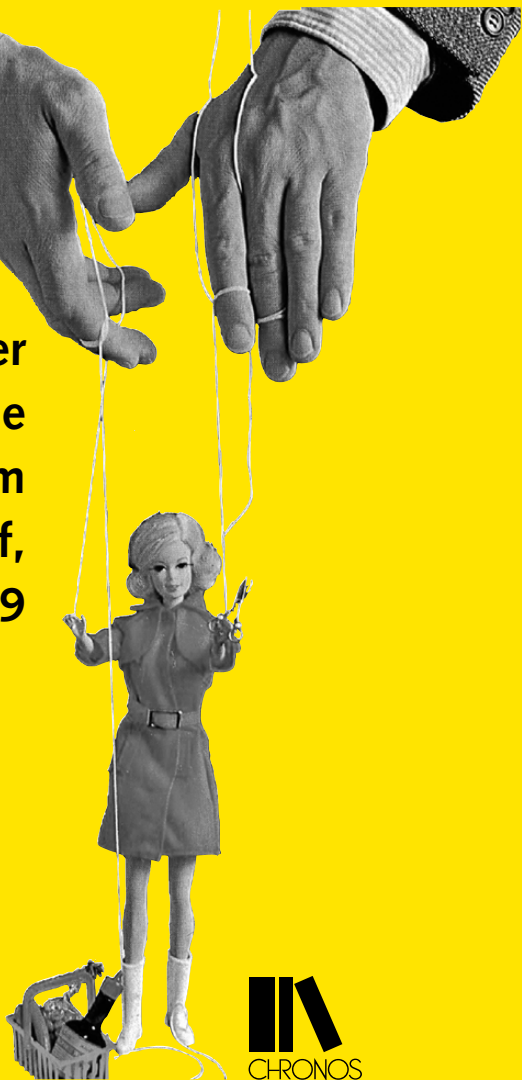


David Eugster

MANIPULIERT!

Die Schweizer
Werbebranche
kämpft um
ihren Ruf,
1900–1989



CHRONOS

David Eugster

Manipuliert!

**Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf,
1900–1989**

CHRONOS

Publiziert mit Unterstützung des Schweizerischen Nationalfonds
zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung.

Die vorliegende Arbeit wurde von der Philosophischen Fakultät der Universität
Zürich im Herbstsemester 2015 auf Antrag der Promotionskommission
Prof. Dr. Angelika Linke (hauptverantwortliche Betreuungsperson) und
Prof. Dr. Jakob Tanner als Dissertation angenommen.



Informationen zum Verlagsprogramm:
www.chronos-verlag.ch

Umschlagbild: Barbie schneidet die Fäden durch: Sinnbild des aktiven
Konsumenten. Bildquelle: Werbung, 3-4/1971, Titelbild. Abdruck mit
freundlicher Genehmigung von Farner Consulting AG

© 2018 Chronos Verlag, Zürich
ISBN 978-3-0340-1404-5
E-Book (PDF): DOI 10.33057/chronos.1404

Dank

Zwischen der vagen Idee und der Drucklegung liegt mittlerweile ein Jahrzehnt. Dass in diesen Jahren nicht nur Zeit fürs Blasswerden blieb, sondern auch fürs Diskutieren, Fremdschreiben und nicht zuletzt: fürs Leben, ist meiner Chefin Angelika Linke geschuldet. Ihr verdankt dieses Buch seinen Ursprungsgedanken, nämlich dass auch über das Nachdenken über Kommunikation nachgedacht werden muss. Auch noch danken möchte ich hier meinem längst im Fernen Osten verschollenen Temporärchef Joachim Scharloth, ohne den ich mit all dem wohl gar nicht erst angefangen hätte. Meinen Geschwistern, Rahel, Simon, Benjamin, Salome und Nathan, wie auch meinen Eltern, Yvonne und Bruno Eugster, möchte ich für all die Unterstützung in den vergangenen Jahren danken – insbesondere dafür, dass ihr mir die Dreistigkeit mitgegeben habt, mich nur für das zu interessieren, was mich wirklich interessiert.

Angelika Linke hat mir paradiesische Arbeitsbedingungen ermöglicht, vor deren eigentlichem Potenzial dieses Buch schamvoll erblasst. Sie hat mir diese viele Zeit gewährt, obwohl ich der Lehrstuhldisziplin zunehmend abtrünnig wurde: nicht zuletzt im Graduiertenkolleg des Zentrums Geschichte des Wissens. Hier versammelten sich in einer grossen Dichte interessante Menschen, die einem bei Gesprächen über Mittag und am Abend immer wieder deutlich machten, warum das Leben zwischen Quellen so schön sein kann – und einem mit Tipps, Gegenlesen und Kritik zur Seite standen. Vielen Dank an die Kalten Kriegerinnen Vera Wolff, Sibylle Marti und Silvia Berger, an die Turbo-Nerds Pascal Germann und Ulli Koch und die Jetset-Epistemologen Onur Erdur und Kijan Espahangizi. Nicht zuletzt traf ich im ZGW auch auf meinen Zweitbetreuer, Jakob Tanner, dem ich für eine Überfülle an Anregungen danken möchte, die mir immer wieder ermöglichten, die Kleinteiligkeit der eigenen Untersuchung in grössere Kontexte einzureihen.

Meine Lesegruppe «Kultur und Ökonomie» – Stefan Leins, Dominik Gross, Michael Koller, Nina Bandi, Julia Reichert – hat mit liebevoller Kritik massgeblich dazu beigetragen, dass das Buch halbwegs lesbar wurde – auch gebührt ihr Dank dafür, dass sie all die Jahre immer wieder bewiesen hat, dass das Lesen theoretischer Texte durchaus ein Anlass zu einer Party sein kann. Dominik danke ich dafür, dass der weitere politische Horizont nie in der Vernerdung verloren ging, und Stefan für die Ermutigungen angesichts des allerersten Manuskripts, die mir viel bedeuteten.

Auch danke ich meinen Gesprächspartnern in der Werbebranche, Hermann Strittmatter, Jost Wirz und Andreas Heizmann, die mir wichtige Einblicke in die Geschichte ihrer Agenturen gewährten, Ursula Gamper von Kommunikation Schweiz und Peter Wehrli, Verfasser des «Katalogs von Allem». Ebenso möchte ich dem Chronos Verlag für die gute Zusammenarbeit danken.

Weiter danke ich dem letzten grossen Eschatologen Maximilian Benz, der Kämpferin Natascha Wey, dem Utopisten Robert Leucht, dem Hafenjungen Olli Platz, Clemens von Lucius und Hanno Burmester für all die Hilfe und die Freundschaft. Und ich hoffe, dass ich Larissa Bieler nicht enttäusche, die mir irgendwann nachts zwischen Idaplatz und Meyers verdeutlichte, dass bei allem silbernen Geschwätz letztlich nur Schreiben Gold ist.

Seit dem Tag, an dem ich die ersten Seiten dieses Büchleins geschrieben habe, sind mir unzählige Menschen begegnet – die Bedeutendsten seid aber sicher ihr: Yoriko, Tonio und Maude. Ich freue mich jetzt schon auf den Moment, wo ihr dieses Buch in die Hand nehmt und es dann schnell wieder weglegt, weil es für euch doch so viel Spannenderes zu entdecken gibt.

Und: Lena, mein allerliebster Mensch: Mit dir ist etwas Wunderbares in mein Leben gekommen, wofür Dank allein nicht genügt. Dich an meiner Seite zu wissen hat mir erst die Ruhe gegeben, dieses Buch und alles andere hinzukriegen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	9
Teil I: Die Werbung unter Verdacht		15
2.	Vorbedingungen um 1900:	
	Werbung als exponierte Kommunikationsform	17
2.1.	Der Werber als suspekter Mittlerfigur	17
2.2.	Werbung als Machtinstrument	22
3.	Konsolidierung der Branche unter der Fackel der Wahrheit	27
3.1.	1926: Gründung des Schweizerischen Reklameverbands	28
3.2.	Umgang mit dem Staat im Zeichen des Kriegs	37
3.3.	Ehrliche Werber und naive Konsumenten: Die Werbung als Garantin von Markttransparenz	43
4.	Werbung als Wirtschaftsmotor im Kalten Krieg	49
4.1.	Die Werbung als Motor des Wirtschaftswachstums	51
4.2.	Wünsche wecken: Die Mobilisierung des hedonistischen Kapitals	63
5.	Heimliche Verführer und wehrlose Konsumenten	73
5.1.	Ernest Dichters Motivanalyse: Durch Wunscherfüllung zum Sieg	74
5.2.	Das Skandalbuch «Die geheimen Verführer» schlägt ein – Gründe für Vance Packards Erfolg	78
5.3.	Der Schweizer Werber Rudolf Farner als «hidden persuader»	98
Teil II: Der starke Konsument		105
6.	Marionettenaufstand:	
	Vom schwachen zum skeptischen Konsumenten	107
6.1.	Empowerment durch die Figur des schwachen Konsumenten	108
6.2.	Zurückweisungen des «Mythos» des schwachen Konsumenten	116

7.	Die Fantasie an die Macht: Kreativität als Reaktion auf die Kritik	131
7.1.	Der Werber als Umweltfremder: Adolf Wirz' Kreativitätstheorien	132
7.2.	Werbung ist ein Gespräch: Die Agentur Gerstner, Gredinger & Kutter	141
7.3.	Sex-Appeal statt Sex-Appelle: Die Werber und die Swinging Sixties	160
7.4.	Kreativität als Leitimperativ	174
8.	Rückzugsgefechte: Die Werbung und die Neue Linke	179
8.1.	Konkurrenz um die Lüste	180
8.2.	Die Motoren des Wachstums in der Krise	190
8.3.	Rezepte des Kalten Kriegs: Die Aktion Freiheit und Verantwortung	197
9.	Theoriearbeit am aktiven Konsumenten	205
9.1.	Konsumenten als aktive Informationsempfänger	207
9.2.	Kommunikation = Manipulation	216
10.	Boom ohne schlechtes Gewissen	227
10.1.	Werbe-PR für die «Generation SKA»	229
10.2.	Differenzierung der Werbekritik	232
10.3.	Nach 1980: Werber als Advokaten des Markts	237
11.	Schluss: Geburt der Filterblase	243
12.	Anmerkungen	249
13.	Abkürzungen	283
14.	Quellen und Forschungsliteratur	285
14.1.	Ungedruckte Quellen	285
14.2.	Gedruckte Quellen	286
14.3.	Forschungsliteratur	300
15.	Abbildungsnachweis	317

1. Einleitung

Im Winter 1968 fand im Evangelischen Kongresszentrum Boldern, idyllisch über dem Zürichsee gelegen, eine Tagung mit dem Titel «Kirche und Werbung» statt, an der Kirchenleute, Werber und Journalisten miteinander diskutierten. Im Zentrum stand die Frage, inwiefern sich die Kirche Methoden der Werbung, der Marktforschung und der Public Relations zunutze machen könnte, um die «Beziehung der Kirche zu ihrer Umwelt» zu verbessern.¹ Selbst eine Institution mit 1000-jähriger Bekehrungserfahrung sah sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts bemüssigt, PR- und Werbefachleute um Rat zu fragen. Ging es um Überzeugungsarbeit, galten sie als erste Anlaufstelle. Die ihnen zugetrauten Fähigkeiten trugen WerberInnen im 20. Jahrhundert aber auch das Stigma ein, «geheime Verführer» zu sein. Sie wurden mit Hypnotisuren verglichen, mit kommunistischen Gehirnwäschern – jahrzehntelang galten sie als raffinierte Psychoingenieure, die in das Bewusstsein der KonsumentInnen einzudringen und dort künstliche Bedürfnisse zu erzeugen vermochten. Ihnen wurde das Bild wehrloser KonsumentInnen gegenübergestellt. Seine emblematische Ausgestaltung fand der verachtete passive Konsument in der ironischen Figur des Couch-Potato, die der US-amerikanische Cartoonist Robert Armstrong 1976 kreierte: der Fernsehzuschauer wurde als träge Knolle gezeichnet, die Medien reaktionslos absorbiert, in der Hand ein Dosenbier und an den Füßen Filzpantoffeln.²

Die Diskussion der Beziehungen zwischen Werbern und Konsumenten beerbte am Anfang des 20. Jahrhunderts den im 19. Jahrhundert absterbenden wissenschaftlichen Diskurs um die Macht der Rhetorik und diente als ziviler Arm der zeitgleich aufkommenden Diskussion um politische Propaganda.³ In der Diskussion um die Wirkung von Werbung ging es um die geistige Aktivität der Konsumenten vor und während dem Kauf:⁴ Wie aktiv – heisst: wie selbst-reflexiv und frei – ist der Konsument in seinem Urteil, das zur Kaufentscheidung führt? Die Problematisierung der Wirkungskraft von Werbung rührte deswegen

immer auch an eine der Grundfragen der Moderne: Wie selbstbestimmt kann ein Individuum sein? Und wie sehr lässt es sich von anderen in seinen Entscheidungen beeinflussen? Es geht um die eminent politische Frage der Urteilskraft der Menschen.

Dieses Buch handelt von der wechselhaften Geschichte des Kommunikationspaars des Werbers und des Konsumenten und davon, wie sich die Vorstellung davon, welche Kräfte Werbung hat, in der Schweiz im 20. Jahrhundert grundlegend wandelte. Es soll nachgezeichnet werden, wie die Expansion der Werbung im 20. Jahrhundert in der Schweiz wahrgenommen, wie sie diskutiert, kritisiert und angegriffen wurde. Wie veränderte sich die Kritik an der Werbung, was begründete ihre Konjunkturen? Welche Bilder zeichneten Werber von den Konsumenten – und welche von sich selbst?

Die Zeiten der unterwürfigen Legitimation der Werbebranche sind heute vorbei. Die Werbefirma Jung von Matt, mit Sitz in Zürich und Hamburg, hat beispielsweise das trojanische Pferd zu ihrem Markenzeichen erkoren. Gute Werbung komme attraktiv, als Geschenk daher, sei aber im Kern «offensiv» auf ein Ziel ausgerichtet: «Gute Werbung ist Lust und List.»⁵ Diese Inszenierung ist zunächst ein Versuch, sich vor Auftraggebern mit der Fähigkeit zu profilieren, den Konsumenten oder die Konsumentin noch immer einnehmen zu können.⁶ Die kriegerische Rhetorik malt aber vor allem ein Bild der zu Erobernden – der Konsument ist heute eine schwer einnehmbare Bastion. Der Konsument gilt aus der heutigen Sicht der Marktforschung als äusserst «widerständig» gegenüber den Versuchen der Werbung, ihn zum Kauf eines Produkts zu bewegen.⁷ Man kann nicht mehr einfach davon ausgehen, dass Botschaften den Konsumenten zielgerichtet erreichen können, er wehrt sie ab oder ignoriert sie. Seine Aufmerksamkeit verteilt der Konsument sparsam: erscheint eine Anzeige am Computerbildschirm, dann klickt er⁸ sie weg,⁹ kommt die Werbepause, geht er pinkeln.¹⁰ Stellt man sich die Kommunikation zwischen dem Werber und dem Konsumenten, wie er heute dargestellt wird, als alltägliches Gespräch vor, so spricht der Kunde gern selbst. Beachtung erfährt derjenige, der ihn anspricht, selten. Nur manchmal nickt der angesprochene Kunde freundlich: dann nämlich, wenn sein Gegenüber etwas sagt, was er selbst sagen würde. Der Konsument als Kommunikationspartner kommt nur dann in Regung, wenn man von Interessen oder Ansichten spricht, die er ohnehin teilt. Will man den Konsumenten erreichen, muss man die Angebote auf ihn zuschneiden, das heisst, man gibt ihm besser das, von dem man denkt, dass er es will. Denn lenken lässt er sich in seiner starken Eigenwilligkeit angeblich nicht. Durch die neuen technischen Möglichkeiten im Netz wird heute besonders deutlich, was sich bereits in den 1970er Jahren herausbildete: die Kommunikation mit den Konsumenten funktioniert als Feedbackschleife, Werbung kann sich dank Datenspuren, welche die Kunden in ihrer

Internetnutzung hinterlassen, immer stärker personalisiert an sie wenden. Was ihnen vorgesetzt wird, in der Werbung, zum Teil auch in der von ihr abhängigen Presse, entspringt in einem gewissem Sinn immer ihnen selbst.

Selbstverständlich ist diese heutige Wahrnehmung des Konsumenten nicht. Obschon bereits der Ökonom Adam Smith im 18. Jahrhundert formulierte, Ziel und Zweck einer jeden Produktion sei der Verbrauch,¹¹ war die Ansicht, dass der Verbraucher auf Augenhöhe mit dem Produzenten als autonom denkendes Wesen ernst zu nehmen sei, lange undenkbar. Der protestantische Geist des Kapitalismus hatte lange wenig Sinn für den Genuss der Dinge, deren Produktion er selbst so akribisch beförderte.¹² Das Bürgertum konstituierte sich nicht zuletzt durch bewussten Genuss und die Verachtung des passiven Konsums, der sich im Taumel den Gelüsten hingibt. In der Entscheidung für Bio-Labels lebt diese Differenzziehung heute gerade in denjenigen Milieus weiter, die noch in den 1980er Jahren zu den vehementesten Kritikern der Konsumgesellschaft gehörten. Sie haben sich mit ihr versöhnt, in der Gewissheit, dass man auch «bewusst» und «aktiv» konsumieren kann – so wie man früher in der Oper achtsam und wissend zuhörte.

Dass die Darstellung des Konsumenten als schwaches, poröses Wesen heute zurückgewiesen wird, könnte man durchaus als Resultat emanzipatorischen Fortschritts annehmen. Die günstigen wirtschaftlichen Bedingungen in der «freien Welt» nach 1945 ermöglichten den Menschen die Entfaltung zu selbstentscheidenden, selbsturteilenden Individuen in einer weitgehend machtbefreiten Gesellschaft. Die Menschen haben den Ausgang aus ihrer selbstverschuldeten Unmündigkeit endlich gefunden – durch die Drehtür des Supermarkts. Aus dieser Perspektive würden die veränderten Darstellungen des Menschen schlicht diesen Emanzipationsprozess der Gesellschaft widerspiegeln. Doch so etwas wie die einfache Repräsentation des Sozialen gibt es nicht. Soziale Veränderung steht immer in Wechselwirkung mit veränderten Beschreibungen einer Gesellschaft, entworfen in umschreibenden wie normativen Bildern, Modellen, Erzählungen, Figuren und Metaphern. Auch das Sprechen über Kommunikation beschreibt nie bloss Fakten, sondern wird immer angereichert mit Imaginationen, Ordnungen und Hierarchien. Diese sind Teil eines gesellschaftlichen Ringens um Deutung.

An diesem Ringen um ihr eigenes Bild beteiligte sich die Schweizer Werbebranche schon früh. Die Arbeit von Werbern besteht darin, durch Marktforschung gesellschaftliche Haltungen zu verstehen, auf diese mit ausgewählten Bildern und Worten zu antworten¹³ und das Ansehen von Produkten auf dem Markt zu optimieren. Ebenso war die Schweizer Werbebranche seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts bemüht, für die eigene Tätigkeit zu werben. Als Branche, die nicht nur Bekanntheit, sondern auch Anerkennung und Vertrauen für Produkte in der Öffentlichkeit herstellen sollte, entwickelte die Werbebranche bereits kurz nach 1900

eine ausgeprägte Selbstreflexion und mass sich stets an der Wahrnehmung ihres Berufsstands. Da ein öffentliches Ressentiment gegen die Werbung sich ihrer Meinung nach immer auf die Wahrnehmung der beworbenen Produkte niederschlagen musste, hatten Werber von Anfang an ein grosses Interesse daran, die eigene Tätigkeit zu legitimieren und das Bild mitzugestalten, das die Öffentlichkeit von den Werbern hatte. Der Volkswirtschaftler Viktor Mataja skizzierte in seinem damals für die Werbung des deutschsprachigen Raums als Standardwerk erachteten Handbuch «Die Reklame» 1910 das Konzept der «Reklame für die Reklame».¹⁴ Meinte Mataja noch, dass vorbildlich gestaltete Werbung, beispielsweise Anzeigen und Plakate für Waren, dem Ruf der Branche zuträglich war, begannen die Branchenvertreter bald explizit Werbung für sich selbst zu betreiben. Die brancheninternen Diskussionen der Strategien, wie man dem Misstrauen der Öffentlichkeit, der Politik und potenzieller Anzeigenkunden entgegentreten sollte, ziehen sich durch das gesamte 20. Jahrhundert – sie bilden einen roten Faden dieses Buchs. Der Hauptquellenstrang dieser Studie besteht aus den Veröffentlichungen der Fachpresse der Schweizer Werbebranche. Ab den 1920er Jahren kann von gezielter Öffentlichkeitsarbeit der Werbebranche gesprochen werden, die zum Ziel hatte, Aufmerksamkeit zu schaffen und die eigene Tätigkeit zu legitimieren. Dazu gehören ab 1929 das Magazin des Schweizerischen Reklameverbands (SRV) «Schweizer Reklame», das 1971 in «Werbung» umbenannt wurde, sowie ab 1959 «Die Idee» des Bundes Schweizerischer Reklameberater, ein Magazin, das ab 1970 den Titel «Der Werber» trägt. In diesen Quellen lässt sich ablesen, wie die Branche auf Kritik reagierte und welcher Strategien sie sich bediente, um ihre Kommunikationsform zu legitimieren. Werber, Marktforscher und Sympathisanten aus verschiedenen Berufszweigen setzten sich in den Branchenzeitschriften der Werbeindustrie intensiv mit der an ihnen geübten Kritik auseinander. Die Diskussionen und Einschätzungen der Kritik verweisen seismografisch auf die gesellschaftliche Akzeptanz der Werbung. Gleichzeitig gestaltete die Branche die Bilder, die man sich von ihrer Tätigkeit machte, auch abseits der auftragsmässigen Werbungsproduktion mit: mit regelmässigen PR-Kampagnen und Konferenzen versuchte die Schweizer Werbebranche sowohl ein positiveres Bild des Werbers als auch die Vorstellung des selbstbestimmten Konsumenten zu popularisieren.

Übersicht

Der Fokus dieser Untersuchung liegt bewusst auf dem überschaubaren Terrain der Schweiz: einerseits um die Auseinandersetzungen über die Werbung nah verfolgen zu können, andererseits weil bezüglich der Geschichte der Schweizer Werbung, trotz einiger herausragender Arbeiten,¹⁵ Forschungsbedarf besteht. Doch soll und kann im Folgenden keine rein schweizerische Branchengeschichte erzählt werden. Prägende Impulse auch der Schweizer Branche und ihrer Kriti-

kerInnen entstammten meist der Feder von NichtschweizerInnen, sie kamen ausser aus den USA insbesondere aus Deutschland.¹⁶ Dennoch eignet sich insbesondere die Schweizer Werbebranche als Forschungsfeld für Fragestellungen, welche sich der Diskussion um die Legitimität der Werbung und der von ihr entworfenen Wahrnehmungsmodelle annehmen. Die Schweiz wurde in den 1950er Jahren eine exemplarische Konsumgesellschaft, zugleich aber war der Unterbruch durch den Krieg nicht so verheerend wie in anderen europäischen Staaten. Institutionen wie der SRV oder die Gesellschaft für Marktforschung konnten hier auch im Zweiten Weltkrieg eine Geschäftskontinuität entfalten.¹⁷ Obschon die Phase nach 1945 im Fokus dieser Untersuchung steht, soll, um der Gefahr der Affirmation der «Stunde Null» zu entgehen,¹⁸ der Blick auch auf die Zeit vor 1945 geworfen werden. Dies, weil die Institutionen der Werbebranche bereits vor 1945 entstanden, und der Rückblick auf die Zeit während und nach dem Zweiten Weltkrieg deutlich macht, welche bewussten Entscheidungen die Branchenexponenten nach 1950 für die Selbstdarstellung der Werbung fällten. Das *Kapitel 2* dieser Arbeit ist der Phase zwischen 1900 und den 1950er Jahren gewidmet. Darin werden die «Startbedingungen» der Werbebranche und ihr Umgang mit der Kritik um 1900 dargestellt. Die Vermittlungsposition des Werbers macht ihn anfällig für Überdeutungen und Schuldzuweisungen im Rahmen von wirtschaftlichen und ergo gesellschaftlichen Veränderungen. Dieser Umstand wird zusätzlich dadurch begünstigt, dass die Arbeit des Werbers die der Überredung ist – eine Tätigkeit, die bereits um die Jahrhundertwende mit Figuren der Hypnose und der Massenpsychologie verknüpft wurde. Gerade aufgrund dieser exponierten Position organisierte die Werbebranche der Schweiz, ausgehend vom 1926 gegründeten SRV, schon früh Formen der professionellen Selbstdarstellung – von «Reklame für die Reklame», einer Art «PR avant la lettre». Das *Kapitel 3* ist der ersten Kampagne gewidmet, in der sich die Branche mit dem Slogan «Wahrheit in der Werbung» als zuverlässige und professionelle Informationsquelle über den Markt präsentierte. Nach einer kurzen Darstellung der Positionen des SRV im Zweiten Weltkrieg geht es um die Ansichten der Werbekritik und der Werber im Kalten Krieg. Im *Kapitel 4* wird dargestellt, wie die Schweizer Werber in der Dichotomie des Kalten Kriegs, im Antagonismus von Freiheit und Unfreiheit, Marktwirtschaft und Planwirtschaft, die Werbung als unabdingbare Kraft, als «Motor» inszenierten, der den freien Markt und einen steigenden Lebensstandard überhaupt erst ermöglichte. Damit einher ging eine Transformation der Darstellung des idealen Kundensubjekts: es sollte offen sein für die Mobilisierung seiner inneren Wünsche, welche die Werber leitend und lehrend zu wecken vermochten. Idealtypische Werbung wurde zunehmend nicht mehr als informatives Mittel zur Herstellung von Markttransparenz angepriesen, sondern als performatives Element, das Bedürfnisse zu

«wecken» vermochte. Die Transformation der Sicht auf die wirtschaftliche und gesellschaftliche Rolle der Werbung war mit einer stärkeren Psychologisierung der Werbestrategien verknüpft. Diese traf, wie im *Kapitel 5* dargestellt wird, bald auf einflussreiche Kritik. Das Verdikt des US-amerikanischen Journalisten Vance Packard, der die Werber beschuldigte, sie seien «geheime Verführer» des Unterbewussten, fiel auch in der Schweiz auf fruchtbaren Boden. Diverse Diskursstränge sollen beleuchtet werden. In der imaginären Landschaft des Kalten Kriegs in der Schweiz verbanden sich Ängste vor kommunistischer Subversion mit denen vor der Psychoanalyse und vor amerikanischer Vermassung. Konformität und Gleichschaltung wurde auf beiden Seiten des Eisernen Vorhangs gesehen. Es soll gezeigt werden, wie Packards Anschuldigungen vor diesem Hintergrund in der Schweiz wirkmächtig wurden und den schwachen Rezipienten als politische Figur etablierten. Das *Kapitel 6* widmet sich der Dialektik des Empowerments durch diese Figur der Schwäche – sie diente KonsumentInnenverbänden als zentrales Argument, um die eigenen Ansinnen zu legitimieren. Gleichzeitig führte dieses Erstarren der KonsumentenInnenverbände zu einer Veränderung des Blicks auf die Beziehung zwischen Werbung und Konsument. Machten doch gerade diejenigen, welche die Werbung am stärksten kritisierten, dadurch plausibel, dass diese nicht allmächtig war. In einer ersten grossen Kampagne des SRV konnte darauf die Souveränität der KonsumentInnen und ihre Unempfänglichkeit für Überredungsversuche erstmals in der Öffentlichkeit propagiert werden. Das *Kapitel 7* widmet sich dem Aufschwung des Kreativitätsimperativs in der Werbebranche der 1960er Jahre. Die beleuchteten Treiber, der Werber Adolf Wirz und die Basler Werbeagentur Gerstner, Gredinger & Kutter, begegneten der Werbekritik der späten 1950er Jahre nicht mit reiner Abwehr, sondern mit Verständnis und neuen Herangehensweisen. Gleichzeitig wird dargestellt, dass die Werbebranche und die entstehenden Subkulturen der 1960er Jahre sich keineswegs nur gegenüberstanden: Konsum und Revolte waren durchaus zu vereinbarende Dynamiken.

Die *Kapitel 8* und *9* gehen auf die Auseinandersetzung der Branche mit der Kritik der Neuen Linken in den späten 1960er und den frühen 1970er Jahren ein. Die neue, systemkritische Form der Manipulationskritik und die in den frühen 1970er Jahren aufkommende Kritik am Wachstumsmodell der freien Wirtschaft führten in der Branche zu einer veritablen Depression und zu antikommunistischen Abwehrmanövern. Erst in der Phase um 1970 fing sich die Branche wieder. In die 1970er Jahre fiel denn auch ein semantisches Experimentieren, in dem neue Argumentarien für die gesamtgesellschaftliche Funktionsweise und die Darstellung des Konsumenten ausprobiert wurden. Das *Kapitel 10* zeigt, wie sich die Werbekritik in den 1980er Jahren zunehmend in Partikularforderungen auflöste und wie die Branche sich selbstbewusst in gesellschaftliche Debatten einmischte.

Teil I: Die Werbung unter Verdacht



Abb. 1: Das Idyll des Markets.
Ausrufbild aus dem 18. Jahrhundert.

Суббота, 20 МАРТА 1910 Г. № 2027



Нѣтъ ничего лучшаго

для приготовления превосходнаго бульона, какъ

МАГГИ

бульонъ въ кубикахъ по 4 коп.

Одинъ кубикъ даетъ моментально-лишь растворивъ его въ кипятокъ — $\frac{1}{2}$ бутылки вкуснаго мяснаго бульона, ничѣмъ не отличающагося отъ дома приготовленнаго.

Настоящій только съ именемъ „МАГГИ“ и

фабр. клеймомъ  „крестъ-звѣзда“.

Продается въ колоніальн., гастроном., бакалейн. торговляхъ, въ аптекарскихъ магазинахъ и т. д.

Продукты МАГГИ удостоены:

- 13 госуд. наградъ
- 9 Grand-Prix
- 72 золот. медалей
- 11 почетн. дипломовъ
- 23 почетн. наградъ

Abb. 2: Werbung als Telekommunikation des Markets. Maggi-Werbung in Russland (1910).

2. Vorbedingungen um 1900: Werbung als exponierte Kommunikationsform

«Homo mercator nunquam aut vix potest Deo placere.»¹

Eine bewundernde Darstellung des schicken, attraktiven Werbers, wie sie die US-amerikanische Fernsehserie «Mad Men» ab 2007 bediente, war in der Schweiz lange undenkbar.² Denn die Kommunikationsform der Werbung und damit der Beruf hinter ihr waren von Anfang an doppelter Kritik ausgesetzt. Einerseits liess ihre vermittelnde Funktion im Warenverkauf sie suspekt erscheinen, gleichzeitig sprach man den Werbern – genauso wie sie damals sich selbst – von Beginn weg eine sehr grosse Macht über die Konsumenten zu. Ihre ökonomische Mittlerfunktion und ihre kommunikative Professionalität bildeten die Grundlagen dafür, dass Werbung zu einem populären Ziel der Kritik im 20. Jahrhundert wurde, an dem Kommunikation verhandelt wurde.

2.1. Der Werber als suspekter Mittlerfigur

Geschichten der Werbung werden gerne mit einer Beschreibung von Inschriften in Pompeji begonnen – schon damals habe es Werbung gegeben.³ Diese Erzählung folgt der Denkfigur, der heutige Markt sei einzig das Resultat einer Ausdifferenzierung der Arbeitsteilung seit der Jungsteinzeit,⁴ vom Handel mit Mammutstosszähnen zu demjenigen mit Derivaten, von dem in Lehm gekratzten Wegweiser in Pompeji hin zur Lichtreklame am Times Square führe eine geradlinige Geschichte, die nur durch einen Zuwachs von Raffinesse und Abstraktion geprägt sei.⁵ Aus dieser Perspektive funktioniert Ökonomie selbst im globalisierten Zustand wie in einem Dorf, in dem alle die ihnen vom Markt zugewiesenen Nischen bewirtschaften:⁶ ein Idyll.

Ein Beispiel für diese idyllische Darstellung des Markts bilden grafische Zyklen,⁷ in denen seit dem 18. Jahrhundert städtische WarenausrufInnen abgebildet wurden. Ausrufer boten Waren an und gaben das Passanten mit lauter Stimme bekannt. In Bilderserien wurden sie und ihre lokal spezifischen Rufe dargestellt – in Bänden mit Titeln wie «Cris de Paris», «Cries of the City of London», «Ausruf in Hamburg».⁸ Der Kupferstecher David Herrliberger veröffentlichte 1748 seine «Zürcher Ausruff-Bilder», in denen Figuren wie der Glaser, der Honighändler oder das Blumenmädchen mit ihren Verkaufssprüchen dargestellt sind.⁹ Vertieft in diese Abbildungen konnte der Leser geistig durch die Stadt flanieren,¹⁰ die ihm als grosser Markt von einer beruhigend geordneten Beschaulichkeit erschien.¹¹

Die AusrufInnen und ihre Sprüche gehörten zum merkantilen Lokalkolorit. Dazu taugte der Werber nie. Er war ein anonymes Handwerk der Zeichen und seine Arbeit erschien als suspekt. Werbung war kein blosses Resultat der Weiterentwicklung bisheriger Marktschreierei, sondern das Produkt eines radikalen Umbruchs, eine Ansicht, welche die Werbebranche bis in die 1970er Jahre teilte, indem sie sich als Teil der Moderne feierte. Erst mit der zunehmenden Akzeptanz der Branche begannen die Werber selbst, die Geschichte zu erzählen, Werbung habe es immer schon gegeben, sie habe nur ihre Form verändert.¹² Noch am Anfang des 20. Jahrhunderts grenzte sie sich vehement von früheren Formen der Marktkommunikation und ihrem «Jahrmarktstil» ab.¹³

Werbung als Telekommunikation der industrialisierten Wirtschaft

Die Entwicklung der Werbung fällt in die Phase der Entwicklung der Schlüsseltechnologien der transregionalen Ökonomie: der Eisenbahn und des Telegrafens.¹⁴ Karl Marx nannte den Telegrafen das Kommunikationsmittel, das den modernen Produktionsmitteln des 19. Jahrhunderts adäquat sei.¹⁵ Auch die Werbung entstand als Mittel zur Telekommunikation. Ihr kam es zu, die Waren der industriell möglich gewordenen Massenproduktion in immer weiter entfernten Märkten bekannt zu machen, damit sie ihren Absatz fanden. Von Werbung beziehungsweise Reklame, wie sie damals genannt wurde,¹⁶ als professioneller Kommunikationsform, für die sich eine spezialisierte Berufsgruppe zuständig fühlte, lässt sich erst ab dem Ende des 19. Jahrhunderts sprechen, als erste Fabrikanten ihre Waren räumlich ausgedehnt bewarben.¹⁷ Das Bedürfnis, den Absatz von Produkten mit aufwendig gestalteter Werbung zu steigern, entstand infolge der industrialisierten Produktion und mit dem Ziel überregionaler Distribution.¹⁸ Die Waren konnten in grösseren Mengen produziert werden und mussten zunehmend abseits ihres Produktionsorts abgesetzt werden, um genügend Kunden zu erreichen.¹⁹ Wer die Waren produziert hatte, war am Ort ihres Verkaufs nicht mehr ablesbar – im Gegensatz zur handwerklichen Produktionsstätte mit

integriertem Verkaufslokal. Werbung unterschied sich also auch fundamental vom Aushängeschild und von den länger existierenden Annoncen in lokalen Anzeigenblättern.²⁰

Um die durch die Entfernung drohende Anonymisierung der Ware zu verhindern, begannen einige Produzenten damit, ihren Waren den Familiennamen aufzuprägen.²¹ In der Schweiz gehörten Fabrikanten wie Julius Maggi, Henri Nestlé, Johann Jakob Tobler und Georg Wander zu den Pionieren, die ihre Waren mit dem Familiennamen oder erfindungsreichen Eigennamen markierten. Die «Marke» sollte selbst in der Ferne an den Ort der Herstellung erinnern und enthielt ein Versprechen für bleibende Qualität. Diese Form der nachhaltig vertrauensherstellenden Warenanpreisung überstieg die Anforderungen, die an einfache Zeitungsannoncen gestellt wurden. Die Warenproduzenten bedurften professioneller – oder vorerst zumindest begabter – Gestalter von Bild und Text für ihre Reklame, die es erlaubte, «ohne Präsenz von Waren über Waren» kommunizieren zu können.²² So engagierte zum Beispiel Maggi 1886 den damals noch unbekanntem, jungen Schriftsteller Franz Wedekind, um seine braune Würze in poetischen Werbetexten anzupreisen.²³

Um 1900 professionalisierte sich in der Schweiz zudem die Inserate- und Plakatstellenvermittlung. Der maschinelle Fortschritt hatte das immer schnellere Bedrucken von immer mehr Papier möglich gemacht, und Zeitungen konnten ihren Inserateteil der steigenden Nachfrage entsprechend ausbauen. Zeitungen verpachteten ihren Inseraterraum an Annoncen-Expeditionen, wie die 1890 gegründete Publicitas,²⁴ die diesen an die werbetreibende Wirtschaft weiterverkauften. So blieben die Einkünfte der «Neuen Zürcher Zeitung» durch Inserate bis zum Ende des 19. Jahrhunderts sehr niedrig, stiegen dann nach einem Vertragsschluss mit dem Annoncen-Expediten Rudolf Mosse rapide an. Zwischen 1888 und 1914 versechsfachte sich der durch Werbegelder eingenommene Betrag.²⁵ Um 1900 wurde die Allgemeine Plakatgesellschaft gegründet, die Plakatstellen vermittelte.²⁶ Dazu kam das wilde Plakatieren in Siedlungsgebieten, ab und zu gar an Feldwänden.²⁷ Werbung wurde in der Landschaft und im Stadtbild immer präsenter.

Insbesondere die heute von Sammlern so begehrten Werbe-Emaillieschilder – Memorabilien aus den Kinderjahren des Konsumkapitalismus – zogen kurz nach der Jahrhundertwende die Wut der neu organisierten Heimatschutzbewegung auf sich. Im Verbandsorgan wiesen die Heimatschützer 1906 empört auf die Tatsache hin, «dass auf der kurzen Strecke Bern–Bümpliz der SBB nicht weniger als 102 Schokoladenhelgen (worunter allein 87 Tobler) dem Reisenden sich aufdrängen».²⁸ Die Heimatschützer sahen in der Reklame eine kulturelle Krankheit, welche die Landschaft zerstörte. Sie riefen in den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts zum «Kampf gegen das Reklamewesen» auf, gegen die «Blech-

pest» und die «Reklameseuche».²⁹ In den kantonalen Parlamenten der Schweiz häuften sich Forderungen nach Verboten und Sonderbesteuerungen, mit denen der Reklame Einhalt geboten werden sollte.³⁰ Erste Regulierungen bestimmten, wo und wie gross geworben werden durfte.³¹ Bereits 1915 bezeichnete der Heimatschützer Christian Conradin den Kampf gegen die Werbung als «Don- quichotterie» – in vielen Fällen habe sich die Plakatkunst der Reklame zu einer wahren «Kunst auf der Strasse» gewandelt.³² Auch wenn er sich nicht mehr gegen Reklame an sich aussprechen wollte, forderte Conradin 1915 noch immer «Oasen» für die Augen, «Ruhepunkte» in der Stadt, «wo man nicht immer auf Schritt und Tritt an den unbarmherzigen Tanz ums goldene Kalb erinnert wird.»³³

Die Wahrnehmung des Werbers als ökonomischer Parasit

Die Werbung stand schon in der Kritik, bevor sie sich als Berufsstand herausgebildet hatte. Ein prominenter Vertreter der modernefeindlichen Werbekritik war der deutsche Staatswissenschaftler und Wirtschaftshistoriker Werner Sombart, der 1908 gegen die Werbung wetterte – und von Schweizer Werbekritikern noch bis in die 1950er Jahre regelmässig zitiert wurde.³⁴ Dass er betonte, seine Kritik an der Werbung in seinem «Nebenberuf als Mensch» zu äussern,³⁵ war kein Zufall: als kommunikative Aussenseite industrieller Produktion im Alltag taugte Werbung als populäres Objekt der Problematisierung wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Transformationsprozesse. Werbung war Sombart als Ausdruck eines nervösen, rastlosen Zeitalters zuwider, in dem sich eine «rein kapitalistische Wirtschaft» gegen den in seinem Laden wartenden Handwerker durchzusetzen drohte.³⁶

In der Klage über die Werbung wurde stets ein Unbehagen an der Transformation des Wirtschaftens und den damit einhergehenden gesellschaftlichen Veränderungen der Moderne verhandelt. Die Werbekritik war eine spezifische Form des regelmässig unternommenen Versuchs, die Verantwortlichkeit für unliebsamen gesellschaftlichen Wandel monokausal an medialen Veränderungen festzumachen.³⁷ Man schlug den Sack und meinte den Esel.³⁸ Die räumliche Entfernung von Produktionsstätte und Verkaufsort, die der Werbung überhaupt ihre Existenzberechtigung verschaffte, wurde ihr zum Verhängnis. In ihr zeigte sich die Entwicklung weg von der dörflichen Gemeinschaft zur Gesellschaft des Tausches ohne persönlichen Bezug. In der Reklame wurde die «soziale Entleerung» des Tausches sichtbar.³⁹

Diejenigen, welche die Werbung gestalteten, erschienen als abgekoppelt vom Produktionsprozess der von ihnen angepriesenen Waren. Werber wurden von Anbietern von Gütern oder Dienstleistungen für die alleinige Aufgabe bezahlt, darauf zu verweisen, dass diese käuflich zu erwerben seien. Sie verdienten ihr

Geld mit reinen Vermittlungsdiensten und nicht durch «echte», wertschöpfende Arbeit. So bestritt Sombart auch, die Werbung sei von irgendeinem volkswirtschaftlichen Nutzen:

«Wenn die Reklame wenigstens dazu beitrüge, dass wir nun unseren Alltagsbedarf besser decken können, als wir's ohne sie tun würden. Davon ist aber gar keine Rede. Eher lockt uns die Reklame zur schlechten Ware, und jedenfalls verteuert sie die Ware enorm. Was jährlich von der nationalen Arbeitszeit auf Reklameerzeugung verwandt wird, ist sicher ein ganz erheblicher Bruchteil. Ich zweifle nicht (obwohl wir Ziffern dafür nicht haben), dass wir eine Stunde am Tage weniger zu arbeiten brauchten, hätten wir keine Reklame nötig.»⁴⁰

Die Werbung betrachtete Sombart als Kommunikationsform, die nicht nur die Augen bedrängte und die Menschen wider ihren «Willen in das sehr wenig erfreuliche Getriebe unseres Wirtschaftslebens» hineinriss,⁴¹ sondern im Wirtschaftsprozess auch keinen Nutzen erzeugte und von anderer Menschen Arbeit, «der nationalen Arbeitszeit» lebte. Der Werber erschien ihm als fremdartiger Schmarotzer. Als Figur der Warendistribution traf der Werber auf das Misstrauen gegenüber Händlerfiguren, das seit dem Mittelalter existierte. Bereits im 12. Jahrhundert verdamnte die Kirche den Handel und zählte ihn lange zu den «*illicita negocia*» – den unerlaubten Gewerben.⁴² Als wirtschaftliche Vermittlerfigur fiel auf den Werber wie auf den Händler, den Finanzspekulanten und den Geldverleiher stets der Verdacht, dass er sein Geld nicht auf «produktive», gesellschaftlichen Mehrwert erzeugende Art und Weise verdiene, sondern als Parasit durch anderer Leute Arbeit.⁴³ Der Imperativ, ein nützliches Element der Gesellschaft zu sein, versetzte Angehörige der Berufe, die für die Zirkulation von Waren oder Geld zuständig waren, in eine zusätzlich exponierte, kritisierte Position.⁴⁴ Niklaus Luhmann meinte, der ökonomische Vermittler befinde sich stets in einer Position des «ausgeschlossenen eingeschlossenen Dritten»: er stehe zwischen den Produzenten und den Konsumenten, die auch Produzenten sein müssen, um etwas kaufen zu können. In der Figur des Verkäufers – wozu auch der Werber gehört – bündele sich der Verdacht oder das Versprechen, dass sein endgültiger Ausschluss zu einer «unproblematischen Gesellschaft» führen könnte.⁴⁵ Erst durch seinen Ausschluss könne der Markt endlich als Idylle bestehen.⁴⁶ Ganz im Gegenteil zur Ausruferfigur kommt dem Werber die undankbare Rolle zu, als Sündenbock dafür herzuhalten, dass der Markt eben doch nicht wie ein Dorf funktioniert, in dem jeder jeden kennt und jeder jedem vertraut.

2.2. Werbung als Machtinstrument

Die Exponiertheit des Werbers als ökonomischer Mittler verschärft sich aufgrund seiner Spezialisierung. Er stellt seine kommunikativen Fähigkeiten in den Dienst des Ziels, andere zum Kauf von Produkten zu bewegen. Bereits um 1900 wurde die Werbung deswegen regelmässig als illustratives Beispiel für die Macht der Suggestion im Alltag herbeigezogen. So behauptete Otto Stoll, Volkskundler und Professor für Geografie an der ETH Zürich, in seinem Buch «Suggestion und Hypnotismus in der Völkerpsychologie» von 1898, dass sich viele Menschen durch die Suggestivkraft der Werbung «bis zur Willensunfreiheit gefangen nehmen und zum Kaufe zwingen» liessen.⁴⁷ Wäre dies nicht so, «so würden sich die Aktionäre grosser Unternehmen wohl hüten, kaltblütig viele Hunderttausende ausschliesslich der Reklame zu opfern».⁴⁸ Der deutsche Philosoph Bernhard Witties ging 1906 sogar so weit, zu behaupten, es sei wenig aussichtsreich, die Wirkung der Werbung durch den Verweis auf die Suggestionskraft zu erklären, vielmehr müsse man umgekehrt vorgehen:

«Freilich gehört das Reklamewesen seinem ganzen Charakter nach in das Gebiet der Suggestionerscheinungen. Aber eher dürfen wir vielleicht umgekehrt erwarten, dass durch die Lösung des speziellen Problems der Reklame auch das ganze Wesen der Suggestion einem wirklichen Verständnis näher gerückt würde, als dass die Suggestion die Reklame erklären könnte.»⁴⁹

Im Begriff der Suggestion bündelte sich um die Wende zum 20. Jahrhundert die populäre Überzeugung, dass man Menschen durch kommunikative Techniken zu Handlungen bewegen könne, die sie eigentlich nicht mögen würden. Um 1900 war die Hypnose durch Bühnen-Hypnotiseure Teil der Unterhaltungskultur und damit des populären Wissens geworden. Kriminalfälle, in denen die Täter durch hypnotische Suggestion zu Morden getrieben worden seien, wurden rege diskutiert.⁵⁰

Das Konzept der Suggestion entwarf ein Kommunikationsmodell, das von einem starken Sender und einem sehr schwachen Empfänger ausging. Trotz ihrer Vagheit teilten alle Verwendungen von Suggestion eine «Hintergrundmetaphorik»,⁵¹ welche suggestive Kommunikation mit dem bisweilen gewaltsamen Eindringen ins geistige Innere des anderen gleichsetzte. So verglich beispielsweise Stoll die Suggestion 1894 mit einer «Karambolage» zweier Billardkugeln im Kopf des Angesprochenen, wobei der Anstoss der Kugel von aussen komme.⁵² Das Kommunikationsmodell, das dem Begriff der Suggestion zugrunde lag, war eines der überschrittenen Grenze und der Machtlosigkeit. Der Rezipient, dem etwas suggeriert wurde, galt als vollkommen wehrlos gegen den «Einfluss». Es

wurde ihm etwas eingegeben, eingeflüstert, man schlich sich in sein Hirn ein, während er passiv blieb.

Ursprünglich stammte der Begriff der Suggestion aus therapeutischen Zusammenhängen. Die Psychiatrie des späten 19. Jahrhunderts ging davon aus, dass Patienten mit psychischen Erkrankungen durch Zureden in einen somnambulen Zustand versetzt werden können, der es dem Therapeuten möglich mache, ihnen ihre Krankheit sozusagen «auszureden». Zentral war der französische Psychiater Hippolyte Bernheim, dessen Buch zur Suggestion von Sigmund Freud ins Deutsche übersetzt wurde und von dem das Wort «Psychoanalyse» ursprünglich stammt.⁵³ Bernheim war geneigt, seiner Sprache eine ungeahnte Macht über seine Patienten zuzusprechen. Er brüstete sich damit, er könne seinen Patientinnen alles befehlen, sie würden reagieren wie «Maschinen» ohne Willen.⁵⁴

Der Schweizer Psychiater Paul Dubois wendete sich um 1900 als früher Kritiker gegen die Anwendung der Suggestion in der Psychotherapie, weil ihr etwas Heimliches und Unehrlisches anhafte:⁵⁵

«Sie sehen, dass überall dem Worte Suggestion eine üble Bedeutung anhaftet. Es ist eine Eingebung, eine Einflüsterung, welche auf Schleichwegen stattfindet. Forel hat in seinem Vortrag über Hypnose gesagt: Das Gehirn muss überrumpelt werden. Bechterew unterscheidet die Suggestion, welche so zu sagen durch die Hintertreppe in die Psyche einschleicht, und die logische Überzeugung, welche durch das Hauptportal eintritt.»⁵⁶

Dubois stand mit seiner Kritik allein da, Kollegen wie der Psychiater Auguste Forel hatten dafür nur Spott übrig.⁵⁷ Die Vorstellung des schläfrigen, passiv rezipierenden Empfängersubjekts dominierte um 1900 nicht bloss die Therapiesitzungen. Sie war bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts prägend für das Verständnis jeglicher persuasiver Kommunikation – von Propaganda über Werbung bis hin zu Massenmedien wie dem Fernsehen. Um 1900 wurde die Entstehung von Religionen, Wundern, Kriegen, aber auch von Kriminalität dadurch erklärt.⁵⁸ Suggestion war ein gesellschaftstheoretischer Passepartout, mit dem sich gesellschaftlicher Wandel und individuelles Handeln gleichsam erklären liess.

Werbung und Massenpsychologie

Einen zentralen Beitrag zur Popularisierung der Rezipienten-Bilder der Suggestionstheorie leistete die Massenpsychologie, die Ende des 19. Jahrhunderts, aufbauend auf den Thesen der Suggestionpsychologie, für die gesellschaftliche Verhandlung von Kommunikation und somit auch für die Werbebranche in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts massgeblich wurde.⁵⁹ Der paradigmatische Vertreter der Massenpsychologie war der französische Militärarzt Gustave Le Bon, der verschiedenste Perspektiven der Massenpsychologie wie diejenige

von Gabriel Tarde, Hippolyte Taine oder Scipio Sighele übernommen und zu einer eingängigen Theorie vereinfacht hatte.⁶⁰ 1895 publizierte er «La psychologie des foules», auf deutsch erschienen als «Die Psychologie der Massen». Le Bons Werk übertrug die Vorstellungen Bernheims aus der Psychotherapie auf die politische Ebene. Er ging davon aus, dass Menschen in grösseren Menschenansammlungen – in der «Masse» – sich gegenseitig in einen Zustand brächten, der höchst suggestibel sei und in dem der Einzelne einen Verlust an Rationalität erleide, was in solchen Situationen nicht selten zu gewalttätigen Ausbrüchen führe. Le Bon sah Menschen in diesem Zustand als mehr oder weniger willenlos an. Der Massenmensch befinde sich «ungefähr in der Lage eines Schläfers»,⁶¹ eines Verzauberten oder Hypnotisierten.⁶² Le Bon zufolge waren Massenmenschen «nur noch wesenlose Schatten, Automaten, willenlos, ohne Widerstand und Kraft».⁶³ Er übernahm das Bildinventar und das psychopathologische Subjektmodell der Hypnose- und Suggestionstheorie und übertrug diese auf grosse Teile der Bevölkerung.

Wie viele seiner gesellschaftlichen Klasse fürchtete der Bürger Le Bon die neu entstehenden Massenbewegungen, wie sie sich zum Beispiel im Aufstand der Pariser Kommune gezeigt hatten, und hegte ein erhebliches Misstrauen gegenüber demokratischer Politik.⁶⁴ Seine «Psychologie der Massen» war einerseits ein grosses Narrativ des gesellschaftlichen Niedergangs, das den Grusel des Bürgertums über die gesellschaftlichen Veränderungen im Fin de Siècle bündelte, eine immer und immer wieder erzählte elitäre Schauer Mär der geistig passiven Massen, die ihren Widerhall noch in den Zombiefilmen unserer Tage findet, in denen Supermarktkunden als willenlos stolpernde Wesen dargestellt werden.⁶⁵ Andererseits verstand sich Le Bon als Machiavelli des Massenzeitalters, das seiner Meinung nach angebrochen war. Seinem Buch lag ein Versprechen zugrunde: Die Beherrschung anderer durch kommunikative Techniken konnte erfolgreich erlernt und angewendet werden. So empfahl Le Bon die in seinem Buch vermittelten Kenntnisse als «das letzte Hilfsmittel für den Staatsmann», wolle dieser von den Massen nicht allzu sehr beherrscht werden.⁶⁶ Eine der wenigen Lenkungsmöglichkeiten der Massen sah Le Bon in den «Überredungsmitteln der Führer»:

«Vor allem muss er den bezaubernden Einfluss der Worte, Redewendungen und Bilder kennen. Er muss eine besondere Beredsamkeit besitzen, die aus energischen Behauptungen, die nicht zu beweisen sind, und eindrucksvollen, von ganz allgemeinen Urteilen umrahmten Bildern zusammengesetzt ist. [...] [Es] kann die Bedeutung der «Schlagworte» gar nicht überschätzt werden. Schon öfter haben wir die besondere Macht der Worte und Redewendungen betont, die so gewählt wurden, dass sie nur echt lebhaft Bilder hervorrufen.»⁶⁷

Le Bon wurde gerade aufgrund dieser anleitenden Funktion über alle politischen Grenzen hinweg international rezipiert. In der «hall of fame» der berühmten und berüchtigten Leser, die sich regelmässig auf Le Bon beriefen, treffen radikale Gegensätze aufeinander: Theodor Roosevelt, Charles de Gaulle, Theodor Herzl, aber auch Benito Mussolini und Adolf Hitler.⁶⁸ Le Bons massenpsychologische Annahmen könnten als Common Sense der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts bezeichnet werden.⁶⁹ Bis in die 1920er Jahre entwickelte sich die Massenpsychologie zu einer disziplin- und branchenüberschreitenden «Leitwissenschaft» – nicht zuletzt als Resultat der auf dieser Theorie fussenden Propagandaarbeit im Ersten Weltkrieg, bei der auf alliierter Seite «Kommunikationsspezialisten aus allen Branchen» mitwirkten.⁷⁰

Um 1920 war die massenpsychologische Perspektive auch in der brancheninternen Betrachtung der Warenwerbung in der Schweiz fest verankert. Le Bons Suggestionstheorien wurden von Werbern aufgenommen, um ihre eigene Arbeit zu erklären und eine theoretische Perspektive auf ihre Arbeit zu entwickeln. So ging etwa der für die Schweiz zentrale österreichische Werber Viktor Mataja davon aus, dass man den KundInnen das Werbeziel so suggerieren müsse, dass sie es für ihren eigenen Willen hielten.⁷¹ Er meinte 1920, die Stärke der Werbung sei bedingt durch die «Schwächen des Denkens» der Rezipienten.⁷² In einer der ersten von der 1941 gegründeten schweizerischen Gesellschaft für Marktforschung herausgegebenen Broschüren zur «Psychologie in der Marktforschung» wurde festgestellt, der Kauf eines Produkts sei oft die Reaktion auf eine «starke suggestive Wirkung» der Verkaufsangebote. Das Publikum werde «mit Überredung, Reklame, Gelegenheits- und Ausverkäufen geradezu hypnotisiert und zu Erwerbungen veranlasst, die mancher einige Minuten später schon bitter bereut».⁷³ Die Konsumenten wurden als hochsuggestible Wesen wahrgenommen, die sich des Einflusses von Werbeappellen kaum erwehren konnten. Adolf Wirz – einer der ersten Schweizer Werber mit einer eigenen Agentur⁷⁴ – zitierte Le Bon in seinem «Handbuch für die Reklame» von 1943 als Gewährsmann für die Werbewirkung und erklärte Letztere mit Metaphern der «psychologischen Ansteckung».⁷⁵ Damit nahm er auch Bezug auf die Theorie des deutschen Werbefachmanns Hans Domizlaff, den einflussreichsten Exponenten der massenpsychologischen Werbetheorie im deutschsprachigen Raum. Domizlaff hatte in Deutschland Marken wie die Zigaretten R6, Ernte 23 und Ova bei Philipp Reemtsma aufgebaut sowie umfassende Bücher zur Markentechnik verfasst.⁷⁶ Seine mit dem Vokabular der Massenpsychologie von Le Bon operierende Markenartikeltheorie genoss eine breite Anerkennung.⁷⁷

In der durch die Massenpsychologie geprägten Werbetheorie vor 1945 erschien der Konsument als beliebig disponibles Subjekt. Dabei stimmten die internen Kommunikationsmodelle der Werbebranche und ihre strategische Selbst-

darstellung gegen aussen nicht immer überein. Deutlich wird dies in der ersten Kampagne «Werbung für die Werbung», die in den 1920er Jahren anlief. So ging man branchenintern, von der Massenpsychologie geschult, von äusserst schwachen, leicht beeinflussbaren Werbepublikum aus, während man der Öffentlichkeit nahezubringen versuchte, dass Werbung eine neutrale Form der Information sei, die nur reine, wahre Marktinformationen vermittele.

3. Konsolidierung der Branche unter der Fackel der Wahrheit

“Thou shalt have no other gods in advertising but Truth.”¹

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde Werbung in der Schweiz meist in betriebseigenen Reklame- und Pressebüros gemacht. Wedekinds Suppengedichte redigierte der Patron noch selbst.² Erst in den 1920er und 30er Jahren entwickelte sich allmählich eine Gruppe von unabhängigen Berufen, die sich in der Öffentlichkeit als zuständig für die Kommunikationsform der Werbung empfahlen – Texter, Grafiker und für die operationelle Abwicklung die Werbeberater.³ Es war nicht zuletzt die Sorge um den Ruf der eigenen Tätigkeit, die dazu führte, dass sich die Schweizer Werber zu Beginn des 20. Jahrhunderts als Berufsstand organisierten. In der Öffentlichkeit regelmässig angegriffen, versuchten sich die Werbetätigen zu sammeln, um ihre Interessen zu vertreten und ein positives Berufsbild zu propagieren. In Deutschland wurden die ersten Werberverbände Ende der 1910er Jahre gegründet,⁴ in der Schweiz sollte es bis 1926 dauern, bis dies glückte. Erste Aufrufe zur organisierten Verteidigung des Rechts auf Werbung fanden wenig Resonanz. Der Werbeberater Karl Lauterer, damals Chef der Reklameabteilung der Zenith-Uhrenfabriken,⁵ rief 1916 in einem «Weckruf an alle Schweizer Geschäftsleute» zum «Schutz der Reklame» auf. Ein Jahr später, 1917, wurde in Lausanne eine Organisation mit dem Namen «Pro Reclama» gegründet. Sie gilt zwar als erste Schweizer Organisation der Werbebranche, kam aber nie über eine Absichtserklärung hinaus.⁶

Obschon diese ersten Versuche, für die Werbebranche eine Organisation zu schaffen, die ihre Interessen vertrat, ins Leere liefen, zeigten die Werbetreibenden bereits ein Bewusstsein dafür, dass es beträchtlicher Anstrengungen bedürfen würde, um die breite Ablehnung der Werbung zu überwinden. Dabei stand nicht die direkte Abwehr der Kritiker im Zentrum – Werber pflichteten diesen vielmehr darin bei, dass gewisse Werbung tatsächlich ein Ärgernis sei. Sowohl

Lauterers «Weckruf» als auch «Pro Reclama» forderten, gegen Schwindler in den eigenen Reihen vorzugehen.⁷ Ein erster, zentraler Schritt im Ringen der Werbebranche um Akzeptanz bestand in der vehementen Abgrenzung gegen «Reklame-Nepper» und Scharlatane, die mit unprofessionellen und insbesondere mit betrügerischen Mitteln arbeiteten.⁸ «Reklame für die Reklame» bestand also zunächst darin, sich als Branche öffentlichkeitswirksam von Betrügern und Amateuren abzugrenzen. Die erste Grossoffensive im Namen der «Reklame für die Reklame» bestand in einer breit inszenierten Professionalisierung der Schweizer Werbebranche unter dem Slogan «Wahrheit in der Reklame». Dieser spielte auch für die Gründung des SRV eine zentrale Rolle und verlor seine Leitfunktion für die Öffentlichkeitsarbeit des Verbands erst in den 1950er Jahren. Werbung wurde in dieser Kampagne als nützliche Information über die Marktverhältnisse dargestellt, die Transparenz schuf, aber niemanden zu überreden oder gar zu übervorteilen versuchte.

3.1. 1926: Gründung des Schweizerischen Reklameverbands

Die Stossrichtung der Kampagne wie auch der Slogan «Wahrheit in der Reklame» wurden der US-amerikanischen Werbewirtschaft entliehen. Die dortige Kampagne hatte ihren Ursprung im Kampf gegen dubiose Patentmedizinerhersteller und -werber am Ende des 19. Jahrhunderts.⁹ In den 1880er Jahren begannen einzelne amerikanische Magazine damit, Anzeigen zurückzuweisen, die ihnen als betrügerisch erschienen, später agitierten sie zunehmend offen gegen dubiose Werbung.¹⁰ 1906 erreichten sie eine Gesetzesänderung: süchtig machende Mittel wie Alkohol und Opiate mussten künftig in Anzeigen ausgewiesen werden, genauso wurde es strafbar, Ingredienzen zu bewerben, die in den Produkten gar nicht vorkamen.¹¹ Nun schloss sich die Werbebranche dem Kampf gegen betrügerische Werbung an. 1911 formierte sich die Föderation der Associated Advertising Clubs of America unter dem Slogan «Truth in Advertising» und gab sich in alttestamentlichem Ton eigene «Ten Commandments of Advertising».¹² Das erste Gebot war: «Thou shalt have no other gods in advertising but Truth.»¹³ Die Werbebranche publizierte nun selbst Aufdeckungsstories über betrügerische Werber in den Magazinen, die zuvor für den «Pure Food and Drug Act» schrieben.¹⁴ Das von der US-amerikanischen Werbebranche gegründete «Better Business Committee», das diese Arbeit übernahm, trägt bis heute die Fackel der Wahrheit als Kennzeichen.¹⁵ Die Werber reagierten mit der «Truth in Advertising»-Kampagne nicht auf staatlichen Druck,¹⁶ vielmehr ging es darum, das Berufsbild zu verbessern. Es galt, die wachsende Professionalität der Branche darzustellen, indem man sich von den durchaus erfolgreichen, aber

nun als etwas dubios erachteten Anfängen der Werbung abgrenzte. Dies wurde von den Akteuren als notwendiger Fortschrittsprozess betrachtet, der analog zu dem in wissenschaftlichen Disziplinen verlief. So schrieb ein US-amerikanischer Werbestrategie in der Zeitschrift «Associated Advertising»:

“I believe, as advertising becomes more a fact-founded profession, [...] we will eliminate a very great deal of the fake out of advertising, just as the fake was eliminated out of the introduction of facts into chemistry, and the fake was eliminated out of astrology when the facts of astronomy became the all-important thing.”¹⁷

Die amerikanische Werbebranche betrachtete sich wie eine wissenschaftliche Disziplin: Zunächst mussten Aberglaube und Lüge ausgesondert werden. Bereits 1910 bejubelte die Werberzeitschrift «Printers' Ink» das Aussterben des selbsternannten Werbe-Experten und Scharlatans, der so rar geworden sei wie die Bisons.¹⁸

Vieles spricht jedoch dafür, dass die bekämpften Scharlatane in der US-amerikanischen Werbung 1910 kein echtes Problem mehr darstellten. Der umtriebige, lügnerische Werber war zu einem, wie der Historiker Jackson Lears es beschreibt, «cartoonish Other» geworden, an dem die organisierten Werber ihre eigene Fortschrittlichkeit aufzeigen konnten.¹⁹ Lears beschreibt die Professionalisierungsbewegung der Werbeindustrie als Ausgrenzung des Jahrmarkts, als Abgrenzung von einer nicht berufsständisch organisierten Vergangenheit.²⁰ Die «Truth in Advertising»-Kampagne kann insofern als PR-Kampagne «avant la lettre» beschrieben werden.²¹ In ihr waren die ersten Versuche zu erkennen, mit der die Werbebranche durch «Reklame für die Reklame» versuchte, zu definieren, wie in der Öffentlichkeit über Werbung geredet wurde.

Schweizer Werber für die Wahrheit

Internationalen Durchbruch erlangte die Kampagne bei den jungen Werbebranchen der Welt durch den ersten internationalen Reklamekongress in Europa 1924.²² Der Kongress der Associated Advertising Clubs of the World fand in Wembley, London, im «Palace of Industry» der im gleichen Jahr stattfindenden British Empire Exhibition statt.²³ Das internationale Treffen stand unter dem Wahlspruch «Truth in Advertising». Der deutsche Journalist Arthur Holitscher kreuzte den Kongress bei seinen Recherchen für einen Reiseführer. Er stellte die Kämpfer für die Wahrheit in eine Reihe mit den «Eugenikern, Temperenzlern, Volkshygienikern» und «Seuchenbekämpfern», die sonst ihre Konferenzen in Wembley abhielten.²⁴ Spöttisch beschrieb er die missionarische Aufmachung der Vertreter der internationalen Werbebranche:

«Überall in der Stadt sieht man sie wochenlang, diese breitschulterigen, positiv und siegesbewusst dreinschauenden, wohlgenährten, Gold, Kohle,

Weizen, Fleisch, Kopra, Öl, Panzerplatten, Bomben, Gase vertreibenden, mit Schlagworten, geschickt und wirkungsvoll gewählten, die Welt beherrschenden, korrumpierenden, ausnutzenden und ihrem seligen Ende entgegeninsrierenden Gentlemen, in deren Knopfloch die Gestalt eines weissgewandeten Genius zu sehen ist – er streckt seine Arme beschwörend aus, und um ihn schlängelt sich eine Inschrift, die Worte: ‹Truth in Advertising.›²⁵

In den Hallen des Kongresses waren Holztafeln ausgestellt, auf denen die neuen ‹Gebote› prangten.²⁶ Der ‹code of ethics› für die Werbebranche umfasste die folgenden sechs ‹Gebote›, die unter anderem befahlen, die Wahrheit in der Werbung zu leben und von Übertreibungen abzusehen:

“We pledge ourselves to dedicate our efforts to the cause of better business and social service. To seek the truth and to live it. To tell the Advertising story simply and without exaggeration and to avoid even a tendency to mislead. To refrain from unfair competitive criticism. To promote a better international understanding.”²⁷

Der Londoner Kongress führte in der Schweiz zu der im Vergleich zu Deutschland eher spät gelungenen Verbandsbildung. Eine zentrale Rolle spielte dabei Max Dalang, den Markus Kutter als ‹ersten professionellen Werbeberater› der Schweiz bezeichnete.²⁸ Dalang hatte 1916 ein ‹Atelier für künstlerische Reklame› in Zürich gegründet, eine der ersten firmenunabhängigen Werbeagenturen der Schweiz. Viele seiner Ideen bezog er aus einer Studienreise in den USA.²⁹ 1924 gelang es ihm, eine Schweizer Delegation für den Reklamekongress in Wembley zusammenzustellen. Die Gruppe bestand aus Vertretern, die im Umfeld der Werbung arbeiteten: 29 Männer aus Industrie, Detailhandel, Zeitungswesen, Druckerei, Lithografie, Film und Plakatwesen sowie Vertreter der Annoncen-Expeditionen reisten im Juli 1924 nach England.³⁰

Zeugnis vom Eindruck, den der Slogan ‹Truth in Advertising› auf die Delegation machte, gibt eine Sondernummer der Zeitschrift ‹Der Kaufmann›. Diese ‹Schweizerischen Monatshefte für Reklame› wurden von Karl Lauterer, der sich bereits zuvor um eine Konsolidierung der Werbebranche bemüht hatte, und dem Werbetexter Hermann Behrmann eine kurze Zeit lang herausgegeben.³¹ In seinem Leitartikel der Sonderausgabe nach Wembley schrieb Lauterer, der Zweck des Kongresses bestehe in der Hauptsache darin, ‹der Welt zu zeigen, dass in der Reklame Wahrheit und Ehrlichkeit allein zum Ziel führen›. Es möge zwar etwas ‹eigentümlich berühren›, dass diese Bewegung im ‹Lande der Dollarjagd› ihren Ursprung habe. Doch mit ‹Selbstzucht und Selbsterziehung› hätten die ‹Better Business Bureaus› in den USA der unlauteren Werbung den ‹Daseinsfaden› abgeschnitten, während Schweizer Geschäftsleute bis heute nichts dergleichen getan hätten.³² Andere Stimmen im ‹Kaufmann› verwiesen auf zögerliche An-

fänge der «Truth in Advertising»-Bewegung in der Schweiz. So hatte zum Beispiel die «Vereinigung Zürcher Spezialgeschäfte» ihren Mitgliedern die Pflicht auferlegt, sich in ihren Geschäftsempfehlungen strikt an die Wahrheit zu halten und Verdachtsfälle betrügerischer Werbung in Zeitungen zu melden.³³ Solche Initiativen wurden ebenfalls als Effekt der Ausstrahlungskraft des Kongresses in Wembley verstanden, der dazu veranlasse, eine «Erziehung zur Reklame» der Konsumenten und Werber zu beginnen.³⁴ Die bestehenden Gesetze gegen den unlauteren Wettbewerb wurden eher als zu schwach beurteilt: sie seien zu eng gefasst, da nur «wissentlich» unlautere Werbung verfolgt werde. Lauterer warnte ausdrücklich vor dem Vertrauen auf den Staat und plädierte für eine Selbstkontrolle der Werbung.³⁵

Ein Verband gegen das «Parasitengeschmeiss auf dem Werbegebiete»

Wie stark der Verdacht, Werber würden übertreiben oder gar lügen, als Hauptproblem der Branche gefasst wurde, zeigt sich in einem kolumnenartigen Artikel im «Kaufmann» über die «Familie Publikum», die einen Redaktor der Zeitschrift besucht. Die «Familie» bildete eine schicht- und altersausgeglichene Gruppe. «Die einfache Frau», «der einfache Mann aus dem Volke», der Herr und die Dame «aus gebildeten Ständen» sowie «das werktätige Mädchen» wurden in der kleinen Geschichte gemeinsam bei der Reklamewirtschaft vorstellig. Der Erzähler berichtete, wie er mit An- und Vorwürfen konfrontiert worden sei. «Wir wollen Wahrheit in der Werbung», sei geäussert worden, er habe auch «einzelne Rufe wie «Schweinerei», «nicht mehr gefallen lassen», «anders werden», «Bundesrat eingreifen» und dergleichen» gehört. Die imaginierten Konsumenten forderten, dass sie der Werbung glauben und trauen konnten, dass sie sich auf sie verlassen können wollten. Deutlichster Ausdruck ihres Bedürfnisses nach absoluter Wahrheit in der Werbung war das Wörtlich-Nehmen von Superlativen. So klagte die «einfache Frau»:

«Ich habe mir neulich einen Gasherd angeschafft, weil er als der beste und sparsamste bezeichnet worden war, und ich es glaubte. Seither habe ich bei einer Freundin einen anderen Herd gesehen, der viel besser und sparsamer kocht. Ich weiss jetzt auch, worin der Unterschied liegt. Warum klärt uns die Reklame darüber nicht auf?»³⁶

Den hier dargestellten Konsumentenfiguren lag aufseiten der Werber ein Bild der Werbungsrezipienten zugrunde, das von einer hilflosen Naivität ausging, der man mit helfender Hand entgegenkommen musste.³⁷ Der Redaktor des «Kaufmanns» reagierte im fingierten Gespräch mit Zusicherungen, dass sich die Werber selbst um das Problem kümmern würden:

«Meine Herrschaften, ich glaube, ich kann Ihnen da einige Zusicherungen machen. Wir arbeiten schon daran, die Reklame mit Wahrheit zu erfüllen.

Das Geflunker und die Übertreibung sollen aufhören, von der bewussten Irreführung ganz zu schweigen. Wir, wer ist das, wurde gefragt. Nun, wir Reklamefachleute, und die Presse und eine Menge fortschrittlicher und vernünftiger Geschäftsleute und nicht zuletzt der «Kaufmann» selbst.»³⁸

Dieses versprochene «Wir» fand noch im selben Jahr eine Organisationsform. Am 12. November 1925 wurde im Zunfthaus zur Meisen in Zürich der Schweizerische Reklameverband (SRV) ins Leben gerufen.³⁹ Gegründet wurde er als Dachverband für Firmen, aber auch einzelne Personen gehörten ihm an. Der SRV war laut Markus Kutter ein «Zwischending zwischen Werbekammer, Fachverein, Dachverband und Auffanglager für alle, die sich zur Werbung – wie auch immer – hingezogen» fühlten, für Werber und ihre Auftraggeber, für Grafiker und Drucker.⁴⁰ Gemäss den Statuten bezweckte der Verband unter anderem die «Hebung des Interesses an der Reklame sowie die Bekämpfung aller Auswüchse im Reklamewesen».⁴¹ Man wollte «sozusagen Reklame für die Reklame» machen, indem man «dem Grundsatz der Wahrheit in der Reklame bei den Produzenten, z. B. den Zeitungsverlegern, wie bei den Konsumenten der Reklame, z. B. den Inserenten, Geltung» verschaffe, aber auch darum bemüht sein, die Reklame in qualitativer Hinsicht zu heben, «damit die Allgemeinheit die Reklame besser schätzen und ihr vertrauen» könne.⁴² Das Ziel des Schweizerischen Verbands der Reklameberater war «eine Säuberung des Standes von ungeeigneten Mitläufern».⁴³ 1926 wurde ein «Qualitätssignet» für wahrheitsgetreue Werbung eingeführt, das jedes Mitglied des SRV auf seinen Werbemitteln abdrucken durfte.⁴⁴ Der Schriftzug «VERITAS» sollte auf Plakaten und Anzeigen prangen und der Öffentlichkeit demonstrieren, dass die Branche versuchte, intern für Ordnung zu sorgen.⁴⁵

1936 feierte der SRV in Zürich eine Woche lang das Zehnjahresjubiläum, ebenfalls unter dem Wahlspruch «Wahrheit in der Reklame». Vom 26. September bis am 4. Oktober 1936 wurde «grosszügige Werbung auf dem Gebiete der ganzen Stadt Zürich» getrieben, Tageszeitungen druckten Sondernummern, «die nicht nur vorbildlich gestaltete Anzeigen», sondern in ihrem redaktionellen Teil Artikel auch über das gesamte Werbegebiet enthielten.⁴⁶ Zum Abschluss der Woche war dem SRV ein Sonderbund der «Neuen Zürcher Zeitung» gewidmet. Neben dem Leitartikel prangte das Qualitätslabel des Verbands, untertitelt mit «Veritas». Gründungsmitglied Stähelin betonte erneut die Absicht, für «Wahrheit und Sauberkeit in der Reklame» zu kämpfen, und verwies auf den Erfolg, dass nun auch die Inserateabteilungen der Zeitungen die Vorgaben des SRV in die Tat umsetzten und Inserate, die unlauter wirkten, nicht mehr aufnahmen.⁴⁷ Während der ganzen Woche waren in der «Neuen Zürcher Zeitung» ganzseitige Inserate des SRV erschienen. Darin wurden drei bis vier Produkte-Inserate präsentiert und von den Werbeberatern kommentiert, die sie für Kunden konzipiert hatten.

Trink, was klar ist,
Sprich, was wahr ist

Kein anderer Vergleich paßt besser zum Grundsatz unserer Werbung als dieses alte Sprichwort. Vom Beginn unserer Werbetätigkeit an war unser oberstes Gebot, durch Wahrheit zu werben. So rein und klar wie die Weine unserer Keller, so sauber und wahr ist jedes Wort unserer Werbung. An diesem Grundsatz halten wir fest, ihm verdanken wir nicht zuletzt das Zutrauen unserer Kunden. In diesem Sinne möchten wir uns Ihnen «im Zeichen der Werbung» empfehlend in Erinnerung rufen.

ULMER & KNECHT
AG. Zürich
TELEPHON 41.777 / 41.779

Abb. 3: Für Wahrheit und Reinheitsgebot. Anzeige der Kampagne «Wahrheit in der Reklame» (1936).

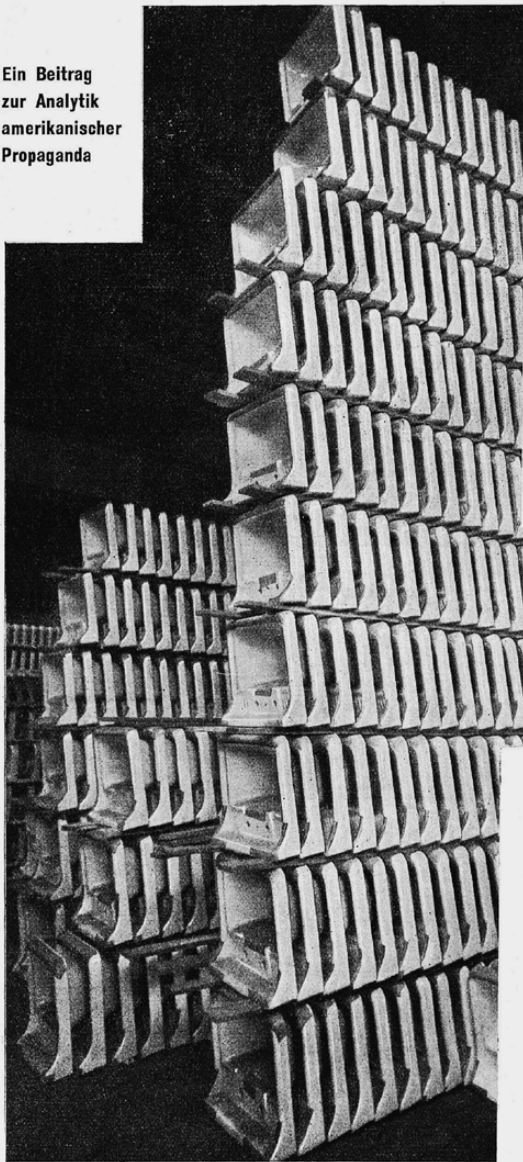
In diesen Metainseraten wurde als qualitativ hochstehend erachtete Werbung hervorgehoben und so explizit «Reklame für die Reklame» gemacht.⁴⁸ In einer der dargestellten Werbungen wurde der Wahlspruch des Verbands aufgenommen, indem mit dem Spruch «Trink was klar ist / Sprich was wahr ist» für Bier und, nun, reinen Wein geworben wurde.⁴⁹

Man beschloss die Jubiläumswoche mit einem Ball. Die Damen erschienen in dem von Künstlern mit Ballons und Blumen dekorierten Saal des Hotels «Belle-rive» «en grande toilette», die Männer im Smoking.⁵⁰ Die Branche konsolidierte sich langsam. 1926 hatte der SRV 157 Mitglieder, 1935 bereits 280.⁵¹ 1929 wurde das Verbandsorgan «Schweizer Reklame» (SR) ins Leben gerufen, der «Kaufmann» wurde eingestellt. Die Konzeption der «Schweizer Reklame» richtete sich nach amerikanischen Vorbildern wie «Printer's Ink» aus und sollte eine Zeitschrift für die gesamte Branche werden.⁵² 1935 wurde zudem der Bund Schweizerischer Reklameberater (BSR) gegründet.⁵³ Der BSR vertrat die selbständigen und unabhängigen Werbeberater, die nicht in betriebseigenen Werbeabteilungen tätig waren. Der BSR sah sich ebenfalls der «Wahrheit in der Reklame» verpflichtet und versprach in seinen Statuten, über «eine ehrenhafte und beruflich hochstehende Tätigkeit seiner Mitglieder» zu wachen. Zur Mitgliedschaft waren Werber berechtigt, die dem SRV angehörten, den Beruf mindestens ein Jahr lang ausgeführt hatten und von zwei Mitgliedern des BSR empfohlen wurden. Ein Anwärter musste über einen «guten Leumund» verfügen und seine bisherigen Arbeiten wurden geprüft.⁵⁴

Trotz aller Bemühungen schwebte die Kritik an der Reklame, so schrieb der Mitbegründer des BSR Adolf Wirz 1936, immer noch «fühlbar in der Luft». Er führte als Beleg US-amerikanische Bücher wie «100 000 000 Guinea Pigs», «Your Money's Worth» und «Our Master's Voice» an, die in den USA der 1920er Jahre zu wichtigen Referenzpunkten für Werbungskritiker geworden waren. «Reklameauswüchse» wie in den USA gelte es in der Schweiz konsequent «zu bekämpfen und zu verhindern».⁵⁵ Unehrlische «Reklameleute» seien «die eigentlichen Totengräber» der Branche und dafür «verantwortlich, dass es im Publikum so viele Reklamegegner» gebe.⁵⁶ Die 1926 angestrebte Besserung der Branche schien noch immer in weiter Ferne. Bei gewissen Verbandsmitgliedern machte sich Verbitterung breit. Karl Lauterer brachte 1933 als «Ausdruck eines schmerzlichen Empfindens» ein satirisches Brevier über die «Reklameküche» heraus.⁵⁷ Er stieg mit einer Anekdote ein, in dem eine Frau ihre Freundin fragte, was ihr Bräutigam arbeite. Als diese antwortete, er sei «Reklamefachmann», erwiderte die Fragende schockiert: «Um Gotteswillen! Für so einen Ausgekochten wäre ich mir doch zu schade.»⁵⁸ Verantwortlich für diesen schlechten Ruf, der sich sogar auf den Heiratsmarkt erstreckte, sah Lauterer das «ganze Parasitengeschmeiss auf dem Werbegebiete»,⁵⁹ über das er sich in seinem Brevier enervierte. Auch im

WAHRHEIT UND BEKLAME

Ein Beitrag
zur Analytik
amerikanischer
Propaganda



In der Oktobernummer des «Werk» zeigt eine Inserentin amerikanischen Ursprungs aufeinandergestapelte Sanitärkeramiken und täuscht dem Leser vor, dass nur ein Material solcher Belastung von oft über 500 kg fähig sei: ihr Kristallporzellan. Ein Märchen für Kinder!

Seit einer Generation verkauft der Grosshandel der Schweiz die billigen Steingut-(Fayence-) Apparate, und das nebenstehende Bild — herausgegriffen aus einem beliebigen Werklager — zeigt, dass Kolonnen und Türme und Aufeinander-schichten ebenso alltäglich wie alt sind. Selbst das billigste Fayence-Material hält solche «Kraftproben» aus.

Wenns aber **wirklich auf Übersolidität** ankommt, dann führt der Schweizerische Grosshandel ein Porzellanmaterial, dessen Apparate nicht nur armselige 500 Kilos aushalten, sondern das eine

Druckfestigkeit von 5 Tonnen pro cm² wissenschaftlich nachgewiesen aufweist.

Und dieser Stoff stammt nicht aus U. S. A. — !

Bamberger, Leroi & Co. A.-G., Zürich
Bossard, Kuhn & Co., Zürich und Luzern
Hans U. Bosshard A.G., Zürich und Lugano
Deco & Neue Deco A.-G., Küsnacht-Zürich
Gétaz, Romang, Ecoffey S. A., Lausanne,
Vevey und Genf

G. Hoffmann, Basel
Maurer, Stüssi & Co. A.-G., Zürich und
St. Gallen

Sanitas A.-G., Zürich, Bern, St. Gallen
und Basel

Sanitäre Apparate A.-G., Basel
Stöckli & Erb, Küsnacht-Zürich
Tavelli & Bruno S. A., Nyon und Genf
Trösch & Cie., A.-G., Bern und Zürich

Unsere Ausstellungen können unverbindlich besucht werden.

Abb. 4: Angriff auf als unredlich erachtete Werbepraktiken (1932).

SRV-Jahresbericht von 1936 beklagte man sich über «parasitäre Reklame ohne Ende».⁶⁰ So schrieb das Gründungsmitglied Conrad Stähli:

«Jedenfalls erblicken wir in diesem Kampf gegen die unlautere und unerwünschte Reklame nach wie vor eines der wichtigsten Tätigkeitsgebiete unseres Verbandes und sind entschlossen, ihm alle unsere Kräfte zu widmen und nicht müde zu werden, solche parasitäre Existenzen aufzustöbern und ihrem Treiben ein Ende zu setzen.»⁶¹

Entscheidend ist, dass nicht Unverständnis im Publikum als Grund für das Unbehagen gegenüber der Werbung verantwortlich gemacht wurde, sondern, wie die Werber selbst fanden, echte «Missbräuche und Auswüchse».⁶² Solche prangerte der SRV ab Ende der 1920er Jahre im Branchenheft «Schweizer Reklame» an.⁶³ Regelmässig wurden fehlbare Anzeigen und Erlebnisse mit Reklameberatern publiziert, die dem «Berufe nicht zur Ehre gereichen».⁶⁴ Man verdamnte Werber, die Affichen in Kirchen anbrachten und Inserate neben Todesanzeigen platzierten,⁶⁵ Abbildungen von Hotels, die sich, mit Fotos kontrastiert, als allzu idyllisiert entpuppten, Anzeigen für Wundermittel,⁶⁶ zum Teil auch bloss plump aufmerksamkeitsheischende Reklame.⁶⁷ Die Kampagne «Wahrheit in der Reklame» baute den «Reklameschmarotzer» nicht zuletzt als populäre Abgrenzungsfolie auf, um professionelle Werbung von schlechter bis lügenhafter «Gelegenheitsreklame» abzugrenzen.⁶⁸

Im Weiteren wurde die «Wahrheit in der Reklame»-Kampagne direkt gegen die (ausländische) Konkurrenz gewendet. 1932 inserierte die Firma American Radiator & Standard Sanitary, die sich in der Schweiz Radiatoren AG nannte, in der Zeitschrift «Werk». Das Inserat der amerikanischen Firma zeigte ein Bild, in dem Keramikprodukte übereinander gestapelt wurden. Diese Stapelung sollte die Stabilität des angebotenen «Standard» Kristallporzellans vermitteln. Diese Kernaussage wurde von der Schweizer Konkurrenz in einer Anzeige, die sie in der darauffolgenden Ausgabe der Zeitschrift schaltete, als unlauter angegriffen. Sie bezeichnete ihre eigene Anzeige als «Beitrag zur Analytik amerikanischer Anzeigen». Die Reklame, die von verschiedenen Schweizer Firmen unterzeichnet war, zeigte ebenfalls einen solchen Keramikturm und legte im Text dar, dass sich jede Keramik stapeln liesse und bezichtigt die Anzeige der Täuschung:⁶⁹

«In der Oktobernummer des «Werk» zeigt eine Inserentin amerikanischen Ursprungs aufeinandergestapelte Sanitärkeramiken und täuscht dem Leser vor, dass nur ein Material solcher Belastung von oft über 500 kg fähig sei: ihr Kristallporzellan. Ein Märchen für Kinder! Seit einer Generation verkauft der Grosshandel der Schweiz die billigen Steingut-(Fayence-)Apparate, und das nebenstehende Bild – herausgegriffen aus einem beliebigen Werklager – zeigt, dass Kolonnen und Türme und Aufeinanderstapeln ebenso alltäglich wie alt sind. Selbst das billigste Fayence-Material hält

solche ›Kraftproben‹ aus. Wenns aber wirklich auf Übersolidität ankommt, dann führt der schweizerische Grosshandel ein Porzellanmaterial, dessen Apparate nicht nur armselige 500 Kilos aushalten, sondern das eine *Druckfestigkeit von 5 Tonnen pro cm²* nachgewiesen aufweist. Und dieser Stoff stammt nicht aus U. S. A.!»⁷⁰

Die Anzeige griff die Bildstrategie des Inserats des US-amerikanischen Anbieters als illegitime Inszenierung einer alltäglichen Lagersituation an. Dem setzte sie, fett gedruckt und unterstrichen, wissenschaftlich wirkende Daten entgegen, die allerdings nicht ausgewiesen wurden. Gleichzeitig spielte sie mit der Herabsetzung amerikanischer Qualität gegenüber Schweizer Qualität. Ein Jahr zuvor war die «Zentrale für das schweizerische Ursprungszeichen» gegründet worden, welche die Armbrust als Gütesiegel für schweizerische Produkte vorsah.⁷¹ Schweizer Qualität war ein Markenzeichen geworden, die Abgrenzung von ausländischen Werbern konnte gewinnbringend eingesetzt werden.

3.2. Umgang mit dem Staat im Zeichen des Kriegs

Nach 1933 sah die Werbewirtschaft erstaunt und etwas neidisch nach Deutschland. Dort war der Wunsch nach einer «Säuberung» der Branche nach 1933 vom Staat umgesetzt worden. Diese Vorgänge im nationalsozialistischen Deutschland wurden im Schweizer Branchenorgan keineswegs kritisiert, vielmehr wurden sie als fortschrittliche Durchsetzung der Wünsche nach Ordnung und Wahrhaftigkeit gepriesen. Die deutsche Werbewirtschaft wurde in einer der ersten Amtshandlungen der neuen Regierung am 12. September 1933 durch das «Gesetz über Wirtschaftswerbung» dem Propagandaministerium unterstellt.⁷² Die bestehenden Verbandszusammenschlüsse der deutschen Werbewirtschaft ermöglichten es den Nationalsozialisten, schnell durchdringenden Einfluss zu erlangen.⁷³ Für das Propagandaministerium des Naziregimes bestand die Hauptzielsetzung der Gleichschaltung der Werbeindustrie darin, die Grenzen zwischen kommerzieller Werbung und politischer Propaganda deutlicher zu ziehen.⁷⁴ Aus diesem Grund wurden Strukturen geschaffen, welche die Tätigkeit der Werber regulierten. Ob und wie man werben durfte, beschloss und kontrollierte ab 1933 der neu gegründete Deutsche Werberat.⁷⁵ Entzüge der Genehmigung wurden branchenintern publiziert⁷⁶ und bei Zuwiderhandlung polizeilich durchgesetzt.⁷⁷ Für die zugelassenen Werbetreibenden wurde der Beitritt zu den Werbeverbänden zwingend. Waren es 1925 noch 3600 Mitglieder, stieg die Zahl bis nach 1933 auf 200 000 an.⁷⁸ Die Zwangsverordnung des Regimes wurde von den Mitgliedern der deutschen Werberver-

bände grösstenteils willkommen geheissen.⁷⁹ Wie in der Schweiz und den USA sahen sie die Ursache für die Kritik an der Werbung in mangelnden professionellen Standards und einer Laisser-faire-Atmosphäre.⁸⁰ Die starke Hand des Staats wurde begrüsst, besonders weil man in der rigorosen Registrierung von Werbern und der Festlegung klarer Grenzen des Berufsstands die Umsetzung lang gehegter Ziele erblickte.⁸¹ Der nationalsozialistische Staat verhalf der Werbebranche zur nationalen Einigkeit und Legitimität – und oft auch zur Ausschaltung missliebiger (jüdischer) Konkurrenten.⁸²

Die Exponenten der nun nationalsozialistischen Werbeverbände plädierten mit Ausdrücken der Reinheit und der «Gesundung» für eine «deutsche *Werbung*», die sich von einer «marktschreierischen *Reklame* des Wirtschaftsliberalismus» absetzte.⁸³ Die Begriffsopposition von «Werbung» und «Reklame» existierte bereits vor 1933. Seit den 1920er Jahren verwendeten Professionelle in Deutschland zunehmend den Ausdruck «Werbung», um sich von der Kritik abzugrenzen, die sich des weit geläufigeren Wortes «Reklame» bediente. Der «Reklame» hing aus ihrer Perspektive etwas Marktschreierisches an.⁸⁴ Die Opposition von «Reklame» und «deutscher Werbung» war im Nazistaat zudem stark von antisemitischen und antiliberalistischen Zügen geprägt. Aufbauend auf dem (nicht nur in Deutschland) verbreiteten antisemitischen Vorurteil, das «den Juden» als unehrlichen, gierigen Kaufmann darstellte,⁸⁵ wurde die Werbung der Weimarer Republik von Nationalsozialisten regelmässig als die «jüdische Reklame von einst» bezeichnet.⁸⁶ «Reklame» wurde als jüdisch, liberal, amerikanisch, suggestiv und am Konkurrenzprinzip orientiert begriffen. Ihr wurde die ehrliche deutsche «Werbung» gegenübergestellt. Der Wahlspruch «Wahrheit in der Werbung» wurde in das nationalsozialistische Programm für die Werbewirtschaft integriert. Die Zeitschrift «Deutsche Werbung» schrieb:

«An die Stelle der <Reklame> sollte im neuen Deutschen Reich die <Deutsche Werbung> treten, die Wahrheit, Klarheit, Zweckmässigkeit, planmässige Ordnung und Schönheit auf ihr Panier geschrieben hat.»⁸⁷

Die Absetzung der «deutschen Werbung» von der «Reklame» sah man durchaus als Umsetzung der Forderung nach «Wahrheit in der Werbung». So stellte eine Dissertation über «Die Entwicklung des Prinzips der Wahrheit in der deutschen wirtschaftlichen Werbung», verfasst im Jahr 1937, die nationalsozialistische Kontrolle über die Werbewirtschaft als Fortschritt im Kampf gegen unlautere Werbung dar: «Die Erfüllung der Forderungen, die Sicherung der wahren Werbung brachte der nationalsozialistische Staat mit Errichtung des Werberats der deutschen Wirtschaft.»⁸⁸

Schweizer «Reklame», deutsche «Werbung»?

In der Schweiz blieb man jedoch meistens beim Wort «Reklame» – erst 1981 sollte der SRV das Wort «Werbung» in den Namen aufnehmen und sich in Verband der Schweizer Werbewirtschaft umbenennen. Ende der 1980er Jahre beschrieb Adolf Wirz dieses lange Verharren beim Wort «Reklame» als bewusste Abgrenzung der Schweizer Branche von der Austilgung des Fremdworts und gegenüber dem faschistischen deutschen Staat.⁸⁹ Auch Kutter betonte 1976, wie stark sich die Schweizer Werber vom Nationalsozialismus distanzieren.⁹⁰ Das stimmt, betrachtet man die Branchenblätter, nur bedingt. In den Ausgaben der «Schweizer Reklame» der 1930er Jahre lassen sich Spuren unverhohlener Bewunderung der Organisation der Branche in Deutschland nach 1933 finden. Man sah beim deutschen Nachbarn die Forderungen nach Ordnung in der Branche schlagartig umgesetzt, ganz im Gegensatz zu den Verhältnissen in der Schweiz.⁹¹ Im Sommer 1936 richtete Deutschland einen kontinentalen Reklamekongress aus. An der «Reichsausstellung Deutsche Werbung» vom September und Oktober 1936 in Essen sollte die deutsche Werbung die neue nationale Grösse zeigen.⁹² An der Ausstellung wurden einerseits stolz «100 Jahre deutsche Anzeigen» präsentiert, die man mit der «Schreckenskammer der deutschen Werbung» kontrastierte,⁹³ in der genau die «Reklame» gezeigt wurde, die man auch in der Schweiz gern verbannt gesehen hätte.

Der Korrespondent der «Schweizer Reklame» zeigte sich offensichtlich beeindruckt von der Planung der Reichsausstellung: «Was Deutschland zu bieten beabsichtigt, dürfte schlechthin als Musterbeispiel deutscher Organisation und Werbung bezeichnet werden.» Insgesamt stellte er auch die staatliche Zulassungsregelung von Werbern äusserst positiv dar.⁹⁴ Im November berichtete die «Schweizer Reklame» erneut über den Kongress. Mit leichtem Befremden, doch ohne Schlüsse daraus zu ziehen, stellte der Berichtersteller fest, dass kaum Ausländer unter den zahlreichen Gästen zu finden gewesen seien. Doch generell scheint es ihm sehr gefallen zu haben und er lobte die «äussere Aufmachung» «unter dem Patronat von Minister Dr. Goebbels».⁹⁵ Explizite Kritik an der faschistischen Neuorganisation der deutschen Werbewirtschaft äusserte denn auch nach dem Kriegsausbruch niemand im Branchenmagazin. Noch im Dezember 1944 findet sich in der «Schweizer Reklame» ein Artikel über die Werbewirtschaft in Deutschland, der zeigen soll, wie in «einem Land geworben wird, wo nur noch sehr wenig zu kaufen ist» – die Gleichschaltung der Branche in Deutschland wird weder erwähnt noch problematisiert.⁹⁶

Werber als «Feldherren»

Ende der 1930er Jahre schien eine ähnliche Anerkennung durch den Staat auch in der Schweiz näher zu rücken. Ab 1936 fieberte die Schweizer Branche auf die Landesausstellung von 1939 hin, wo der Werbung eine Abteilung gewidmet

sein sollte.⁹⁷ Der Direktor der Landesausstellung, Armin Meili, beschrieb die Ausstellung selbst als grosses «Werbemittel» für die schweizerische Nation. Sie könne dadurch wirken, dass sie als «weithin sichtbares Ereignis grosse Massen versammelt und auch das kollektive Erlebnis in die Werbung mit einbezieht».⁹⁸ An diesem Ereignis wollte die Werbebranche teilhaben. Im Jahresbericht von 1937 beschrieb der SRV die Landesausstellung als «wohl die beste Gelegenheit, die wir je gehabt haben, um den viel zitierten Kampfprud <Reklame für die Reklame> in die Tat umzusetzen».⁹⁹

Doch so nachhaltig die «Landi» im kollektiven Gedächtnis der Schweiz blieb, für die Werber wurde sie zu einer Enttäuschung. Der Ort der Ausstellung des SRV lag anscheinend weit ab der grossen Zuschauerströme und die ausgestellten Plakate wurden selbst innerhalb der Branche als «nicht gerade sensationell» eingestuft.¹⁰⁰ Das war eine empfindliche Niederlage, wollte die Branche an dieser Ausstellung doch vor höherer Stelle beweisen, wozu sie fähig war. Mit der erhöhten Kriegsgefahr veränderte sich die «Reklame für die Reklame» zusehends. Das Ziel, mehr Nähe zum Staat zu gewinnen, überdeckte in der zweiten Hälfte der 1930er Jahre langsam die Forderung nach einer Professionalisierung und «Bereinigung» der Branche. Die Bemühungen um Akzeptanz richteten sich weniger an die Käufer von Waren denn an den Staat, den man nun als Auftraggeber für propagandistische Arbeiten gewinnen wollte.¹⁰¹ So setzten sich einige Werber für ein staatliches «Werbeamt» oder sogar einen «Werberat» ein, in dem professionelle Werber in Krisenzeiten «Aufklärung und Propaganda» für den Staat erarbeiten sollten.¹⁰² Dabei wurde deutlich gemacht, dass es mehr um Propaganda als um Aufklärung gehen sollte. Man wollte eine entscheidende Rolle bei der geistigen Landesverteidigung spielen, die der Stärkung des geistigen Wehrwillens und des schweizerischen Nationalbewusstseins diene. Dafür war man bereit, die Prinzipien der Wahrheit und der nüchternen Information vorübergehend weniger zu beachten. So distanzierte sich ein anonymen Beiträger in der «Schweizer Reklame» zwar von «gewissen Methoden der autoritären Propaganda», wies aber darauf hin, man könne durchaus «davon lernen»,¹⁰³ etwa indem die «Aufklärungsmittel in den Diktaturstaaten» zum Vorbild genommen würden:

«So wenig wie wir unsere Grenze mit demokratischen Morgensternen verteidigen, so wenig können wir bei der geistigen Landesverteidigung auf die modernen Techniken der Nachrichtenverbreitung verzichten. Der Werberat wäre berufen, auch in dieser Hinsicht dringende Vorarbeit zu leisten.»¹⁰⁴

Vorbild schien die Werbefigur des Warenhauses Globus zu sein, die längst ein publizistisches Eigenleben erlangt hatte: Globi, der Vogelmann, entworfen vom Werber Ika Schiele.¹⁰⁵ Schiele hatte die Gründung des Deutschen Werberats 1933



Abb. 5: Reklamefigur Globi spricht zu den Massen (1939).

«ohne politische Beurteilung» gelobt.¹⁰⁶ Als einer der Hauptakteure hinter der Zeitschrift «Der Globi» stellte er den Werbevogel ganz in den Dienst der geistigen Landesverteidigung und vermittelte dem jungen Publikum patriotische Werte.¹⁰⁷ Im Band «Globi an der Landesausstellung» von 1939 berät die Werbefigur die Organisatoren der Ausstellung grundlegend und schwingt sich im Verlauf der Geschichte zum Redner vor riesigen Volksmassen auf.¹⁰⁸

Der renommierte Werbetexter Behrmann sah den Werber einen Monat vor dem Kriegsausbruch bereits als «Feldherrn», dessen Macht sich auch auf die Presse erstrecken sollte. Es gehe nicht mehr an, dass die Werbung «gewissermassen als wenig erfreuliches Anhängsel der Zeitung angesehen [werde], das sich ja nicht aus dem Anzeigenteil in den geheiligten Bezirk der Redaktion hinüber trauen» dürfe.¹⁰⁹ Die kriegerische Bereitschaftsrhetorik gewisser Exponenten der Werbebranche kann erstens als «Reklame für die Reklame» in Krisenzeiten verstanden werden und zweitens als ein Versuch, in der kriegsbedingten ökonomischen Knappheit der späten 1930er Jahre an Aufträge zu kommen. Die Forderung, in die geistige Landesverteidigung einbezogen zu werden, war letztlich erfolgreich. 1941 wurde ein «Werbedienst» eingerichtet, der staatliches Informationsmaterial herstellte.¹¹⁰ Im April 1943 publizierte die «Schweizer Reklame» eine Sondernummer, die der Arbeit des Aufklärungsdienstes der Eidgenössischen Zentrale für Kriegswirtschaft und ihren Kampagnen gewidmet war. Nach dem Ende des Weltkriegs in Europa im Juni 1945 wurde im Jahresbericht zufrieden

festgestellt, der Staat sei ein «grosser Auftraggeber» geworden.¹¹¹ Drittens muss die Kriegsrhetorik auch als Vorsorge für eine allfällige Veränderung der grundlegenden wirtschaftlichen Verhältnisse nach dem Krieg gesehen werden.¹¹² Repräsentativ für diese Haltung ist der Verleger und SRV-Präsident Adolf Guggenbühl. Er schwor den SRV schon 1936 auf das neu zu definierende, weit weniger liberale Verhältnis zum Schweizer Staat in den «unruhigen ökonomischen Zeiten» ein – mit dem Leitspruch der italienischen Faschisten: «Credere, obbedire, combattere!»¹¹³ In einer Ansprache von 1942 stellte als neu gewählter Präsident des SRV die Idee in den Raum, dass möglicherweise «die freie Wirtschaft nicht mehr in dem Masse wiederhergestellt» werde wie vor dem Krieg. Da man sich mittlerweile an staatlicher Propaganda beteilige, müsse man allerdings keine Angst haben, «plötzlich überflüssig»¹¹⁴ zu werden. Guggenbühl war ein geistiger Landesverteidiger der ersten Stunde. 1925 gründete er die Zeitschrift «Schweizer Spiegel», um mit ihr, wie er im Rückblick 1967 betont, die schweizerische Eigenart sichtbar zu machen. Er publizierte etliche Schriften zur Förderung des «schweizerischen Selbstbewusstseins», sowohl vor wie nach dem Krieg.¹¹⁵ 1940 war er eines der ersten Mitglieder des Gotthardbunds, für den er öffentlich sprach und Broschüren verfasste, die er in seinem Verlag vertrieb.¹¹⁶ Der Gotthardbund forderte ab 1941 eine stärker korporatistische Führung der Schweiz im politischen wie im wirtschaftlichen Rahmen.¹¹⁷ Dem Bundesrat sollte als politischer Führungsinanz mehr Entscheidungsmacht zugestanden werden, eine Wirtschaftskammer sollte wirtschaftliche Fragen eigenmächtig lösen und dem Parlament den Rest überlassen.¹¹⁸ Ziel des Gotthardbunds war es, die Schweiz durch innere Reformen für ein neues, autoritär regiertes Europa unentbehrlich zu machen.¹¹⁹

Ab 1943 kehrte ein wirtschaftsliberaler Geist in die Verlautbarungen des SRV und ihres Präsidenten zurück. Ende Januar 1943 waren die deutschen Truppen bei Stalingrad geschlagen, was bereits damals als entscheidende Wende im Kriegsverlauf wahrgenommen wurde.¹²⁰ 1943 betonte Guggenbühl den Unterschied zwischen Werbung und Propaganda und lobte die staatliche Werbung der Kriegsjahre. Sie habe darauf verzichtet, mit «Schlagwörtern, durch Appell an dunkle Instinkte, schlummernde Kräfte freizumachen» und so die «Gesetze der Massenpsychologie dienstbar zu machen». Sie habe «sich nie Kollektivpsychosen für ihre Zwecke nutzbar gemacht». Zufrieden stellte er fest, die «offizielle Propaganda» habe «zweifelloos viel von der Privatwirtschaft gelernt».¹²¹ Die Grenzen waren wieder klar: Privatwirtschaft war Privatwirtschaft, und Staat wieder Staat.



Abb. 6: Lügendetektor für Werber (1953).

3.3. Ehrliche Werber und naive Konsumenten: Die Werbung als Garantin von Markttransparenz

Nach dem Flirt mit der propagandistischen Funktion der Werbung wurde der «Kampf gegen unlautere und unerwünschte Werbung» für kurze Zeit nach dem Krieg wieder zu der «Hauptaufgabe» des SRV ernannt.¹²² Eine in der «Schweizer Reklame» abgedruckte Karikatur von 1952 zeigt einen Werber am Lügendetektor. Das war keine Klage über den gesellschaftlichen Druck, dem Werber ausgeliefert waren, sondern die Karikatur sollte zeigen, wie konsequent der Wahlspruch «Wahrheit in der Werbung» umgesetzt wurde. Die Männer, die das Verhör durchführen, stellen nämlich nicht Justizbeamte oder Kunden dar, sondern Werber. Die Karikatur zeigt das Büro eines «Advertising Directors», der eine Anzeige überprüft, wie die spiegelverkehrte Aufschrift an der Tür deutlich macht. Das Credo «Wahrheit in der Werbung» hängt gerahmt an der Wand.¹²³

Die Branche betrachtete die Wahrheitstreue als derart im Berufsbild des Werbers verankert, dass der Redaktor der «Schweizer Reklame» 1953 entgegen etlicher Befürchtungen gar explizit dazu riet, Werber an politischen Kampagnen zu beteiligen. Der Reklamefachmann könne gerade in politischen Belangen durch sein «Berufsethos» als «kritisches und mässigendes Element» wirken und «seine Auftraggeber und damit die Stimmbürger vor Demagogie, Verdrehung und Lüge bewahren».¹²⁴ Die Angst davor, die Werbung leide unter dem Ruf, zu lügen oder zumindest unlauter zu handeln, scheint nun nicht mehr das Hauptproblem der Branche gewesen zu sein. 1953 betonte Präsident Guggenbühl das «historisch begründete» Unbehagen gegenüber der Werbung aufgrund der Hemmungslosigkeit der ersten «Strauchritter» der Werbung sei mittlerweile unbegründet. Er setzte die Werber von ihren Vorgängern in einem vorberufsständischen imaginären Mittelalter ab, in dem Lüge und Schwindelei den Markt beherrscht hätten, während der Wahlspruch des SRV «Wahrheit in der Werbung» 25 Jahre nach dessen Gründung «zur Selbstverständlichkeit» geworden sei.¹²⁵ Die Richtung, welche die Kampagne «Wahrheit in der Werbung» genommen hatte, blieb in der Schweiz jedoch weiterhin ein Grundpfeiler der Selbstdarstellung der Professionalität der Branche. 1966 gründete der SRV die Lauterkeitskommission – wenn auch, wie das [Kapitel 6.2](#) zeigt, um auf ein verändertes Kritikumfeld zu reagieren. Die Kommission wurde als Appellationsstelle für Kunden eingerichtet, die sich gegen unlautere Werbung zur Wehr setzen wollten.¹²⁶

Die Dominanz der Kampagne «Wahrheit in der Werbung» erklärt sich einerseits aus den Anfangsbemühungen der Branche um Professionalität. Die Ächtung unsauberer Arbeit im Branchenverband führte zu einer Ausgrenzung von tatsächlich rufschädigender Arbeit. Zugleich betonte das Verkünden des Slogans die Tugendhaftigkeit des sich organisierenden Berufszweigs. Die Entwicklung solcher berufsständischer Normen beziehungsweise eines «code of ethics», wie er in Wembley 1924 verkündet wurde, gehört genauso wie die interne Selbstkontrolle von Berufsgruppen zu den üblichen Schritten eines Professionalisierungsprozesses.¹²⁷ Überdies muss der Slogan in einen Zusammenhang mit zeitgenössischem ökonomischem Wissen gesetzt werden. Mit dem Slogan «Wahrheit in der Reklame» positionierte sich die Werbebranche als neutrale Vermittlerin zwischen Produkt und Käufer. Sie nahm für sich in Anspruch, den bestehenden Markt für die Konsumenten sichtbar zu machen und ihnen einen Überblick über die Preise und Qualitäten zu geben – vorgeblich versuchte sie keineswegs, «marktschreierisch» Konsumenten zu einem Kauf zu drängen und damit die Absatzchancen zu erweitern.

Das Gegenstück zu der aus heutiger Warte eher grotesk anmutenden Darstellung des Werbers als Hüter der Wahrheit war der naive Konsument.¹²⁸ Die Kampagne «Wahrheit in der Reklame» beförderte – zumeist implizit – das Bild



Bereit, zu hören und zu glauben

Ein Auditorium mit offenem Sinn und offenen Ohren, bereit dem, was ihm gesagt wird, Glauben zu schenken, ist die Freude jedes Redners, aber auch jedes Inserenten.

Im Beobachter finden Ihre Inserate ein solch aufgeschlossenes Publikum. Unsere Freunde und Leser sind gewohnt, alles, was sie in unserm Blatt finden, wörtlich zu nehmen und für wahr zu halten. Dieses Vertrauen ist unser kostbarster Besitz; wir sind darum bestrebt, es zu rechtfertigen und uns zu erhalten.

Helfen Sie uns bitte in Ihrem eigenen Interesse dabei! Denken Sie daran, wenn Sie Anzeigen entwerfen, die im Be-

obachter erscheinen sollen: wägen Sie bitte Ihre Texte gewissenhaft ab, lassen Sie Übertreibungen beiseite und versprechen Sie nicht mehr, als Sie und Ihre Ware halten können.

Unsere Leser werden es Ihnen lohnen, indem sie die Freundschaft, die sie uns schenken, auch auf Sie übertragen.
Besten Dank!

**Der Schweizerische
Beobachter**

Inseratenabteilung Basel 6 Lautengartenstrasse 23 Telefon (061) 247 03

Abb. 7: Aufnahmebereite Konsumentinnen und Konsumenten (1954).

eines Werbepublikanten, der nur mit propositionalen Sätzen umzugehen wusste und bereits von Superlativen verunsichert war. Diese Figur des naiven Rezipienten-Konsumenten, die man in den Gründungszeiten entwarf, zeigte sich noch in den frühen 1950er Jahren in einem Inserat des «Schweizerischen Beobachters», das in der «Schweizer Reklame» seine Inseratekunden ansprach:

«Unsere Freunde und Leser sind gewohnt, was sie in unserem Blatt finden, wörtlich zu nehmen und für wahr zu halten. [...] Denken Sie daran, wenn Sie Anzeigen entwerfen, die im Beobachter erscheinen sollen; wägen Sie bitte Ihre Texte gewissenhaft ab, lassen Sie Übertreibungen beiseite und versprechen Sie nicht mehr als Sie und Ihre Ware halten können.»¹²⁹

Die Bereitschaft, «zu hören und zu glauben», zeigte sich auch im Bild. Das Publikum hörte aufmerksam einer nicht näher definierten Veranstaltung zu. Der Rezipient, den der Slogan «Wahrheit in der Werbung» entwarf, entsprach dem laienhaften kommunikationstheoretischen Äquivalent der Modellierung des «homo oeconomicus» in der damaligen Wirtschaftstheorie.

Selbst nach dem Zweiten Weltkrieg gingen die Wirtschaftswissenschaften schematisch vom Idealfall aus, «dass das Wirtschaftssubjekt alle ihm zur Verfügung stehenden Handlungsalternativen kennt».¹³⁰ Die Frage der tatsächlichen Informiertheit der Subjekte wurde in den Wirtschaftswissenschaften bis in die 1960er Jahre nahezu gänzlich vernachlässigt.¹³¹ 1960 bezeichnete der Schweizer Nationalökonom Eugen Böhler von der ETH Zürich den «homo oeconomicus» als notwendige Modellfigur der Wirtschaftswissenschaften. Zugleich beschrieb er ihn als «eine Spezies Mensch, die man sich langweiliger nicht vorstellen könnte».¹³² Dieser Modellmensch rechne nur, entscheide vollkommen unbekümmert von Stimmungen und sei «nicht gelähmt durch Tradition, Gewohnheit, Schlendrian» oder «gefühlsmässige Bindungen». Für diesen Modellmenschen bestehe, sofern er im Besitz der richtigen Informationen sei, vollkommene Markttransparenz, in der er seine Entscheidungen rational treffen könne.¹³³ Der ideale Werbepublikant, den sich die Kampagne «Wahrheit in der Reklame» zurechtlegte, war analog dazu eine von Emotionen unbeirrte Figur, die gleichzeitig von Sprachspielen überfordert war. Der Rezipient, der Superlative für bare Münze nahm, wurde als arhetorisches und emotionsloses Subjekt dargestellt. Jede kommunikative Performanz, die eine reine Informationsübermittlung überstieg, war ihm fremd. Dieser Werbeleser arbeitete den Werbeteil der Zeitung nach Informationen durch, und nach der Lektüre der wahren Aussagen traf er eine vernünftige, nutzenbringende Entscheidung.¹³⁴ Dieses Rezipientenbild des eigentlich rationalen, kommunikativ aber schnell überforderten Konsumenten wurde in der Öffentlichkeitsarbeit der Branche vertreten. Es entsprach in vielem wohl auch den Laienvorstellungen davon, wie ein Markt funktionieren *sollte*. Nach dem Zweiten Weltkrieg würde sich die Figur, welche die Werbebranche in

der Öffentlichkeit propagierte, nachhaltig ändern: der Konsument sollte nicht mehr ein naiver Informationsempfänger und Rechner sein, sondern einer, der seine Begierden auslebte. Durch Werbung «geweckte» Emotionen wurden im Kalten Krieg zur Antriebskraft der Wirtschaftsmotoren erklärt.

4. Werbung als Wirtschaftsmotor im Kalten Krieg

«Wir fesseln Blicke. Wir wecken die Lust ...»¹

In den goldenen Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg explodierten die Inserateile der Zeitungen in der Schweiz. Die wachsende Zahl der Werbeseiten peitschte Journalisten zum Schreiben an. Der Chefredaktor der «Neuen Zürcher Zeitung», Willy Bretscher, klagte 1961, die Redaktion schaffe es kaum mehr, ein vernünftiges Verhältnis zwischen Text- und Inserateteil herzustellen, sie sei an die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit gelangt.² Die Umsätze von Publicitas wuchsen zwischen 1945 und der Mitte der 1960er Jahre um mehr als 1000 Prozent.³ Die Tendenz ging weg von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt: die Anbieter mussten die KonsumentInnen stärker umwerben, um Waren abzusetzen, was nicht zuletzt zu einer stärkeren Betonung psychologischen Wissens in der Marktforschung führte.⁴

In diesem Kontext veränderte sich die Selbstdarstellung der Schweizer Werbebranche deutlich. Sie stellte Werbung nicht mehr als neutrales Zwischenglied zwischen Produzenten und KonsumentInnen dar, sondern als ökonomisch performative Kommunikation, die den Markt nicht mehr nur repräsentieren, sondern schaffen wollte – und konnte.⁵ Die Branche stand in den 1950er Jahren auch in der «Reklame für die Reklame» offen zu ihrer neuen Haltung – sah sie es doch auch als ihre politökonomische Aufgabe an, die Kaufbedürfnisse der Bevölkerung zu fördern. Die Branche legitimierte ihre Tätigkeit ab den 1950er Jahren als Hauptantriebsquelle für das Wirtschaftswachstum – das als eine Grundlage dafür angesehen wurde, den Lebensstandard der Menschen zu erhöhen und diesen den gefürchteten Verlockungen des Kommunismus, der «Wohlstand für alle» versprach, entgegenstellen zu können.

Die Schweiz war Ende des Zweiten Weltkriegs aussenpolitisch in eine gewisse Isolation geraten. Die zunehmende Intensität des Ost-West-Konflikts ermög-

lichte es ihr, die Anbindung an die westlichen Mächte schrittweise wieder zu verbessern.⁶ Während in den Kriegsjahren durchaus mit autoritären Regierungsmodellen geliebäugelt wurde, wurde nun auch für die Schweizer Werbebranche der Begriff der Freiheit zum zentralen Schlagwort. Die Werbebranche inszenierte sich als entscheidender Player im Systemkonflikt des anbrechenden Kalten Kriegs. Im Nachkriegseuropa standen die Staaten, die von der amerikanischen Wirtschaftsförderung des Marshall-Plans profitierten, den Staaten des auf die Sowjetunion ausgerichteten «Ostblocks» gegenüber, die, wie es Winston Churchill 1946 beschrieben hatte, hinter einem «eisernen Vorhang» verschwunden waren.⁷ Zwei Wirtschaftssysteme konfrontierten sich seit 1947 in einer globalen, atomar bewaffneten Blockkonstellation:⁸ ein planwirtschaftliches und ein marktwirtschaftliches, wobei Letzteres sich der «Freiheit der Wahl» verpflichtet sah.

«Freiheit» war ein Wort, das im Kalten Krieg von Ost und West angeführt wurde, ein leerer Signifikant,⁹ um dessen Inhalt vehement gekämpft wurde. Der britisch-russische Philosoph Isaiah Berlin, in seiner liberalen Gesinnung geprägt von der Erfahrung der russischen Oktoberrevolution, sollte diesen divergierenden Freiheitsbegriff 1958 theoretisch genauer fassen. Er sah den ideologischen Konflikt des Kalten Kriegs als einen zwischen zwei Ideensystemen: einem, das sich an der negativen, und einem, das sich an der positiven Freiheit orientierte.¹⁰ Bei der negativen Freiheit handle es sich um das Ideal des Liberalismus, der in vielen Bereichen «einen Menschen oder eine Gruppe von Menschen – sein und tun» lasse, «ohne dass sich andere Menschen einmischen».¹¹ Die positive Freiheit leite sich ursprünglich vom Wunsch des Individuums ab, sein eigener Herr zu sein, selbstbestimmt.¹² Doch die Denktradition der «positiven Freiheit» teile das Selbst auf in einen vernünftigen, besseren Teil, denjenigen der Vernunft, und in einen irrationalen Teil, der von unbeherrschtem Verlangen beherrscht werde.¹³ Dem realen Individuum werde ein anzustrebendes Ideal entgegengestellt, das es zu verwirklichen habe, um erst richtig frei zu sein. Unter diesen Freiheitsprämissen erscheine es den Vertretern der «positiven Freiheit» auch als gerechtfertigt, Zwang auszuüben, um andere ihrer echten, vernünftigen Freiheit zuzuführen. Berlin sah im kommunistischen Osten einen gewalttätigen, paternalistischen Freiheitsbegriff am Werk, der sich selbst auflöse, da er die Menschen so behandle, als seien sie «nicht selbstbestimmt» und unmündig, während sich das Ideal des freimarktwirtschaftlichen Systems des Westens auf eine Minimierung des Zwangs beschränke.¹⁴ Selbstverständlich sei es auch möglich, die Freiheit des freien Markts, die sich von der «negativen Freiheit» ableite, als Knechtschaft zu verstehen. Wenn man annehme, dass man gewisse Dinge nicht erreichen könne, weil «andere Menschen Abmachungen oder Massnahmen getroffen»

hätten, die den eigenen Willen vereiteln, so sehe man sich durch Zwang in seiner Freiheit beschränkt.¹⁵

Auch wenn die philosophischen Begrifflichkeiten nicht in der exakt gleichen Form in den Debatten auftauchten, die Diskussion der Werbewirkung und -funktion der nächsten Jahrzehnte sollte sich auch in der Schweiz in dieser dichotomischen Ordnung der Freiheitsbegriffe bewegen: Die Werbebranche behauptete, Werbung ermögliche, solange man ihr keine Verbote auferlege, ihren Rezipienten die frei gewählte Selbstentfaltung durch die freie Konsumwahl. In den Jahren nach 1950 wurden auch in der schweizerischen Werbebranche die Grundsteine für die Verknüpfung von freier Konsumwahl und demokratischer Freiheit gelegt. Werbung wurde als unverzichtbares Element einer marktwirtschaftlichen Wirtschaftsordnung dargestellt. Dies veränderte die Perspektive der Werber und ihrer Befürworter auf ihre Kommunikationsform. Suggestive und psychologische Elemente wurden zunehmend als legitim, ja notwendig erachtet. Man liess von der Idee ab, dass sich Werbung darauf beschränken sollte, reine Information zu präsentieren, und präsentierte Werbung als ein Mittel, um Wünsche zu «wecken». Genau diese Haltung trug ihr in der Öffentlichkeit einen nachhaltigen Rufschaden ein.

4.1. Die Werbung als Motor des Wirtschaftswachstums

1951 nahm eine schweizerische Delegation an der ersten internationalen Werberkonferenz nach dem Krieg teil. Die britische Advertising Association richtete diese nach langjähriger Vorbereitung aus und kündigte sie als «The Greatest Ever Advertising Conference» an.¹⁶ Kaum zufällig hatten die Veranstalter die Westminster Central Hall für die Zusammenkunft ausgesucht. Dort hatte 1946 die UNO zum ersten Mal getagt.¹⁷ Folgerichtig wurde im Kongressbericht der «Schweizer Reklame» von der «UNO der Reklame» gesprochen.¹⁸ Delegationen aus 37 Ländern nahmen teil und rund 3000 Werber waren in London anwesend.¹⁹ Wie am Kongress in Wembley von 1924 wurden die Werber ermahnt, ihre Kritiker ernst zu nehmen, die Verschandelung der Landschaft zu vermeiden und nicht gegen den guten Geschmack zu verstossen. Auch der erfolgreiche Wahlspruch von 1924, sich der Wahrheit zu verpflichten, erfuhr erneut Bestätigung.²⁰ Doch im Zentrum stand die Rolle der Werber in der Systemkonkurrenz des Kalten Kriegs. Die Konferenz trug den Titel «The Task of Advertising in a Free World».²¹ Lord Mackintosh of Halifax, der englische «Toffee-König»,²² machte dies in seiner Begrüssungsrede deutlich.²³ Der Bonbon-Produzent sah die Welt gespalten in Menschen, «die an Freiheit glauben und solche, die sie für entbehrlich halten». Angesichts dieser Situation gelte es für die Werbebranche in

ihrem «Gefühl für Verantwortung» einen Schritt weiterzugehen. Man sei nicht mehr nur der Wirtschaft und den Kunden verpflichtet, sondern der Allgemeinheit. Insbesondere betonte er die suggestive Kraft der Werbung. In ihrem Appell «an das Gemüt und die Instinkte der Menschen» habe sie die Kraft eines «Explosivstoffs». Mit Werbung könne man «viel Gutes, aber auch viel Böses bewirken» – deswegen müsse die Arbeit des Werbers «wie die eines Predigers oder Lehrers von hohem Verantwortungsgefühl getragen» sein. Die Kraft dieses «Explosivstoffs» solle im alles entscheidenden Kampf gegen die Bedrohung der Freiheit verwendet werden:

«In diesem Geist müssen wir an das Thema unserer Tagung: ‚Die Aufgabe der Reklame in einer freien Welt‘ herantreten, Reklame in jeder Form kann ein sehr mächtiges Instrument für die Erhaltung der Freiheit werden. Sie ist eng verbunden mit der Freiheit des Wortes, der Presse und der Wahl, ich glaube, wenn eine dieser Freiheiten aufhört, hört alle Freiheit auf. Der grundsätzliche Kampf, der die Welt erschüttert, geht darum, ob wir die Freiheit, die unsere Väter hartnäckig erkämpften, behalten wollen, und ich denke, es sollte jeder alles tun, was in seinen Kräften steht, damit wir unser Leben in Freiheit weiterleben können.»²⁴

Die Konferenz war geprägt von Beiträgen mit Titeln wie «How Direct Advertising Contributes to the Task of Selling a Free World» oder «The Contribution of Market Research to a Free World».²⁵ Laut dem Historiker Stefan Schwarzkopf bestand die grundlegende «Erfindung» der Konferenz in London in der Behauptung der Unverzichtbarkeit der Warenwerbung für den Erhalt der Freiheit der westlichen Gesellschaften.²⁶

Die Losung der Tagung wurde in der schweizerischen Fachpresse begeistert aufgenommen.²⁷ Die Werbung für die Werbung verlief nun unter den Vorzeichen des Kalten Kriegs. Es galt, der Öffentlichkeit aufzuzeigen, dass die Werbung nicht nur die Angebotslage vermittelte und Informationen über Produkte lieferte, sondern dass sie als treibende Kraft wesentlich dazu beitrug, die Freiheit der Wahl am Ladenregal und in der Presse zu verteidigen, und damit half, den Wettstreit der politischen Systeme zu gewinnen.

Weitere wichtige Impulse für ihre politischen und ökonomischen Positionen im Kalten Krieg erhielt die schweizerische Werbewirtschaft aus der jungen Bundesrepublik Deutschland. Dort herrschte Aufbruchsstimmung nach dem Niedergang. Die wirtschaftliche Ordnung musste neu errichtet und dadurch grundlegend diskutiert werden. Inmitten von Ruinen und einer Wirtschaft, die von Rationierung und Schwarzmarkt geprägt war, reichte der wissenschaftliche Wirtschaftsbeirat der britisch-amerikanischen Zone 1948 einen Bericht ein, der empfahl, dass die Wirtschaftsprozesse «so weit wie möglich durch den Mechanismus der Preise gewährleistet werden» sollen.²⁸ Am 18. April 1948 trat diese

Forderung in Kraft. Deutschland wandelte sich von einem vom Schwarzmarkt dominierten Nachkriegsland zum mythenumwobenen «Wirtschaftswunderland». Die wirtschaftspolitische Richtung, welche die junge Bundesrepublik Deutschland 1948 einschlug, war jedoch nicht unumstritten. 1951 stellten aus Unternehmerkreisen in Auftrag gegebene Studien des Allensbacher Instituts für Demoskopie fest, dass grosse Teile der Bevölkerung die freie Marktwirtschaft ablehnten.²⁹ Der ökonomische Neuanfang erzeugte einen erhöhten Legitimationsbedarf. Das bedeutete, dass die Funktionsweise der freien Marktwirtschaft neu erklärt und vermittelt werden musste.

Konsumentensouveränität: Werbung als sanfte Form der Lenkung

Diese Diskussionen boten für Schweizer Werber einen reichen Argumentationschatz für ihren Kampf um Anerkennung. So fand man in den Kampagnen für die Marktwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland Vorbilder für die Öffentlichkeitsarbeit in der Schweiz. Aus Furcht vor der Durchsetzung planwirtschaftlicher Modelle investierten deutsche Wirtschaftskreise enorme Summen in PR-Kampagnen. Sowohl die Wirtschaftsverbände als auch prominente Exponenten des jungen Staates warben um die Anerkennung der freien Marktwirtschaft beziehungsweise der «sozialen Marktwirtschaft», wie sie sie nannten. Bei den ersten Gehversuchen der politischen Public Relations in Deutschland handelte es sich um die Interessenvertretung finanzstarker Kreise, deren Ziel die «allseitige Verankerung unserer Marktwirtschaft in der Überzeugung aller Schichten» war.³⁰ Deutlich wurde diese wirtschaftspolitische Ausrichtung in Herbert Gross' PR-Theorie-Band «Moderne Meinungspflege». Im Vorwort pries der Vorsitzende der «Wirtschaftspolitischen Gesellschaft von 1947» Public Relations als Verteidigungsmittel gegen diejenigen an, die der neuen Marktordnung entgegenstanden:³¹

«Die Lebensfähigkeit der Unternehmenswirtschaft steht in der politischen Debatte. Also muss sie von denen, die sie bejahen, öffentlich vertreten werden, sie zu verteidigen ist nicht genug. Um ihre politische Anerkennung zu werben, ist die Aufgabe.»³²

1951 wurde eine erste bedeutende und über die deutschen Grenzen hinaus vorbildhafte PR-Kampagne in Auftrag gegeben, deren Inserate in Millionenauflage bis 1962 regelmässig in deutschen Zeitungen zu finden sein sollten:³³ «Die Waage». Zum Vorbild nahm man sich den Erfolg des «American Advertising Council», der es während des Zweiten Weltkriegs und danach geschafft hatte, mit einer Inseratekampagne die Gunst des Publikums für die Werbung zu erlangen.³⁴ Das Ziel der Kampagne «Die Waage» bestand einerseits darin, sozialistische Argumente gegen die freie Marktwirtschaft abzuschwächen, andererseits die Souveränität des Kunden in der Marktwirtschaft zu betonen.

«Markenzeichen und Symbol» des Vereins Die Waage war der Wirtschaftsminister Ludwig Erhard.³⁵ Erhard war die «Personifizierung des deutschen «Wirtschaftswunders»».³⁶ Pausbäckig und wohlbeleibt verkörperte er, dass seit 1948 nicht nur der Warenabsatz zugenommen hatte.³⁷ In einem Kino-Spot der «Waage» von 1957 strahlt am Ende Erhards Kopf als Sonne über dem Wirtschaftswunderland.³⁸ Das satte Sonnenlicht Erhards schien nicht nur wegen seiner Überzeugtheit von der freien Marktwirtschaft auch über der Werbebranche, sondern auch aufgrund seiner beruflichen Laufbahn. Erhard hatte vor und während dem Zweiten Weltkrieg mit Wilhelm Vershofen zusammengearbeitet, einem über Deutschland hinaus anerkannten Marktforscher. Erhard war von 1925 bis 1942 am «Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware» Vershofens wissenschaftlicher Assistent gewesen und hatte dort unter anderem an der Nürnberger Handelshochschule einen der ersten Kurse zu Absatzfragen in Deutschland geleitet.³⁹

In den 1950er Jahren sah nicht nur die deutsche Werbebranche in ihm einen bekennenden «Freund der Werbung».⁴⁰ Der deutsche Minister wurde wegen seiner klaren Parteinahmen für die Werbeindustrie auch regelmässig von Exponenten der Schweizer Werbebranche als Mutmacher zitiert. 1953 veröffentlichte die «Schweizer Reklame» mehrere Seiten, auf denen die «Werbung im Urteile grosser Männer» dargestellt wurde. Erhard war einer davon.⁴¹ Eine wesentliche Änderung der Perspektive auf die ökonomischen Verhältnisse, die Erhard ebenfalls vertrat, bestand darin, den Markt als etwas zu verstehen, was permanent angetrieben und vitalisiert werden musste.⁴² Als kommunikative Schnittstelle zwischen Produktion und Konsument wies Erhard der Werbung in dieser Dynamisierung des Markts eine zentrale Rolle zu, um die Steigerung des Lebensstandards und damit des Wirtschaftswachstums anzutreiben. Erhard sah die Funktion der Werbung einerseits darin, dass sie dem Menschen zeige, wie er, «seine Lebensmöglichkeiten schöner, bunter und reicher gestalten» könne.⁴³ Um sich diese «Lebensmöglichkeiten» leisten zu können, seien die Konsumenten andererseits als Produzenten bereit, mehr zu leisten.⁴⁴ Damit erklärte Erhard die Werbung in doppelter Hinsicht zur entscheidenden wirtschaftlichen Antriebskraft. Sie trieb den Kaufwillen und damit den Warenabsatz an, gleichzeitig verstärkte sie bei den Konsumenten, die notwendigerweise meist als Produzenten ihren Lohn verdienten, ihren wirtschaftlichen Leistungswillen. Dadurch, dass sie den Menschen erstrebenswerte Konsumwaren zeigte, diese dazu brachte, mehr zu konsumieren, motivierte die Werbung die Leute indirekt zu mehr Lohnarbeit – damit sie sich die begehrten Dinge leisten konnten. Erhard erhob die Werbung so zu einem zentralen Treiber der Marktwirtschaft. In der «Schweizer Reklame» 1953 wurde Erhard mit den Ausführungen zitiert, die Werbung sei ein «wichtiger Motor»

zur «Verbesserung des Volkseinkommens», da sie es vermöge, Wünsche zu «wecken».⁴⁵

Diese Metapher des Motors wurde in der schweizerischen Werbebranche erfreut aufgenommen. 1953 wurde sie in der «Schweizer Reklame» als «neue Begründung des Wertes der Werbung» beschrieben.⁴⁶ Erhards Wort für die Werbung fiel in eine Zeit, in der Ökonomen den wirtschaftlichen Wert von Werbung durchaus bezweifelten. Ein wirtschaftswissenschaftlicher Nachweis des Werbenutzens war damals nicht gegeben – der deutsche Werbeverband bemängelte das für Deutschland in einem Band von 1961.⁴⁷ Auch renommierte Schweizer Volkswirtschaftler, wie zum Beispiel Emil Küng, Professor für Volkswirtschaftslehre an der Hochschule St. Gallen, vertraten Mitte der 1950er Jahre noch die Ansicht, Werbung scheitere daran, Markttransparenz herzustellen, da sie zu emotional gefärbt sei.⁴⁸ Die ideelle Unterstützung von einem benachbarten Wirtschaftsminister kam der Branche daher durchaus gelegen.

Ebenso zentral für die Legitimation der Werbung ab den 1950er Jahren waren die Reflexionen von Wilhelm Röpke. Der deutsche Volkswirtschaftler und Sozialphilosoph hatte Deutschland 1933 als dezidiertes Nazigegner verlassen und lehrte ab 1937 am Institut universitaire de hautes études internationales in Genf. Er argumentierte in mehreren Büchern für eine Erneuerung des Liberalismus und war ein tragender Exponent der Mont Pèlerin Society (MPS), zu deren Mitgliedern auch Erhard zählte. Die MPS war eine kleine, internationale Gruppe von Ökonomen, in der die massgebliche Neubestimmung des Wirtschaftsliberalismus diskutiert wurde.⁴⁹ Als einer der Vordenker der «Sozialen Marktwirtschaft» sah Röpke die Lösung in einem Staat, der durch sozialstaatliche Instrumente oder Konjunkturingriffe einen funktionierenden Markt garantierte und damit verhindern sollte,⁵⁰ dass sozialistische und faschistische Perspektiven, die als totalitäre planwirtschaftliche Bedrohungen gemeinhin zusammen gedacht wurden, überhaupt attraktiv würden.⁵¹ In der Schweiz sah er seine Visionen einer Gesellschaft in grossen Teilen verwirklicht. Wenig überraschend wurde Röpke auch in der Schweiz gern gelesen und prägte die nationale Politik nach 1945 nachhaltig.⁵² Röpkes Werke wurden in der Schweiz verlegt, und aufgrund guter Kontakte zum MPS-Mitglied und NZZ-Chefredaktor Willy Bretscher publizierte er regelmässig in der «Neuen Zürcher Zeitung».⁵³

Röpke prägte den Begriff der «Marktdemokratie» in seinem 1942 erschienenen Buch «Gesellschaftskrisis der Gegenwart», das er in Genf verfasst hatte. Darin beschrieb er diese Demokratie, die auf der «Souveränität der Konsumenten» beruhe:⁵⁴

«Der Prozess der Marktwirtschaft ist sozusagen ein *plébiscite de tous les jours*, in dem jedes von den Konsumenten ausgegebene Frankenstück einen Stimmzettel darstellt und die Produzenten durch ihre Reklame *Wahl-*

propaganda» für eine unabsehbare Zahl von Parteien (d. h. Gütergattungen) zu machen versuchen. Diese Demokratie der Konsumenten («Frankenstück für Frankenstück») hat zwar den – übrigens weitgehend korrigierbaren – Nachteil einer sehr ungleichmässigen Verteilung der Stimmzettel, aber auch den grossen Vorteil eines vollendeten Proporzsystems: es findet keine Majorisierung der Minderheiten statt, und jeder Stimmzettel kommt zur Geltung. Wir erhalten damit eine Marktdemokratie, die an geräuschloser Exaktheit die vollkommenste politische Demokratie übertrifft.»⁵⁵

Mit dem «plébiscite de tous les jours» zitierte Röpke die berühmte Rede des französischen Historikers Ernest Renans «Qu'est-ce qu'une nation?» von 1882: Bei Renan hatte diese Metapher noch der «grande solidarité» der Nation gegolten.⁵⁶ Ihre Neuverwendung bei Röpke war symptomatisch. Laut Michel Foucault hatte der Staat in Deutschland durch den Nationalsozialismus seine Legitimität als «Volksvertretung» verwirkt.⁵⁷ Der Staat galt nicht mehr als zentraler Repräsentant der Bedürfnisse der Bevölkerung – diese Rolle wies man nun der Wirtschaft zu. Ihr wurde die Herstellung des täglichen Konsenses übertragen.⁵⁸ Die zentralen «politischen Zeichen» produzierte aus dieser Perspektive der Markt, mit ihrer Partizipation am Wirtschaftsprozess gaben die Individuen ihre Zustimmung zum Status quo,⁵⁹ und erst diese wirtschaftliche Teilnahme begründete die Legitimität des Staats.⁶⁰ Die «Marktdemokratie» gab der parlamentarischen Demokratie erst ihre Grundlage.⁶¹

Röpke tauchte ebenfalls unter den «grossen Männern» auf, welche die «Schweizer Reklame» 1953 als Fürsprecher aufführte. Er wurde als «Kardinalanwalt der freien Wirtschaft» zitiert. Ob er sich als «Kardinalanwalt der Werbung» hätte bezeichnen lassen, ist jedoch fraglich.⁶² Er stand der Werbung ambivalent gegenüber.⁶³ Die «Wahlpropaganda» der Reklame in der «Marktdemokratie» erachtete er noch 1942 als wettbewerbsverfälschend, wenn sie sich suggestiver Mittel bediente und den Kunden neue Bedürfnisse einredete:

«Wir dürfen nicht leugnen, dass die «Souveränität des Konsumenten» [...] durch die Suggestionen der Reklame ernstlich beeinträchtigt wird, indem sie seine wahren Bedürfnisse durch eingeredete zu verdrängen sucht.»⁶⁴

Seine Ablehnung der suggestiven Elemente in der Werbung kam jedoch unter dem Eindruck der neuen geopolitischen und ideologischen Situation des Kalten Kriegs ins Wanken. In einem Aufsatz, den er 1945 in den «Schweizer Monatsheften» unter dem Titel «Die Reklame – ein Sonderproblem» publizierte, ging er der wirtschaftlichen Funktion der Werbung nach.⁶⁵ 1950 erschien der Text als Kapitel des Buchs «Mass und Mitte».⁶⁶ Röpke ging mit Erhard einig, dass die Werbung unabdingbar sei, doch er argumentierte nicht im Brustton der Überzeugung, sondern haderte mit seiner Haltung gegenüber der Werbung. Röpkes Text demonstrierte in seiner Ambivalenz sehr plastisch den Übergang von der

Vorstellung, Werbung müsste idealtypisch informieren, zu derjenigen, die ihr darüber hinaus eine bedürfnisstimulierende Wirkung attestierte. In seine Erörterungen zum «Sonderproblem» der Werbung stieg Röpke mit einer Werbeschelte ein: Werbung sei suggestiv, übertreibe oft, sei aufdringlich, lüge und versandle die Landschaft.⁶⁷ Zugleich sei die Werbung aber eine «unentbehrliche Einrichtung» zur Herstellung von Markttransparenz.⁶⁸ Um sich dem «vollkommenen Markte der reinen Theorie» zu nähern, brauche es eine Organisation der Märkte, «d. h. alle[r] Veranstaltungen, die möglichst viele Käufer und Verkäufer zur gleichen Zeit zusammenführen». Geschehe dies nicht persönlich, wie an Messen oder Märkten, dann über Massenkommunikation wie in der Werbung.⁶⁹ Diese diene dazu, den «Produktionsapparat» auf die Bedürfnisse der Konsumenten auszurichten – sie sei ein wesentlicher Teil des «Abstimmungsapparats» der Wirtschaft, welcher ein ständiges «Konsumentenplebiszit» in Form der Nachfrage überhaupt ermögliche.⁷⁰ Unter Windungen fand sich Röpke dazu bereit, selbst der suggestiven Reklame einen volkswirtschaftlichen Sinn zuzusprechen und sie nicht mehr wie noch 1942 als «Störungselement» der von ihm angedachten Wirtschaftsverfassung zu verdammen:⁷¹

«Wir fragen nämlich unsrerseits: Muss denn die Reklame, die in den Konsumenten mit Erfolg ein neues Bedürfnis wachruft, immer von Übel sein? Widerspricht es denn unserer Vorstellung von einer vernünftigen menschlichen Wirtschaft, wenn der Produzent aus der Rolle des auf seine Befehle wartenden Kellners heraustritt und uns etwas Neues auf der Menükarte empfiehlt? Ist es vielmehr nicht oft so, dass durch diese Art von Reklame durchaus nicht etwa ein neues Bedürfnis geschaffen, sondern nur ein bisher schlummerndes geweckt wird oder auf ein bestimmtes, bisher unbekanntes Mittel zu seiner Befriedigung hingewiesen wird?»⁷²

Röpkes zögerliche Bejahung der suggestiven Funktion der Werbung, ihrer Funktion, nicht nur zu informieren, wie bestehende Bedürfnisse gedeckt werden können, sondern womöglich «schlummernde» Bedürfnisse zu «wecken» oder gar zu generieren, stand im Zusammenhang mit seiner Auseinandersetzung mit der Festlegung klarer Grenzen zwischen nötigen und unnötigen Bedürfnissen in der Planwirtschaft der kommunistischen Sowjetunion:

Wohin kämen wir, wenn wir anfangen wollten, alle diese Motive des Bedarfs eines nach dem anderen als eine Beeinträchtigung der freien Konsumwahl zu kritisieren? Frei im Sinne der völligen Undeterminiertheit ist diese Wahl ja niemals, und insofern steht die Reklame nicht schlechter da als irgendein Anreiz.»⁷³

In der Planwirtschaft existiere tatsächlich eine Instanz, die entscheide, welche Bedürfnisse «echt» und welche «künstlich» seien. Röpkes Bereitschaft, diese Grenze fallen zu lassen, rührte von seiner Empörung darüber, dass die sozia-

listische Planwirtschaft von der «Chimäre» des «objektive[n], wissenschaftlich prüfbar[e] und nachweisbar[e] Bedürfnis[ses]» ausgehe,⁷⁴ was letztlich darin resultierte, dass anstelle des «Konsumentenplebiszits» des freien Markts eine staatliche «Konsumlenkung» trete. Trotz seines mangelnden Enthusiasmus für die Werbung betonte Röpke am Ende des Aufsatzes, dass Werbung keine blosser Information sein könne, sondern durchaus suggestive Anteile beinhalten *müsse*, um nicht in die Bedürfnislogik der Planwirtschaft zu verfallen. Diese metakommunikative Feststellung band er in den Kampf zwischen Planwirtschaft und Marktwirtschaft ein.⁷⁵ Der bürgerliche Kulturkritiker schwächte seine früher geäusserten Zweifel ab, um nicht der linken Kritik an der Werbung recht zu geben.

Werbung als Fortschrittstreiber: Legitimationen der Branche

Die Argumentationen Erhards und Röpkes wurden von der Schweizer Werbebranche zunehmend übernommen⁷⁶. In den 1950er Jahren versuchte sie sich damit zu legitimieren, dass es *ihre* «Explosivkräfte» seien, die den «Motor» der Wirtschaft am Laufen hielten und Wirtschaftswachstum generierten – wodurch der Westen im Systemkampf die Oberhand zu behalten vermöge. Ihre Plausibilität erhielten diese Metaphernspiele dadurch, dass man sich am Anfang einer beispiellosen wirtschaftlichen Konjunkturphase befand: von 1950 bis 1960 wuchs die schweizerische Wirtschaft jährlich um 4,4 Prozent, während sie von 1930 bis 1939 jeweils bloss um 0,6 Prozent gewachsen war.⁷⁷ Dieses Wachstum versuchte man als Leistung der eigenen Branche zu verbuchen. Die Werbung wurde von nun an auch in der Öffentlichkeit nicht mehr als reine Information angepriesen, sondern als stimulierendes Element, ohne das die Marktwirtschaft – und damit die westliche Welt – nicht bestehen könne. In konzentrierten Öffentlichkeitsaktionen, sogenannten Werbewochen, präsentierte die Branche die Werbung als zentrale Fortschrittstreiberin und als unabdingbare Grundlage einer freien Gesellschaft ohne Zwang sowie einer demokratischen Öffentlichkeit.

1953 organisierte der SRV eine solche Woche im Zeichen der «Reklame für die Reklame». Damit folgte man verspätet einem Vorschlag des Londoner Kongresses, in anderen Ländern hatten die ersten Werbewochen bereits 1952 stattgefunden.⁷⁸ Die Hauptmotivation der Schweizer Werber, in der Schweiz eine «Weltwerbewoche» zu veranstalten, bestand darin, der «werbefeindlichen Stimmung» mit «Aufklärung über das wahre Wesen der Werbung» zu begegnen.⁷⁹ Bei der Eröffnung in Zürich sprach der Vizebundespräsident und Vorsteher des Volkswirtschaftsdepartements Rodolphe Rubattel. Der FDP-Politiker lobte die Werber für ihre Leistung. Mit grosser Genugtuung wurde zur Kenntnis genommen, dass damit «die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbung und

der Werbeleute» erstmals in der Geschichte der Schweizer Werbung durch einen Bundesrat gewürdigt worden war.⁸⁰ Die Verantwortung für die Organisation der Woche übertrug der SRV dem damals 36-jährigen Rudolf Farner. Als einer der ersten Schweizer PR-Fachleute war er der perfekte Mann für die erste Weltwerbewoche der Schweiz.⁸¹ 1953 stellte der SRV diversen Zeitungen im Vorfeld eine «Broschüre» über die Werbebranche zur Verfügung.⁸² Weiter schickte man den Redaktionen Inseratevorlagen, die, so wurde es vom Schweizerischen Zeitungsverlegerverein empfohlen, unentgeltlich in den Anzeigenspalten abgedruckt wurden.⁸³ Im Vorfeld der Weltwerbewoche forderte der Chefredaktor der «Schweizer Reklame», Paul Rütli-Morand, dass die Presse «einem ihrer wichtigsten Brotgeber» durch den Gratisabdruck von Inseraten sowie durch wohlwollende Texte im redaktionellen Teil Unterstützung biete.⁸⁴ Rütli-Morand war sich der Machtverhältnisse durchaus bewusst. So drohte er in der «Schweizer Reklame» vom April 1953 werbekritischen Magazinen und Zeitungen, ihre Haltung gegenüber den Werbern könne «eines Tages» durchaus dazu führen, dass die Werber ihre Auftraggeber davon überzeugten, «jene Blätter zu meiden, deren Redaktoren es sich zur gedankenlosen Gewohnheit machen, über die Reklame und die Reklameberater herzufallen». Denn: «Wer den Reklameleuten eine ans Beins gibt, trifft nicht die Hilfloresten.»⁸⁵ Gleichzeitig wurde dieses Abhängigkeitsverhältnis von Presse und Werbung als «Symbiose» dargestellt, auf deren Grundlage die freie Demokratie beruhe.⁸⁶ Dalang gestaltete ein Inserat, auf dem die Markensignete einiger seiner Auftraggeber abgebildet waren. Diese, so der Text des Inserats, hätten «in bescheidenem Masse dazu beitragen, unserem Land eine freie Presse zu sichern». Die Inserenten trügen durch die Finanzierung von Zeitungen letztlich dazu bei, die Demokratie zu festigen:

«Wo immer eine Diktatur entsteht, ist es ihre erste Sorge, die Presse zu knebeln, denn eine freie Presse wacht über die Rechte des Volkes, prüft die Arbeit der Verwaltung und durchleuchtet das Wirken der Justiz. Auch andere Kreise kennen den Einfluss der Presse auf die öffentliche Meinung. Es kommt vor, dass getarnte ausländische Organisationen, lichtscheue Geschäftemacher, einseitige wirtschaftliche Interessengruppen usw. sie nach schwachen Stellen abtasten und sie zu gewinnen versuchen. Eine materiell gesicherte Presse hält diesen Anfechtungen stand.»⁸⁷

Da die freie Wirtschaft durch Reklame die Zeitungen mitfinanzierte, seien diese nicht anfällig auf Einflussnahme. Der Legitimationstopos stärkte die Vorstellung, dass die nationale Wirtschaft die Schweizer Presse unterstütze und damit vor fremdländischen und kommunistischen Umtrieben schütze.⁸⁸ Die Einkünfte aus den Inserategeschäften erlaubten es der Presse, einen «unabhängigen Standpunkt» einzunehmen und «Kritik zu üben»,⁸⁹ das heisst, den Staat in seiner

Machtausübung – in der Umsetzung demokratischer Forderungen, der Verwaltung, der Justiz – zu überprüfen und zu hinterfragen.

Ein weiterer Topos der Legitimation beinhaltete die volkswirtschaftliche Funktion der Werbung. Mit dem Slogan «Gute Reklame verbilligt die angebotene Ware»⁹⁰ verteidigte der SRV die Werbung 1953 als ökonomisch sinnvoll. Erst die ökonomische Kommunikationsform der Werbung ermögliche es, die Massenproduktion über Massenabsatz rentabel zu machen. Gleichzeitig wurde die Werbung in einer dritten, äusserst zentralen Argumentation als unabdingbar für die freie Konsumwahl dargestellt – welche wiederum als Grundlage der Regierungsweise der freien, westlichen Welt erachtet wurde. So übernahm die «Neue Zürcher Zeitung» die Rede von der «Marktdemokratie» – die Bezüge auf Röppkes Argumentation sind unverkennbar:

«Die freie Marktwirtschaft ist ein Plebiszit <de tous les jours> und die Werbung ist darin nichts anderes als ein Mittel zur Leistungsauslese im Wettbewerb. [...] Gerade weil Werbung Mittel der Leistungsauslese im Wettbewerb ist, findet sie Gegnerschaft bei den Anhängern der Kommandowirtschaft, die von grossem Misstrauen gegenüber der Urteilsfähigkeit der Konsumenten erfüllt sind.»⁹¹

Die Art und Weise, wie die Werbung legitimiert wurde, hatte sich grundlegend geändert. Man arbeitete sich nicht mehr länger an der Figur des umtriebigen Scharlatans in den eigenen Reihen ab, sondern es wurde üblich, die Gegner der Werbung ins Lager der Planwirtschaftler zu verbannen und ihnen Affinitäten zum Kommunismus zu unterstellen. Die Konstellation des Kalten Kriegs wurde genutzt, um die alternativlose Dichotomie zwischen einer freien Marktwirtschaft, die den durch Werbung mit initiierten Konsum als Hauptwachstumstreiber ansah, und einer Planwirtschaft, die nur durch Zwang und Gewalt funktioniere, zu festigen. Der rhetorische Stimulus der Werbung wurde als das freiheitlichere, gewaltlose Äquivalent zum totalitären, gewaltsamen Zwang der Planwirtschaft beworben. So schrieb der Reklameberater Adolf Wirz⁹² im Oktober 1953, eine Wirtschaft ohne Werbung liesse sich «durch den Zwang nämlich, die Kommandowirtschaft: das und das wird Euch zugeteilt zu dem und dem Preis, so und so viel im Monat ... Vogel friss oder stirb! [...]» durchaus aufrechterhalten, jedoch nur in einem «fatalen Krebsgang».

«Werbung aber macht diesen aus Diktaturstaaten bekannten obrigkeitlichen Zwang überflüssig: Sie wirkt als mächtiger Stimulus. Sie weckt Wünsche, spornt die Menschen zu grösseren Leistungen an und bewirkt eine Steigerung des Gesamtumsatzes unserer Volkswirtschaft.»⁹³

Wirz argumentierte hier mit Erhards «neuer Begründung». Werbung wurde als eine Möglichkeit der Lenkung und des Fortschrittsantriebs legitimiert, die jenseits autoritärer Strukturen lag. In einem in der «Schweizer Reklame» ver-

Abb. 8: Inserat anlässlich der Weltwerbe-
woche in Zürich (1955).

Reklame hebt den Lebensstandard



Reklame ist ein Pionier des Fortschrittes, vor allem Inserat-Reklame.

Das Inserat sorgt für die Verbreitung und – indem es den Absatz fordert – für die Verbilligung aller Dinge, die das Leben schöner und angenehmer machen. Das Inserat bringt Ihnen alles nahe, was den Lebensstandard hebt.

Inserate lesen!

Welt-Reklamewoche 1955  29.–30. September

Verband Schweizerischer Annoncen-Expeditoren (VSA)

öffentlichen Brief an einen werbekritischen Schreiber des «Basler Reformierten Volksblatts» von 1954 führte Wirz die obige Argumentation mit ausschweifender Schärfe weiter aus:

«Wo stünden wir, wenn der Mensch sich stets bescheiden würde mit dem, was er gerade hat, wenn jeder Drang, sich das Leben angenehmer und schöner zu gestalten, mehr zu erwerben, zu besitzen und auszugeben, wegfallen würde? – Wir befänden uns heute noch im Zeitalter des Höhlenmenschen. Zum Menschsein gehören auch unsere materiellen Interessen, gehört der Fortschrittswille, gehören all die Verlockungen, welche im Menschen Wünsche wecken. Die Werbung ausschalten, hiesse das Rad der Entwicklung blockieren. [...] Indem die Werbung Wünsche weckt, stimuliert sie zu

guter Leistung, sie erübrigt den Zwang und ist daher ein Element unserer freien, sozialen Marktwirtschaft.»⁹⁴

Werbung ermöglichte es, in dieser Perspektive, Waren abzusetzen, für die zuvor kein bewusstes Bedürfnis vorhanden war, und beförderte so den Fortschritt. 1955, im Rahmen der zweiten Weltwerbewoche, wurde die behauptete Bedingtheit des gesellschaftlichen Fortschritts durch die Werbung noch expliziter ausgeführt. Die Ausweitung der Bedürfnisse als legitime Notwendigkeit floss in die Kampagne ein. Der Slogan hiess diesmal «Werbung macht das Leben schöner».⁹⁵ In einem Inserat des SRV wurde ein Höhlenmensch dargestellt, der vergnügt in ein Telefon sprach. Mit dem Kontrast zwischen dem paläolithischen Menschen und dem modernen Kommunikationsgerät verdeutlichte man die Hebung des Lebensstandards in den vergangenen Jahren. Im Text wurde betont, die erworbenen Waren machten das Leben «schöner und angenehmer» und würden den «Lebensstandard» heben.⁹⁶ Das Telefon, das der Höhlenmensch im Bild bedient, war Teil einer solchen produktorientierten Fortschrittsgeschichte. Hatten in der Schweiz 1920 noch 3,3 von 100 Einwohnern einen Telefonapparat, waren es 1940 deren 11, 1950 bereits 19.⁹⁷ Die Schweizer Gesellschaft hatte sich in einem Jahrzehnt aus einer kriegsbedingten Mangelwirtschaft zu einer Konsumgesellschaft gewandelt,⁹⁸ und die Grenze zwischen dem, was als Grundbedürfnis, und dem, was als Luxus empfunden wurde,⁹⁹ hatte sich innerhalb weniger Jahre massiv verschoben. Die Werbung inszenierte sich als entscheidenden Treiber in diesem Prozess.¹⁰⁰

Die Schweizer Werbebranche legitimierte sich in der Schweizer Öffentlichkeit in den 1950er Jahren also mit fünf Hauptargumenten:

- Werbung garantiert durch Inserentengelder eine freie, staatsunabhängige Presse.
- Werbung verbilligt die Ware, da sie in grossen Mengen produzierte Güter in breiten Bevölkerungskreisen bekannt macht.
- Werbung ermöglicht die Freiheit der Wahl, indem sie durch die Dynamisierung der Bedürfnisse die Kommandowirtschaft überflüssig macht.
- Durch das «Wecken» neuer Bedürfnisse erzeugt die Werbung Fortschritt und einen erhöhten Lebensstandard.
- Die Grenzziehung zwischen «natürlichen» und «künstlichen» Bedürfnissen ist illegitim.

Die volkswirtschaftliche Rolle, die sich die Branche zumass, war bedeutend. Nicht nur garantierte sie demokratische Verhältnisse, vielmehr noch treibe sie die Gesellschaft als Ganzes in die Zukunft. Deutlich wird diese sehr selbstbewusste Eigenwahrnehmung 1956 in einem Text von Charles Schlaepfer, dem Präsidenten des Inserentenverbands, der in der «Neuen Zürcher Zeitung» Gelegenheit erhielt, die Rolle der Werbung darzustellen. Aus seinen Aussagen erklingt

unverfälschter Stolz über die herausragende Rolle der Werbung – wieder mit Bezug auf Erhards Metaphorik:

«Ohne gegenüber andern wertvollen Gliedern unserer staatlichen und wirtschaftlichen Gemeinschaft in ungerechten oder unschönen Hochmut zu verfallen, empfinden sie [die Werber] bestimmt im Angesicht ihrer Leistung und ihrer sichtbaren Erfolge eine gewisse Genugtuung. Sie fühlen sich als *kraftvolle Motoren*, die in erster Linie dazu berufen sind, das stolze und komplizierte Schiff der modernen Industrie und Wirtschaft und seine sämtlichen Passagiere – unser ganzes Volk – in eindrucklichem Aufstieg einem höheren Lebensstandard in materiellem und womöglich auch in moralischem Sinn entgegenzuführen.»¹⁰¹

4.2. Wünsche wecken: Die Mobilisierung des hedonistischen Kapitals

Werbung konnte jedoch nur als «Motor» der Wirtschaft funktionieren, wenn sie nicht nur bestehende Wünsche befriedigte, sondern auch neue weckte und als «Stimulus» oder als «Verlockung» immer weitere Absatzmöglichkeiten schuf. Werbung konnte deswegen von der Werbebranche auch nicht mehr als reine Informationsvermittlung angepriesen werden. Eine solche Werbung veränderte die Bedürfnislagen, sie repräsentierte den Markt nicht mehr nur, sie produzierte ihn aus der Sicht der Werber aktiv. Indem man prominent Wörter wie «angenehmer» und «schöner» benutzte und den Anstieg des «Lebensstandards» feierte, hatte man sich nicht nur von einem Idealkonsumenten entfernt, der rational das Notwendigste berechnete und sich nüchtern über den Markt informierte, sondern modellierte auch ein neues Idealsubjekt der Werbeansprache, das bereit war, Neues, nicht dringend Notwendiges zu erwerben.¹⁰² Diese neue Haltung traf schnell auf Gegner. Im «Organisator», einer Schweizer Zeitschrift für Kleinunternehmen, die nicht im Verdacht stand, vehemente Kritik an der Werbung zu betreiben, wurde der Slogan der Werbewoche 1955 – «Werbung macht das Leben schöner» – direkt problematisiert. Die Werbung als «Mithelferin der Technik» wolle man nicht kritisieren, meinte der Autor des Artikels, doch Mühe bereite die Art und Weise, wie die Werbung den Leuten jeden «zweiten Tag einen neuen Floh ins Ohr» setze. Die Reklame begnüge sich nicht mehr damit, «neue Wege für alte Bedürfnisse zu weisen», sondern verfolge «in immer steigendem Masse die Tendenz» «neue Bedürfnisse zu wecken». Und diese seien «vielfach künstlich».¹⁰³ Diese Ablehnung suggestiver Warenreklame war trotz der «Reklame für die Reklame» im Namen der Wahrheit weit verbreitet. In einer Umfrage der Gesellschaft für Marktforschung (GfM) wurde Hausfrauen 1955 unter anderem die Frage gestellt, ob sie der folgenden Aussage zustimmen wür-

den: «Die Reklame soll die Leute nur darüber aufklären, was sie kaufen können, sie soll sie nicht dazu überreden, was sie kaufen sollen.» Das Resultat war beinahe einstimmig. Zwischen 85 und 95 Prozent aller Hausfrauen lehnten, so die «Schweizer Reklame», einen «seelischen Zwang» durch die Reklame ab.¹⁰⁴ Gleichzeitig war die Figur des suggestiblen Konsumenten auch unter Werbern gang und gäbe. Einige Werbefachleute waren nach 1945 noch immer – oder nach der Erfahrung der Propagandaerfolge des Totalitarismus erst recht – überzeugt davon, dass es eine einfache Beziehung zwischen den suggestiven Impulsen des Werbeappells und der Kaufhandlung gebe.

Sprechen mit der inneren Primitivperson

Eine ungebrochene Kontinuität des massenpsychologischen Paradigmas in der Werbebranche bis in die 1950er Jahre lässt sich jedoch nicht behaupten. Bezüge zur Massenpsychologie wurden Anfang der 1950er Jahre durchaus seltener.¹⁰⁵ Anstelle des suggestiblen Massen-Ichs, das beinahe wie ein Automat gelenkt werden konnte, sprach man nun zusehends von den Wünschen des individuellen Konsumenten, die es mit der Werbung zu «wecken» galt. In der Werbetheorie der 1950er Jahre herrschte eine Rhetorik der Latenz vor:¹⁰⁶ Werbung redete nichts ein, sie brachte den Kunden bereits vorhandene, noch unentdeckte, unbewusste Bedürfnisse zu Bewusstsein. Es wäre jedoch falsch, wie Reinhardt und Gasteiger es für Deutschland behauptet haben, die vorherrschende, in PR-Kampagnen gestützte Rhetorik des Eingehens auf die Wünsche der Konsumenten als Verständnis des Kunden als rationales Wesen zu begreifen, das sich dem Einfluss der suggestiven Komponente zu entziehen vermochte und Kaufentscheidungen rational und rechnerisch vollzog. Der in der Werbetheorie erfolgte Übergang vom suggestiblen, beeinflussten Subjektmodell der Massenpsychologie hin zum Subjekt, dessen Wünsche «geweckt» werden, ist als gleitender Umbau des Rezipientenmodells und des Selbstverständnisses des Werbers zu verstehen. Deutlich wird dies etwa darin, dass in der Fachpresse die Sprachregelung oft nicht durchgehalten wurde und der Ausdruck «Bedürfnisse Wecken» oft direkt neben «Bedürfnisse Schaffen» gestellt wurde.¹⁰⁷ Der Einfluss des Werbers galt in der Branche noch immer als stark, dieser wurde nun aber vom Massenhypnotiseur, der suggestiv in die Psyche des Konsumenten eindrang, zum sanften Therapeuten, der ihn dazu animierte, seine unbewussten Bedürfnisse ernst zu nehmen. Die Konsumenten spielten in der Perspektive der Werber noch immer keine aktive Rolle, und ihre Entscheidungen beruhten erst recht nicht auf rationalen Urteilen – vielmehr wurden sie dazu ermuntert, die Rationalität zugunsten einer neuen, offeneren Lustökonomie hinter sich zu lassen.¹⁰⁸

Diese neue Perspektive auf den Konsumenten beruhte weniger auf wirtschaftswissenschaftlichen Prämissen als auf psychologischen Theorien. Eine psycho-



„Doppelwesen Mensch“

(zu Seite 44)

Allegorische Darstellungen aus frühgeschichtlicher Zeit beweisen, daß die Erkenntnis von der Doppelnatur des Menschen weit zurückreicht. Aus der Fülle des Materials seien hier nur zwei Beispiele geboten: Figuren, die den Menschen als ein Doppelwesen, d. h. als eine Einheit aus zwei personenhaften Wesen wiedergeben. Die linke Figur stammt aus frühen Kulturstufen des jetzigen Französisch-Indochina, die rechte gehört zu der uralten südamerikanischen San-Agustin-Kultur. Der jeweils untere Kopf symbolisiert das Urwesen im Menschen, mit dem Ausdruck der Sinnlichkeit, der Gefräßigkeit und des Erleidens (bis zur Weinerlichkeit). Der obere Kopf, der das höhere Wesen im Menschen darstellt, zeigt bei der linken Figur besonnene Weisheit, bei der rechten einen entschlossenen, zielgerichteten Willen. Die Tatsache, daß beide Wesenheiten mit Händen dargestellt werden, läßt auf eine Auffassung schließen, die sich mit der heutigen bipolaren Konzeption deckt: Jedes der beiden Wesen im Menschen handelt für sich oder — genauer gesagt: strebt danach, in seinem Sinne zu handeln. Das wechselseitige innere Ringen um die Führung im Handeln und ebenso das Zusammenwirken der beiden Wesenheiten aufzudecken, ist Hauptgegenstand dieses Buches.

BT 1

Abb. 9: «Die Primitivperson im Menschen» aus Ludwig von Holzschuber, «Psychologische Grundlagen der Werbung» (1959).

logische Werbethorie, die trotz ihrer kruden Bizarrerie durchaus repräsentativ für diese diskursive Umstrukturierung des Konsumenten-/Rezipientensubjekts in der frühen Nachkriegszeit stehen kann, war die von Ludwig von Holzschuher, Teilhaber der Werbeagentur von Holzschuher, Bauer & Ulbricht in München und Düsseldorf. Von Holzschuher, Spross eines Nürnberger Patriziergeschlechts, sammelte in den 1930er Jahren erste Erfahrungen mit der Werbung und studierte später Kaufmann. Zu nachhaltigem Erfolg kam er in der Branche jedoch erst in den 1960er Jahren. Er wurde kurzfristig Partner der amerikanischen Agentur Doyle Dane Bernbach in Deutschland und verhalf später den «Lord»-Zigaretten mit dem Slogan «Genuss im Stil der neuen Zeit» zum Erfolg.¹⁰⁹ Von Holzschuher veröffentlichte sein Buch «Psychologische Grundlagen der Werbung. Die Primitivperson im Menschen» erstmals 1948, 1955 folgte eine zweite, 1958 eine dritte Auflage.¹¹⁰ Sein Opus magnum vermengte auf stolzen 770 Seiten die Massenpsychologie – in all ihren Ausformungen von der Völkerpsychologie bis hin zur Kriminologie – mit neueren tiefenpsychologischen Ansätzen zu einer Werbethorie und kann geradezu als Missing Link zwischen der massenpsychologischen und der tiefenpsychologischen Perspektive auf die Konsumenten gesehen werden. Ausgangspunkt seiner Theorie ist die Vorstellung von einer «Primitivperson», die eine bestimmende Rolle in der Psyche des Menschen einnimmt. Die erste Bildtafel des Buchs illustriert anhand von Figuren aus «früheren Kulturstufen» die «Bipolarität» des Menschen. Die abgebildeten Statuen symbolisieren die Zweiteilung der menschlichen Psyche in einen vernünftigen und einen emotionalen Teil.¹¹¹ Diese Konzeption ist zwar Freuds Vorstellung vom Unterbewussten nicht unähnlich – doch davon grenzte sich von Holzschuher ab. Freuds Theorie schien ihm zu sehr auf Sexualität fixiert.¹¹² Er trennte deswegen nicht zwischen unbewusster und bewusster, sondern zwischen «rationaler und primitiver Aktivität». Die «Primitivperson» habe ihre biologische Grundlage darin, dass Menschen ein «Althirn» und ein «Neuhirn» hätten. Das Neuhirn sei dasjenige Organ, welches zu «Vernunft und Geist» befähige, während im Althirn noch immer das «Urwesen» walte, «aus dem sich der Mensch entwickelt habe» und das vormals wohl die «alleinige «Regie» ausgeübt habe. Dieses «Althirn» sei in der Entwicklung von «immer höher differenzierten Neuhirnschichten» überlagert worden. Doch gleichzeitig bestehe im Althirn das «menschliche Urwesen, das wir «Primitivperson» nennen», im «heutigen Menschen noch mit weitgehender Autonomie fort und bestimmt dessen Verhaltensweisen erheblich mehr, als es ihm bewusst ist».¹¹³ Ein wenig Höhlenmensch steckt also noch in allen. Die menschliche Psyche wird als ewiges Ringen dargestellt, in dem letztlich aber die primitive Urperson, sprich die Triebe und die unbewussten Wünsche, obsiegt.

Von Holzschuhers Buch wurde in der «Schweizer Reklame» wohlwollend besprochen, und 1959 meinte der Schweizer Marktforscher Rolf Bächtold, «die Erkenntnisse der Bipolarität der modernen Psychologie, insbesondere aber der grosse Einfluss der Primitivperson auf jegliches menschliches Erleben», seien eine wichtige Grundlage für die Gestaltung von Werbung.¹¹⁴ Von Holzschuhers Theorie war jedoch nicht einfach Massenpsychologie in neuen Schläuchen – ihr lag eine leichte, aber wesentliche metaphorische Verschiebung zugrunde. Werbung drang gemäss von Holzschuher mit ihren Appellen zwar immer noch in die innere «seelische» Zone der angesprochenen Konsumenten ein. Doch hinterlegte sie nicht bloss klammheimlich Botschaften, sondern sie traf jemanden an: die Primitivperson, die Urperson, die dort aktiv als Teil des Selbsts agierte. Damit wurde der Konsument nicht mehr als suggestibler Automat modelliert, sondern sein Unterbewusstsein wurde als *Ansprechpartner* für die Werbung dargestellt.

Eine ähnliche Perspektive auf die Konsumenten zeigen, wenn auch weniger extravagant, die Arbeiten des deutschen Werbers Hanns J. F. Kropff. Kropff schrieb über den Schlaf der Triebe und darüber, wie man sie wecken könne.¹¹⁵

«Welcher Herkunft sie sind, wohin man ihren Ursprung verlegt, in welchen Schichten sie latent ruhen, bis ein Reiz oder Appell sie *erweckt*, das ist für den Werber nicht so bedeutsam, wie die Tatsache, dass in ihrem Gefolge die Wünsche und Gefühle auftreten, welche die Bedürfnisse erzeugen.»¹¹⁶

Die lange Liste der Triebe, die Kropff aufzählt, umfasst unter anderem den «Geltungstrieb» oder die «Müdigkeit». Zentral ist jedoch seine Annahme, dass artikulierte Bedürfnisse und Wünsche auf «dem Menschen innewohnende autogene Impulse» zurückgehen, «Triebe», die «dem Menschen kaum je bewusst» würden.¹¹⁷ Während in der massenpsychologischen Perspektive Handlungsmotivation von aussen her im Subjekt erzeugt werden, verhält es sich in dieser Perspektive anders. Die Reize und Appelle der Werbung dringen nur in die tieferen «Schichten» vor, um Triebe zu wecken, die dort bereits ruhen und dann, aufgeweckt, die Bedürfnisse «erzeugen». Bezeichnenderweise wird dadurch metaphorisch eine «autogene» psychische Innenzone imaginiert. Die Wünsche und Bedürfnisse des Menschen sind nicht fremdinduziert. Alles, was Werbung tun kann, ist, diese *latenten* Bedürfnisse zu aktivieren.¹¹⁸ Die Werbung wird zur therapeutischen Heranführung an verborgene Züge des eigenen Inneren.

Konsum als Mittel zur Selbstfindung

Damit wurde auch das Warenhaus zu einem Ort der Selbstfindung. Im Frühling 1959 lancierte das Warenhaus Globus in Zürich eine Verkaufsaktion. Sie trug den Titel «Erkenne dich selbst!» Die Inserate der Kampagne forderten die KundInnen dazu auf, sich anhand der Waren im Kaufhaus selbst zu erkunden: «Ent-

decke dein Talent zum Reisen!» «Entdecke Dich als einfallsreichen Gastgeber!» Eine Anzeige erklärte das Konzept der Aktion unter dem Titel: «Entdecke Dich selbst! In jedem Mensch schlummert viel mehr, als er selber weiss.» Da das Inserat geradezu eine umfassende Philosophie der konsumistischen Selbstentdeckung präsentiert, sei es hier nahezu vollständig wiedergegeben:

«Marco Polo und Magellan, Kolumbus, Drake und Stanley haben Dir die Entdeckung der Welt vorweggenommen. Sogar der Südpol und die Quellen des Amazonas sind heute erschlossen. Um neue Kontinente zu finden, müsstest Du auf den Mars oder Mond fliegen. Du könntest aber auch versuchen, den Blick einmal in Deine unmittelbare Nähe zu richten und dort Neuland zu entdecken, wo du vielleicht noch nie gesucht hast: bei Dir selbst!

Das ist, wie du gleich sehen wirst, eine lohnende Reise. [...] Wenn wir Dich heute einladen, Dich selbst zu entdecken, dann denken wir an eine Vielfalt von Anlagen und Talenten, die in Dir ruhen, ohne Dir bewusst zu sein. Dann denken wir an den Quell innerer Kräfte, die brach liegen, während sie doch nur darauf warten, gefasst, gefördert und genützt zu werden. Solange Du sie nicht weckst und zum Blühen bringst, gleichst Du dem Reichen, der seinen Goldschatz im Garten versteckt, statt ihn geschickt anzulegen. Nun sind wir aber ein Warenhaus und keine Hochschule für Psychologie. Auf dem Weg zu Dir selbst können wir Dich nicht begleiten. Wohl aber können wir Dir helfen, die Reise in Gang zu setzen. Entdecke Dich selbst heisst darum das Motto unserer hausumfassenden Schau. [...]

In jedem Rayon und Stockwerk findest Du eine Fülle nützlicher und schöner Dinge, die verschiedener Herkunft sind, aber eines gemeinsam haben: Deine verborgenen Talente zu wecken, Deine Begabungen zu fördern und Dir die alte Wahrheit bewusst zu machen, dass der Mensch nicht nur eines, sondern viele Gesichter hat.»¹¹⁹

Die KonsumentInnen wurden mit dem vertraulichen «Du» angesprochen, das einen intimen Rahmen schaffen sollte, und die Warenpräsentation im Kaufhaus wurde als «Anregung» dargestellt, die psychisch Verborgenes an die Oberfläche zu bringen vermochte. Einerseits spielte das Inserat mit psychoanalytischen Momenten, dem Versprechen, in der eigenen Tiefe einen Ausweg aus der entzauberten Welt zu finden. Die Abenteuer der Vergangenheit schienen unmöglich geworden zu sein, die Erde in ihrer Gänze entdeckt. Als Universum, das auf die Entdeckung wartete, wurde das innere, verborgene Selbst dargestellt – ein Raum, der durch Konsumangebote erschlossen werden konnte. Die Metaphorik des «forscherischen Selbstbewusstseins», der «*attentio animi*», die auf die neuen Kontinente im inneren Selbst verweist, ist zwar, darauf hat der Philosoph Hans Blumenberg hingewiesen, um einiges älter.¹²⁰ Doch Ende der 1950er Jahre ist es

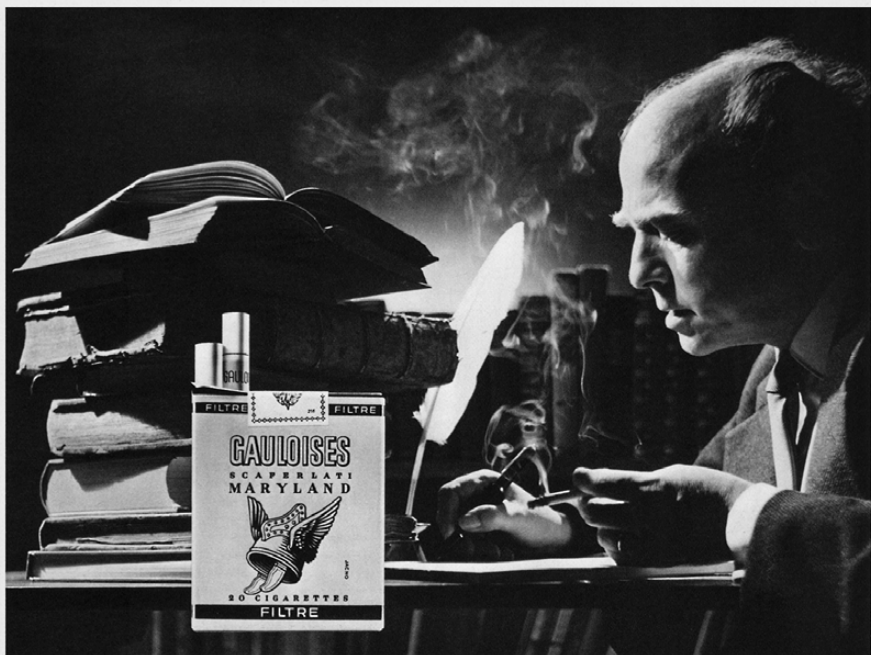
nicht mehr der romantische Dichter, der in der Fantasie die inneren Horizonte auslotet, sondern der Konsument, der durch Werbung und Ware angeleitet wird, sein verborgenstes Inneres zu erkunden. Zudem kreuzte die Metaphorik der Entdeckungsreise diejenige der Investition. Der Kunde wurde nicht ausschliesslich als Erlebnissubjekt angesprochen, sondern auch als Verwalter der noch unentdeckten inneren Werte. Er wurde aufgerufen, seinen «inneren Goldschatz» «geschickt anzulegen», und die «inneren Kräfte», die «brach liegen», zu fördern und zu nutzen. Im Rahmen dieser Erkundung durch das Ich wurden konkret Reise- und Kochutensilien beworben.

Die Soziologen Peter Miller und Nikolas Rose haben diesen Aufruf – in Absetzung von Begriffen wie «Beherrschung» und «Manipulation» – als «Mobilisierung» beschrieben, als einen Prozess, in dem Verknüpfungen zwischen Leidenschaften, Ängsten und Hoffnungen sowie käuflichen Waren geschaffen werden.¹²¹ Dabei würden Konsumenten aufgefordert, ihre Lebensqualität durch Kaufakte zu erhöhen.¹²² Die Werbebranche sah ihre Aufgabe Ende der 1950er Jahre darin, die angesprochenen Kunden dazu zu mobilisieren, im Konsum bisher noch unerkanntes «hedonic capital» zu nutzen, das heisst, ihren Lebensgenuss zu maximieren.¹²³ Damit einher ging eine starke «Emotionalisierung des ökonomischen Verhaltens». Der Konsument beziehungsweise Rezipient wurde als Lustmaximierer angesprochen,¹²⁴ als einer, der «Gefühl hat», wie es in einer Gauloise-Werbung von 1960 hiess. Werberische Beeinflussung wurde angesichts dieses neuen hedonistischen Entdeckersubjekts nicht mehr als massenpsychologische Führungskunst dargestellt, sondern als psychologischer Appell an den «ganzen Menschen», seine bewussten und vor allem unbewussten Teile. Auch Kropff sprach in seiner Darstellung davon, die Werbung müsse den Menschen endlich einer «Ganzheitsbetrachtung» unterziehen und nicht immer nur auf die Ratio fokussieren.¹²⁵ Dies diente nicht zuletzt dazu, suggestive Formen der Kommunikation zu legitimieren. Ernst Dobmann, Werbeberater bei der deutschen Lintas GmbH, formulierte im Jahr 1956:

«Zu Unrecht hat man die suggestiven Werbemethoden getadelt. Sie würden nur dann zu beanstanden sein, wenn sie eine Täuschung versuchen wollten. Sofern dieser Missbrauch nicht stattfindet, kann der Werbung nicht verweigert werden, sich an den ganzen Menschen zu wenden.»¹²⁶

In dieser Umdeutung wurde Werbekommunikation nicht mehr als lenkende Beeinflussung von Willen- und Ahnungslosen begriffen, sondern als Ansprache der (noch) unbewussten Teile des Menschen. Die Werbetheorie gab sich so ein emanzipatorisches Antlitz, bevorzugte sie ja nicht bloss den rationalen Teil, sondern nahm auch die Welt der Gefühle ernst. Zwei Grenzziehungen wurden damit auf einen Schlag aufgelöst. Erstens wurde die Grenze zwischen einer rationalen und einer vom Unbewussten gesteuerten, lustorientierten Kauf-

Wer Gefühl hat



wer auf dieser Welt viel sieht und spürt ... viel vom Leben erwartet und ihm viel zu bieten gewillt ist ... wer die Welt nicht einfach nimmt wie sie ist, sondern sie ein wenig schöner, ein wenig besser haben möchte ... wer so ist ... der genießt auch anders ... und raucht sicher Gauloises! Denn die Gauloises sind vollernatürlicher Eigenart - mit einem unaussprechlichen Mehr an Aroma, an Kraft, an Reichtum ... an Gefühl!



Die gelbe Filter, die trotz dem Filter so ausserordentlich natürlich-aromatisch ist ...

die «blau» — Inbegriff männlicher Rasse, herber Natürlichkeit, würziger Eigenart...

die «Disque bleu», sicher die raffigste unter den Filtercigaretten — wenn man Rasse mit Bedacht geniessen will...

die «gelbe», die Maryland — unverfälscht, naturrein, klar ... wie alle Gauloises!

....hat auch Gauloises!

Abb. 13: Werbung für Gauloises (1960).

entscheidung aufgehoben und damit zweitens diejenige zwischen «echten» und «falschen» Bedürfnissen als rationalistische Vernachlässigung des «ganzen Menschen» delegitimiert. Jede Kaufentscheidung hatte aus der Sicht der Werber ihre Berechtigung, es war nicht mehr begründbar, ob der bewusste oder der unbewusste Teil entschieden hatte. Die Berechtigung dieser Entscheidung anzuzweifeln bedeutete aus dieser Perspektive, sich in die Konsumentensouveränität einzumischen – wie es die Planwirtschaftler taten. Von der Souveränität des Kunden zu sprechen meinte aus dieser Perspektive nicht seine Betrachtung als Subjekt, das im Vollbesitz seiner rationalen Kräfte entschied, sondern dass der Kaufentscheid als Folge seiner eigenen, stets *berechtigten* Entscheidung akzeptiert wurde – wie auch immer diese zustande gekommen war. «Souverän» zu sein hiess somit, seine Entscheidungen nicht rechtfertigen zu müssen, und nicht notwendigerweise, an der Ratio gemessen richtig zu liegen.¹²⁷

Es war jedoch genau dieses ökonomisch-psychologische Konstrukt, das die Grenze zwischen bewussten und unbewussten Entscheiden sowie zwischen legitimen und illegitimen Bedürfnissen einzureissen versuchte, das den Werbern Ende der 1950er Jahre die grösste Kritik einbrachte. Die Legitimation der Branche als psychologischer Wachstumsmotor sollte ihr zum Verhängnis werden, denn ihre Macht wurde als unheimliche Sozialtechnik verstanden. Man fürchtete, dass Werber die Fähigkeit erlangt hatten, in die Seelen der Menschen einzugreifen.

5. Heimliche Verführer und wehrlose Konsumenten

«Wo die Russen die Hand im Spiel haben, ist nichts so unheimlich, dass es deshalb nicht wahr wäre!»¹

Ende der 1950er Jahre wurde die Vorstellung, dass Werbung die innersten Wünsche der Konsumenten wecke, zu einem Problem für die Branche. Auch die Schweizer Werbebranche wurde im Verlauf der 1960er Jahre zusehends mit dem Vorwurf konfrontiert, sie greife mit ihren Methoden geradezu gewaltsam auf den Geist der Konsumenten zu, manipulierte sie. Die theoretische Arbeit der 1950er Jahre, die Werbung als Stimulierung existierender Bedürfnisse zu beschreiben, wurde bald negativ gedeutet. Werber und Marktforscher hätten raffiniertere Zugriffsweisen für ihren Suggestionsauftrag gefunden, hiess es. Ironischerweise schadete der Werbung nun das kulturelle Umfeld des Kalten Kriegs, das ihr in den 1950er Jahren einen neuen Legitimationsschub gegeben hatte. Die omnipräsente Angst vor einer Beeinflussung durch den kommunistischen Feind im Ost-West-Konflikt verstärkte traditionelle Deutungsmuster von Werbung als suggestivem Zwang und machte sie, gepaart mit einer dominanten Ambivalenz gegenüber den Transformationsprozessen der Konsumgesellschaft, nach 1945 in den Augen vieler zu einem besorgniserregenden Problem.

Dafür war insbesondere ein Buch zentral. 1957 veröffentlichte der US-amerikanische Journalist Vance Packard «The Hidden Persuaders», ein Enthüllungsbuch über die Anwendung psychologischen Wissens in der Werbebranche. Packard schilderte, wie die Werbung sich psychologisches Wissen zunutze mache, um Menschen zu beeinflussen. Im Fokus seiner Kritik standen insbesondere der Marktforscher Ernest Dichter und dessen Methode, die sogenannte Motivanalyse.

In der breiteren Schweizer Öffentlichkeit blieb Dichter bis zur Veröffentlichung von Packards Buch unbemerkt, obwohl er 1947 in Zürich seine erste

Filiale ausserhalb der USA gegründet hatte.² Ein erster Artikel der «Schweizer Reklame» von 1956, der über tiefenpsychologische Marktforschung berichtete, ging nicht auf Dichters Methoden ein.³ Die Thesen Packards vermochten Ende der 1950er Jahre ein verbreitetes Unbehagen an der Werbung und der Konsumgesellschaft zu bündeln, was zu einem schwindenden Ansehen der Werber führte. Die Kritik an Dichter wurde als Kritik an psychologischen Werbe-Methoden bald auf alle Werber übertragen. Die Thesen von Packards Buch, das ein Werber eine «Atombombe gegen die Werbung» nannte,⁴ sollten die Debatte um die Werbung für die nächsten Jahrzehnte dominieren. In ihrer Rezeption vermengten sich Vorbehalte gegenüber dem Konsum mit einer verbreiteten Skepsis gegenüber psychoanalytischem Wissen sowie Ängste vor subversiver Kommunikation im Kalten Krieg mit der Angst vor Amerikanisierung und Vermassung. Dieser Verkoppelung diverser Diskursstränge, die dem Erfolg von Packards Buch einen fruchtbaren Boden bereiteten, zu einer vehementen Werbungskritik soll im nächsten Kapitel nachgegangen werden. Mit der Vorstellung der Übermacht der Werber verfestigte sich auch das Bild des Konsumenten als schwacher Rezipient.

5.1. Ernest Dichters Motivanalyse: Durch Wunscherfüllung zum Sieg

Packard erwähnt in seinem Anlagewerk «The Hidden Persuaders» von 1957 zwar auch andere Marktforscher, die mit psychologischen Methoden arbeiteten, wie zum Beispiel Louis Cheskin oder Pierre Martineau, doch «Dr. Dichter» erscheint praktisch auf jeder zweiten Seite. Der österreichisch-amerikanische Marktforscher Ernest Dichter wurde infolge der Skandalisierung durch Packard zum weltweit bekanntesten Vertreter der Auffassung, dass das Unbewusste stärker in den Werbeprozess eingebunden werden sollte – zum «Sigmund Freud of the supermarket age».⁵ Aus heutiger Perspektive gleicht Packards Zuspitzung der Kritik auf einen einzigen Wissenschaftler Horrorerzählungen vom «mad scientist», in denen ein Wissenschaftler im verborgenen Labor die Welt mit seinen irren Ideen in den Abgrund stürzen will.⁶ Dichters «Hauptquartier» beschrieb Packard als entlegenes Schloss, «das nur auf einem holprigen, sich schlängelnden Weg zu erreichen ist».⁷ Zur Einreihung in ein Figurenkabinett, in das wenige Jahre später auch ein Exnazi wie Dr. Strangelove zu stehen kommen wird, mag Dichters Herkunft aus Wien beigetragen haben – das er wegen der Verfolgung durch die Nationalsozialisten 1938 hatte verlassen müssen, denn Dichter war jüdischer Abstammung. Er hatte in Österreich zunächst als Schaufensterdekorateur gearbeitet, um seine Familie zu unterstützen, und das Gymnasium nachträglich absolviert.⁸ Nach einem abgebrochenen Studium der

Romanistik an der Sorbonne in Paris studierte er in Wien Psychologie.⁹ Er hörte Vorlesungen von Alfred Adler, Wilhelm Stekel sowie August Aichhorn.¹⁰ Bald gehörte er zum Kreis des Gelehrten-Ehepaars Karl und Charlotte Bühler.¹¹

Nach seiner Promotion zu einem entwicklungspsychologischen Problem bei der Psychologin Charlotte Bühler arbeitete Dichter an der Wirtschaftspsychologischen Forschungsstelle in Wien, die vom Soziologen Paul F. Lazarsfeld geleitet wurde. Hier führte er zum ersten Mal kommerziell orientierte Marktumfragen durch.¹² Gleichzeitig eröffnete er eine psychoanalytische Praxis an der Berggasse 20, direkt gegenüber von Sigmund Freuds Wohn- und Arbeitsstätte in der Nummer 19.¹³

Die Adresswahl war nicht ganz zufällig: Dichter war ein Meister der Selbstvermarktung.¹⁴ Nach seiner Emigration in die USA schlug er Kapital aus seinem wissenschaftlichen Hintergrund in der Marktforschung und der Psychoanalyse und bot psychologische Marktanalysen an. Er profitierte als Marktforscher vom Versprechen der Psychoanalyse, tief in der Psyche Verborgenes zutage fördern zu können. Als Exilwiener und ehemaliger Bewohner der Berggasse betonte er stets seine Nähe zur Tiefenpsychologie Freuds und profitierte so vom grossen Interesse an der Psychoanalyse in den 1940er und 50er Jahren.¹⁵ Sein Wissen über Kunden ermittelte Dichter mit Methoden, die er mehr oder minder eklektizistisch aus dem Fundus der Psychologie entlehnte. Am bekanntesten wurden seine «depth interviews». In diesen sollten befragte Konsumenten frei assoziieren, ohne unterbrochen zu werden – eine Technik, die Freuds Vorgehen bei Analysesitzungen nachempfunden war. Dichter arbeitete auch mit thematischen Apperzeptionstests, einem Verfahren, in dem Konsumenten zu Situationen auf Bildern befragt wurden. Eine weitere Technik stellte das «Psychodrama» dar, ursprünglich eine Technik für gruppentherapeutische Settings, die Dichter dem Psychoanalytiker Jacob Levy Moreno entlehnte. Er nutzte Morenos Methode, um, wie er es beschreibt, an die «Seele» der Produkte heranzukommen. Er ermittelte damit die projektiven Vorstellungen, die Kunden von Produkten hatten. Er forderte Kunden auf, sich in Produkte hineinzusetzen: Stellen Sie sich vor, sie wären eine Seife. Wie alt sind Sie? Sind sie weiblich? Männlich?¹⁶

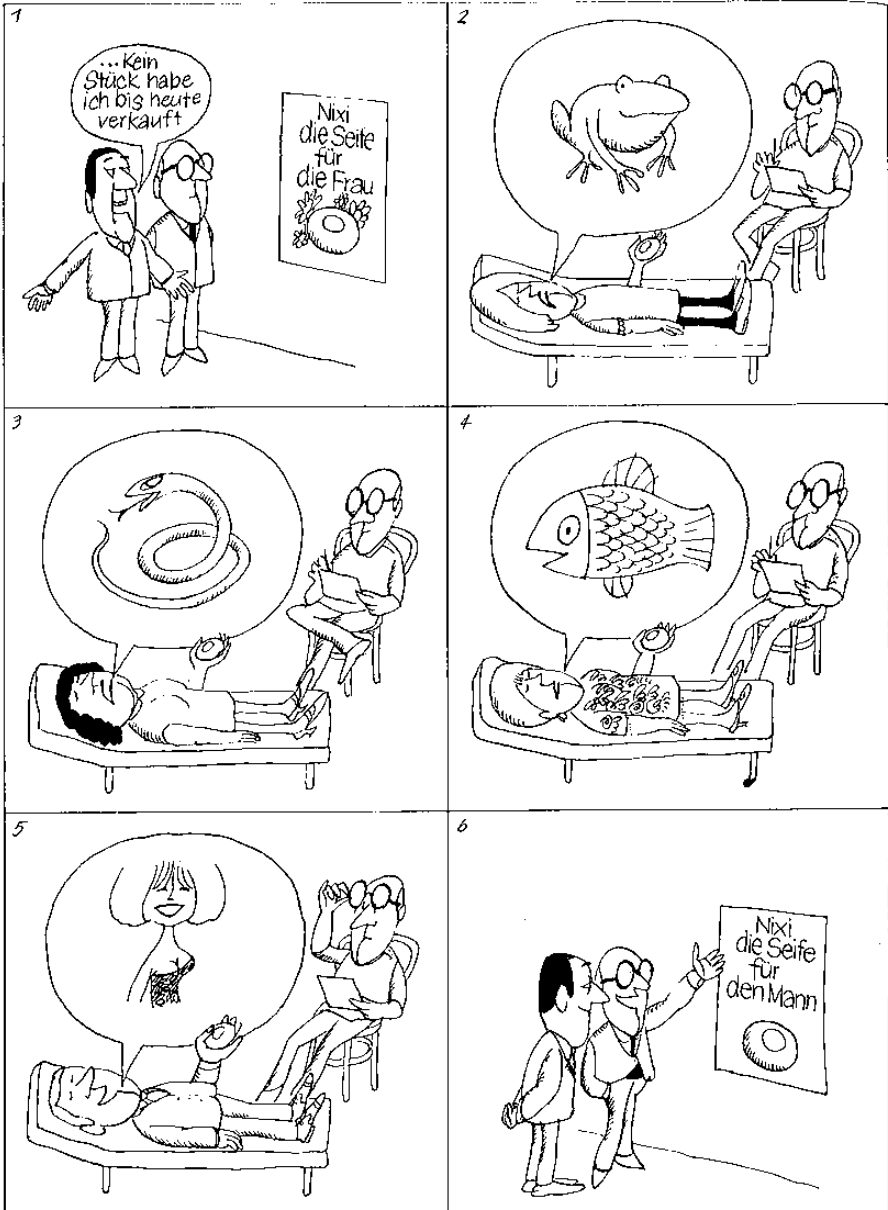
Mit diesen Methoden warb Dichter bei seinen Auftraggebern. Er bot bisher verborgene Informationen aus dem Innenleben der Konsumenten an, tiefer gelegene Motivationen, die es für die Produktwerbung zu nutzen galt.¹⁷ Das konnten versteckte sexuelle Begehren sein, aber auch Minderwertigkeitsgefühle oder Wünsche, wie zum Beispiel der, eine gute Mutter zu sein. Prägend für seine Positionierung auf dem Markt der Marktforscher waren seine ersten Studien in den USA, die später auch von der Kritik als beispielhaft angeführt wurden. So arbeitete er heraus, dass amerikanische Kunden Seife nicht nur mit Reinlichkeit ver-

banden, sondern auch einen autoerotischen Bezug zum Waschen hatten. Oder er ermittelte, dass Autokäufer sich oft für einen Wagen entschieden, in dem sie ihre geheimen Wünsche nach einer Geliebten neben ihrer Ehefrau sublimierten.¹⁸ Die Ermittlung dieser Wünsche nannte man «motivational analysis», auf Deutsch «Motivanalyse».¹⁹ Die Hauptveränderung durch den Input von «motivational research» lag darin, dass man nicht nur das Produkt an sich anpries, sondern die Assoziationen, die emotionalen Bezüge zum Produkt – und dies auf empirisch nachvollziehbarer Basis. Ein Comicstrip in der «Schweizer Reklame» von 1967 zeigt, wie man sich die Funktionsweise der Motivanalyse vorstellte: Der Marktforscher sass notierend am Ende der Couch – die Konsumentinnen liessen ihren Assoziationen zu den Produkten freien Lauf, was es ermöglichte, die passende Werbeansprache zu finden.

Dichter sah seine Arbeit ebenfalls als zentral für den Systemkampf des Kalten Kriegs an. 1961 veröffentlichte er das Werk «The Strategy of Desire», das 1964 unter dem Titel «Strategie im Reich der Wünsche» auf Deutsch übersetzt wurde.²⁰ Für das Projekt des Westens, die freie Marktwirtschaft, erachtete Dichter eine Befreiung der Bedürfnisse von puritanischen und rationalistischen Fesseln als unerlässlich. Denn die freie Marktwirtschaft könne «nicht bestehen, wenn wir nicht endlich aufhören, ein bequemes Leben als unmoralisch anzusehen».²¹ Er forderte eine radikale Überwindung alter Werte, um den Kalten Krieg zu gewinnen:

«Wir befinden uns inmitten eines kalten Krieges – äusserlich spielt er sich mit der Sowjetunion ab, aber im Inneren tobt er gegen unsere überholten Denkmodelle. [...] Wir führen einen Scheinkrieg gegen Raketen und H-Bomben, unter dessen Oberfläche der wahre, der schleichende Kampf um den Besitz des menschlichen Geistes tobt.»²²

Er sah seinen Beitrag zur Erhaltung des Vorsprungs des Westens gegenüber dem kommunistischen Osten im Kampf gegen einen aus seiner Sicht irrationalen Puritanismus und letztlich in einer Befreiung der Wünsche.²³ Dichters Argumente glichen dabei denjenigen, die auch deutschsprachige Werbetheoretiker vorbrachten, nur waren sie weit pointierter und angrifffiger. So attackierte er die Vorstellung des moralisch integren Menschen, der auf Luxus verzichtet, genauso wie die Vorstellung vom «homo oeconomicus», der nur scheinbar von rationalen Kaufentscheiden gelenkt wird. Er bezeichnete diejenigen, die sich kein Geständnis abringen können, dass sie durch die «irrationale, zweifarbige Gestaltung eines neuen Strassenkreuzers» verführt werden können, als «Schwächlinge».²⁴ Der ideale Mensch, der Dichter vorschwebte, war ein «Mensch ohne Hemmungen», der nach einem «angenehmen Leben» strebte und sich von Werbung verlocken liess.²⁵ Ein Westen, der sich auf moralische, konsumbeschränkende Werte zurückzog, war für Dichter nicht überlebensfähig, denn das westliche System



«Warum in die Ferne schweifen?
Sieh, das Gute liegt so nah.» Goethe
Verlangen Sie die Sonnenbrille dieser Anzeigen-Serie!

Gebrüder Schellenberg - Werbeagentur BSR/EAAA
8330 Pfaffikon-Zürich, Telefon 051 97 52 09
Zeichner: Fredy Sigg, Das nächste Mal Nr. 11: Der Fernseh-Spezialist

Abb. 14: Werbepsychologen auf der Suche nach wahren Bedürfnissen.
Karikatur von Fredi Sigg (1966).

sei notwendigerweise eines des «psychologischen Überschusses».²⁶ Gerade der Absatz von Dingen, ohne die man eigentlich gut auskommen könnte, erschien Dichter systemerhaltend:

«Die wahren Verteidiger einer positiven Lebenseinstellung, die echten «Reisenden in Prosperität» und damit der Demokratie sind all jene Menschen, die ihr Recht, sich einen neuen Wagen, ein neues Haus, ein neues Radio zu kaufen, vertreten.»²⁷

In diesem neuen Werteumfeld wurden der Verkäufer und der Werber für Dichter zu Propagandisten des Westens. Ihre Aufgabe sei es, den Konsumenten selbst während einer wirtschaftlichen Depression zum Autokauf zu bewegen, indem sie ihm eine «positive Lebenseinstellung» verkaufen, indem sie ihm beweisen, dass wir in einer Welt leben, «deren Fundament die Eigeninitiative» sei und «nicht vom dialektischen Materialismus beherrscht» werde.²⁸ Dichter schrieb dieses Programm als Antwort auf die Sputnik-Krise. Auch er sah, nachdem die Sowjetunion 1959 den ersten Satelliten in eine Erdumlaufbahn geschossen hatte, den Fortschrittsvorsprung der westlichen Welt gefährdet, während in Russland «alle Massnahmen so organisiert wurden, dass sogar die Landung eines Geschosses auf dem Mond gelang».²⁹

5.2. Das Skandalbuch «Die geheimen Verführer» schlägt ein – Gründe für Vance Packards Erfolg

Dichters Programm in «Strategie im Reich der Wünsche» war nicht zuletzt eine Philippika gegen seine Kritiker, insbesondere Vance Packard, welcher der Werbebranche vorwarf, die Menschen mit tiefenpsychologischen Techniken zu gefügigen Konsumenten zu machen.³⁰ Packards Buch führte über ein Jahr die Bestsellerliste der USA an und wurde in mehr als ein Dutzend Sprachen übersetzt.³¹ 1958 kam es auf Deutsch auf den Markt und wurde auch in der Schweiz mit grossem Interesse aufgenommen. Das Buch stand am Anfang einer Konsolidierung der Konsumentenbewegung und fügte der Werbung einen Rufschaden zu, an dem sich die Branche danach 20 Jahre lang abarbeitete, um den Schmähnamen der «geheimen Verführer» – wie der deutsche Titel von Packards Werk lautete – wieder abzustreifen.

Packard selbst lässt sich einer losen Gruppe amerikanischer Intellektueller zuordnen, welche die Freiheit der amerikanischen Bürger von einer Ideologie des Konsenses im Inneren bedroht sahen und einen starken Konformitätsdruck feststellten, den aus ihrer Perspektive die Konsumgesellschaft erzeugte. Ihre Kritik war überdies nicht von der Erfahrung der McCarthy-Ära zu lösen, in der jegliche Abweichung Gefahr lief, als «kommunistisch» diffamiert zu wer-

den. Diese amerikanischen Intellektuellen betrieben indes keine System- oder Ökonomie-, sondern eine moralische Kulturkritik. Sie störten sich weniger an Ungerechtigkeit und Ausbeutung denn an der Unpersönlichkeit, Uniformität, Bürokratisierung und Entfremdung, die ihrer Meinung nach in der neuen Massenkultur der Nachkriegsjahre entstanden war.³² Obschon Packards Werk «The Hidden Persuaders» für Jahrzehnte zu *der* Chiffre der Werbekritik wurde,³³ sah der Autor sein Buch nicht in erster Linie als Kritik der Werbung. Im Gegenteil attestierte er dieser durchaus eine «lebenswichtige Rolle» und bezeichnete sie als eine «farbenreiche, unterhaltsame Seite des amerikanischen Lebens».³⁴ Packard fokussierte in seinem Bestseller auf Werbung, die mit tiefenpsychologischen Methoden arbeitete und seiner Ansicht nach den Menschen daran hinderte, «ein vernünftiges und selbstbestimmtes Wesen zu werden».³⁵ Er sah eine Gefahr in der Zusammenarbeit von Werbern, akademisch geschulten Psychologen und Soziologen, die sich mit Rückgriff auf psychoanalytisches Wissen und unter Einbezug von anthropologischen Studien sowie Ästhetik- und Symboltheorien, die von Korzybskis Allgemeiner Semantik bis zu den Überlegungen Ernst Cassirers reichten, ein umfangreiches Wissen erarbeitet hatten.³⁶ Gemäss Packard ermöglichte dieses Wissen es, äusserst gezielt auf die menschliche Psyche zuzugreifen. Eine besondere Bedrohung sah er im Einbezug der Psychologie. Anders als nicht psychologisch geschulte Normalbürger konnten Marktforscher laut Packard mit ihren Methoden Zugang zu «einer Schicht unterhalb unserer Bewusstseinssebene» erlangen. Sie wussten von den «gedankenlosen Gewohnheiten», von den Antrieben der Konsumenten, die diesen selbst unzugänglich, «gewissermassen «verborgen»» blieben.³⁷

Die Arbeit von Marktforschern bestand laut Packard in der Suche nach «den Drückern», nach «dem Knopf, auf den man drücken muss, um eine Handlung auszulösen».³⁸ «Man sondierte die unter der Oberfläche schlummernden Wünsche, Bedürfnisse und Triebe, um verwundbare Stellen zu finden.»³⁹

Dieses Wissen werde von Werbern benutzt, um an unterbewusste Bedürfnisse wie Sicherheit, Wertbestätigung, Liebe, Kraft und Verwurzelungsgefühle zu appellieren mit dem Ziel, Produkte zu verkaufen. Erreicht werden sollte letztlich nichts weniger als eine «Kontrolle des Verhaltens» über das Unterbewusste.⁴⁰ Packards Darstellungen deckten sich durchaus mit den Ansichten, welche die Werber in den 1950er Jahren selbst von der Wirkungsweise von Werbung hatten. Doch mit seinen Metaphern von Menschen als über Knöpfe lenkbaren Maschinen koppelte Packard die Werbung wieder mit dem Bildinventar der Suggestion und machte damit die subtilen Bemühungen der Werbeindustrie zunichte, Werbung als emanzipatorische Hinführung zu neuen Wunscherfüllungsmöglichkeiten darzustellen.

Die Ambivalenz der Psychoanalyse

Packards Buch profitierte mit seiner Skandalisierung psychoanalytischen Werbewissens zunächst von dem nach dem Zweiten Weltkrieg in Europa zunehmenden populären Interesse an der Psychoanalyse.⁴¹ Die Journalistin Eva Maria Borer schrieb 1958 in der Schweizer Frauenzeitschrift «Annabelle», das Wissen um das Unterbewusstsein sei längst «Allgemeingut» geworden:

«Hemmungen, Komplexe, Minderwertigkeitsgefühle, Fehlleistungen, alle diese Äusserungen des Unterbewussten sind aus der Sprache der Wissenschaftler in den allgemeinen Sprachgebrauch übergewechselt. Traumsymbole und ihre Deutungen sind zum Gesprächsthema an Cocktailparties geworden und jeder interessierte Laie diagnostiziert mit der grössten Selbstverständlichkeit seelische Traumata und Zwangsvorstellungen.»⁴²

Doch das Verhältnis zur Psychoanalyse war ambivalent. Die Psychoanalyse erlaubte es gemäss der Soziologin Eva Illouz, «eine moralische Sprache des Selbst durch eine leidenschaftslose Terminologie der wissenschaftlichen Psychologie» zu ersetzen, und machte so das Sprechen über Emotionen unbefangener. Die Psychoanalyse erklärte durch die Triblehre moralisch tabuisierte Gegebenheiten, wie die Sexualität, nüchtern.⁴³ Dieser unbefangene Blick auf sämtliche menschlichen Bedürfnisse machte sie für die Werbetheorie attraktiv. Gleichzeitig wurde die Psychoanalyse deswegen aber als Angriff auf die Sitten angesehen. Der amerikanische Psychoanalytiker Lawrence S. Kubie schrieb in «Psychoanalyse – ohne Geheimnis» von 1956, einer der Hauptvorwürfe an die Psychoanalyse sei, dass sie «das moralische Verantwortungsgefühl» leugne, die «Sünde» sanktioniere und damit «dem Menschen einen Freibrief» für alle «seine Gelüste» ausstelle.⁴⁴ In einer Artikelreihe der «Annabelle», die 1958 ausführlich die Geschichte von Freuds Lehren darstellte, wurde über die «amerikanischen Abarten» der Psychoanalyse und deren Folgen berichtet. Kindererziehung, die sich auf psychoanalytische Modelle berufe, führe dort zur Abschaffung jeglicher Autorität und zu einer Verrohung der Kinder. So könne man seine Kinder nicht mehr mit gutem Gewissen schlagen, wenn ihnen immer gleich ein Trauma drohe.⁴⁵ Zugleich wurde vor der Macht der Analytiker über ihre PatientInnen gewarnt. In einem Fall führte die «Annabelle» weiter aus, sei eine Frau von ihrem Psychoanalytiker derart stark beeinflusst gewesen, dass ihre Veränderung den Ehemann dazu getrieben habe, sie umzubringen.⁴⁶ Die patriarchale Haltung des Autors der populärwissenschaftlichen Artikelserie ist offenkundig. Psychoanalytische Denkmodelle wurden als Ursache für gesellschaftliche Enthemmung gesehen – und Therapeuten als Agenten einer als falsch erachteten weiblichen Emanzipation. Gerade darin glich die Perspektive auf Psychoanalytiker derjenigen auf Werber in den späten 1950er Jahren: Insbesondere die deutsche Übersetzung von Packards «persuaders» als «Verführer» adressierte

die Öffnung der Bedürfnisse, welche die Werbebranche propagierte, als moralisches Problem.

Dadurch, dass sich die Werber als dynamisierende Akteure im Bereich des Psychischen als zuständig für die emotionale Sphäre der Konsumententscheidung darstellten, machten sie sich angreifbar. Das psychoanalytische Verhältnis von Werbern und Kunden wurde von Packard als eine suggestive bis hypnotische Form der Einflussnahme gedeutet. Die Metaphorik, die Packards Buch durchzieht, lehnt sich eng an ältere Bilder des Eindringens in der Suggestionstheorie an. Psychoanalytisches Wissen bot auch hier einige Anschlusspunkte. Bereits von Freud wurde das Verhältnis zwischen Unterbewusstem und Bewusstem in einer räumlichen Metaphorik beschrieben, es waren jedoch die «Seelenregungen» aus dem Unterbewusstsein, die in den «Salon» des Bewusstseins eindringen wollten, was allerdings durch einen «Wächter» verhindert wurde.⁴⁷ Die Grenzüberwachung richtete sich nach innen und sollte das Bewusstsein vor einem Angriff durch das Unterbewusste schützen. Die Journalistin Borer beschrieb in der «Annabelle» 1958 das Unterbewusstsein ebenfalls als «unbekannte Landschaft der Seele», eingezäunt mit «doppeltem Stacheldraht», an deren Rändern «Grenzwächter» «wachsam auf ihren Posten» sässen, um das «Niemandland», «in dem die verbotenen Sehnsüchte wachsen», zu bewachen.⁴⁸ Packard drehte diese Metaphorik wieder um. In «The Hidden Persuaders» drohte nicht das Unterbewusste in den wohlaufgeräumten Salon des Bewusstseins einzudringen, sondern die Werbeindustrie drang in das Nebenzimmer des Unbewussten ein, um die Menschen von dort aus zu lenken. Oder wie der deutsche Untertitel von «Die geheimen Verführer» besagte: Sie betraten die Seele ihrer Kunden über die «Hintertreppe der Tiefenpsychologie».

Die Anekdote von der unterschweligen Werbung

Deutlich wird die bisweilen gewaltsame Metaphorik des Eindringens, die Packard bediente, auch in seinen Vergleichen. Am Ende seines Buchs beschwor Packard zum Beispiel eine psychotechnologische Dystopie, angesichts der im Jahr 2000 «diese ganze Tiefenmanipulation psychologischer Prägung liebenswert altmodisch erscheinen» werde: die «Biokontrolle». Packard liess sich dabei nicht von seiner Fantasie leiten, sondern zitierte den Elektroingenieur Curtis R. Schaffer, der an der National Electronics Conference von 1956 über die Möglichkeiten der zukünftigen Biokontrolle sprach, die bei Tieren bereits möglich sei:

«Die höchste Vollendung erreicht die Biokontrolle mit der Kontrolle des Menschen selbst ... Den kontrollierten Wesen würde niemals gestattet werden, als Individuen zu denken. Wenige Monate nach der Geburt setzt ein Chirurg jedem Kinde eine Hülse unter die Kopfhaut und Elektroden, die bestimmte Bereiche des Gehirngewebes ansprechen ... Die Sinnes-

wahrnehmungen und Muskeltätigkeit des Kindes können dann durch bioelektrische, von unter Staatskontrolle stehenden Sendern ausgestrahlte Impulse entweder verändert oder vollständig beherrscht werden.»⁴⁹

Diese Zukunftsvision wurde zum hyperbolischen, aber von Packard durch das Zitat eines Wissenschaftlers als realistisch inszenierten Bild des «unterirdischen Wirkens» der «depth boys», wie er die tiefenpsychologisch arbeitenden Marktforscher bezeichnete. Die Wirkung von Werbung, die motivanalytisches Wissen benutzt, wurde nun mit medizinischen Operationen, direkten physischen Eingriffen ins menschliche Gehirn, verglichen.⁵⁰ Der Darstellung der Psychologie als Freisetzung von Wünschen setzte Packard ihre Deutung als zwangsmässige Herstellung von Ordnung gegenüber.⁵¹

Bekanntheit bis heute erlangte Packards Bericht über subliminale beziehungsweise unterschwellige Projektionswerbung, die es ermögliche, «Verkaufslosungen durch die Bewusstseinsperre der Leute zu schmuggeln».⁵² Packard zitierte die «London Sunday Times» von 1956, um darzustellen, wie unterschwellige Werbung funktionierte:

«Das Blatt zitiert ein Kino in New Jersey, wo angeblich während des regulären Filmablaufs plötzlich Werbedias für Eiskreme auf der Leinwand erscheinen. Diese Einschaltungen dauern nur Sekundenbruchteile, zu kurz, um von den Zuschauern bewusst wahrgenommen zu werden, aber lang genug für eine unterbewusste Aufnahme. Dem Zeitungsbericht zufolge war das Ergebnis ein klarer und anderweitig nicht erklärbarer Aufschwung im Eiskremeverkauf.»⁵³

Die Anekdote gehört bis heute zum Grundinventar des populären Wissens über die Werbung und hat mittlerweile den Rang einer «urban legend»,⁵⁴ auf die jeder, der zur Geschichte der Werbung arbeitet, regelmässig angesprochen wird. Der Historiker Charles R. Acland hat nachgewiesen, dass «unterschwellige Werbung» nicht, wie es in der historischen Forschung lange vertreten wurde,⁵⁵ bloss ein PR-Gag eines um Aufmerksamkeit buhlenden Werbebüros war. Entsprechende Apparate wurden in militärischen Zusammenhängen entwickelt, und es gab Überlegungen, sie in der Werbung einzusetzen – was aber nie geschah.⁵⁶ Selbst Packard meldete Zweifel am Wahrheitsgehalt der Anekdote an. Er schrieb in «Die geheimen Verführer», die Zeitung habe ihm auf Nachfrage keine Auskünfte über Zeugen und Gewährsmänner geben wollen.⁵⁷ Doch durch dieses Eingeständnis wird die Strategie, die Packard mit dem Erzählen der Anekdote verfolgte, umso deutlicher. Die Erwähnung der raffinierten Projektionstechnologie diente ebenfalls als drastisches metaphorisches Beispiel dafür, wie psychologische Werbestrategien funktionierten. Die Verschiebung, die Packard mit der technischen Metapher vollzog, ist deutlich. Während Motivforschung unter beziehungsweise unbewusste Informationen ermittelte und diese in werberischen

Appellen verwendete, funktionierte die angebliche «unterschwellige Werbung» selbstredend gänzlich anders. In den Berichten über unterschwellige Werbung um 1956, auf die sich Packard bezog, wurde von simplen Imperativen wie «Drink Coke» oder «Eat Pop-Corn» berichtet. Diese sollen auch nicht etwa deswegen wirksam geworden sein, weil sie an das psychologische Unterbewusste appellierten, sondern weil sie angeblich unter der Bewusstseinschwelle wahrgenommen wurden: sie wirkten direkt, wie Befehle. Die Anekdote diente ihm – wie die oben beschriebene biotechnologische Dystopie – als schockierende Illustration dafür, wie die «verborgenen» Appelle der Motivforschung funktionierten. Solche bildstarken Vereinfachungen finden sich in Packards Buch etliche. So setzte Packard die Motivanalyse und die mit ihr agierende Werbung regelmässig mit Hypnose gleich⁵⁸ und schloss damit direkt an Diskurse der Suggestionkritik um 1900 an.

Für die Rezeption war der tatsächliche Wahrheitsgehalt von Packards Anekdoten irrelevant – zu gut passten sie zur imaginären Überhöhung der Werbung als gesellschaftsveränderndes Allmachtmittel, ein Bild, das Kritiker wie Befürworter der Werbung in den 1950er Jahren bedienten. Packards Beschreibung «unterschwelliger» Beeinflussung wurde im Verlauf der 1960er Jahre zum Inbegriff der Bedrohung der persönlichen Autonomie durch die raffinierten Techniken der Werbung.

Der Begriff der «Manipulation», mit dem diese Art der bedrohlichen Kommunikation von Packard bezeichnet wurde, verdrängte und ersetzte auch im Deutschen langsam den der «Suggestion».⁵⁹ Zur Beschreibung kommunikativer Zusammenhänge wurde das englische Wort «manipulation» erstmals in Reflexionen US-amerikanischer Kommunikationsforscher über die Wirksamkeit von Propaganda im Ersten Weltkrieg verwendet.⁶⁰ In den späten 1920er Jahren bezeichnete Edward Bernays die Bearbeitung der Meinung im Sinn eines «social engineering» einer ganzen Bevölkerung mit dem Ausdruck «manipulation of the public mind».⁶¹ Im Deutschen wurde «Manipulation» zwar bereits seit dem Ende des 19. Jahrhunderts verwendet, um illegitime Machenschaften, insbesondere an der Börse – zum Beispiel Manipulation von Währungen – zu bezeichnen.⁶² Auf Kommunikation bezog der Ausdruck sich lange nicht. Im Fremdwörter-Duden tauchte dieser Bezug erst spät – im Jahr 1966 – auf. Während «Manipulation» und «manipulieren» noch ihre bisherigen Bedeutungen behielten, nahm der «Manipulant», der in den Ausgaben zuvor nur als österreichischer Ausdruck für «Hilfsarbeiter» verbucht wurde, ab 1966 eine unheimlichere Bedeutung an:

«Manipulant: 1) wer etwas in seinem Sinne durch undurchsichtige Kniffe u. Machenschaften lenkt 2) Bezeichnung für Personen od. Einrichtungen, die durch direkte od. unterschwellige Beeinflussung bestimmte (soziale) Verhaltensweisen auslösen od. steuern.»⁶³

Die Nennung der «unterschwelliger Beeinflussung» macht einerseits deutlich, wie stark der Manipulationsbegriff durch die Rezeption von Packards Buch in den 1960er Jahren geprägt war, andererseits auch, wie stark Manipulation als unsichtbare, unmerkliche Einflussnahme wahrgenommen werden konnte. So beschrieb der Kultursoziologe und Präsident des Schriftstellerverbands Hans Zbinden 1961 die Werbetechnik als in einem entscheidenden Wandel begriffen: Die «erfahrenen und gewissenhaften Reklamefachleute» hätten längst erkannt, dass marktschreierische und lügnerische Werbung auf Dauer nicht zum Erfolg führe. Der Konsument sei gegenüber Superlativen und hochtrabenden Versprechungen skeptisch geworden. Dies habe dazu geführt, dass die Werber in ihren Methoden «subtiler, raffinierter, vorsichtiger» geworden seien. Aufgrund dieser Entwicklung würden nun nicht «minder bedenkliche Verirrungen drohen» wie durch die «einstmalige Lügenwerbung»:⁶⁴

«Es ist die «Manipulierung» des Käufers auf Grund tiefenpsychologischer und irrational-suggestiver Verfahren. Diese Reklame stützt sich auf Untersuchungen der unbewussten und halbunbewussten Reaktionen des Menschen und sucht ihn gleichsam in seinem unterschwelliger Bewusstsein zu packen, ehe seine Vernunftskontrolle wirksam werden kann. [...] Man wendet gründlich überlegt Tricks an, die auf nichts anderes hinauslaufen, als den potentiellen Käufer zu überraschen, zu übertölpeln, seiner Entscheidungsfreiheit aus seiner eigenen Irrationalitätssphäre zu berauben und recht eigentlich zu einer Anschaffung zu verführen, indem man ihm suggeriert, dass er sie im Grunde wünscht; man hypnotisiert ihm gewissermassen Hemmungen hinweg, die er bei klarer Überlegung hat und die ihn vor unnötigen Anschaffungen warnen würden.»⁶⁵

Werber logen und schrien nicht mehr, doch sie waren nur «subtiler» geworden. Sie wurden als psychoanalytisch geschulte Verführer dargestellt, die immer zuschlugen, kurz bevor das klare Bewusstsein die Konsumenten warnen konnten. Werber waren schleichende Agenten der Enthemmung.

Angst vor kommunistischer Infiltration

Packard konnte mit seinem Buch an weitverbreitete Ängste vor Gedankenkontrolle durch Kommunikation anschliessen. Diese konnten als Nachwehen des Zweiten Weltkriegs gesehen werden. Die suggestive Kraft der nationalsozialistischen Propaganda war ein verbreitetes Erklärungsmittel für die demokratische Machtübergabe an die Nationalsozialisten in Deutschland.⁶⁶ Die Narrative über den Erfolg des Naziregimes neigten oft zu einer regelrechten «Sprachüberschätzung».⁶⁷ So bezeichnete das 1948 erschienene «Wörterbuch des Unmenschen» das darin beschriebene Nazivokabular als «das entscheidende Gift» und mass ihm die Hauptrolle in der deutschen Katastrophe zu.⁶⁸ Diese

Perspektive auf die Sprache und Kommunikation als Ursprung faschistischer Überzeugungen wurde vom Linguisten Utz Maas 1984 als «Manipulationstheorie» bezeichnet.⁶⁹ Er beschrieb sie als «Entkulpabilisierungsmechanik»⁷⁰ – wem der Faschismus suggeriert wurde, der hatte sich nicht bewusst dafür entschieden und war deswegen vermindert schuldfähig.

Die Wahrnehmung von Kommunikation, der man die Fähigkeit zusprach, die Gedanken zu kontrollieren, befand sich im Europa der 1950er Jahre in einer «prekären zeitlichen Paradoxie»:⁷¹ Man bezog sich implizit auf die Erfahrungen des Zweiten Weltkriegs, projizierte sie aber ins Jetzt, nicht zuletzt, um nicht über das Gestern reden zu müssen. So stand schon bald nach 1945 auch in der Schweiz nicht mehr die Propaganda der Nationalsozialisten im Fokus. Wer nun von Kommunikationsformen sprach, die Menschen der freien Entscheidungskraft beraubten, fand seine Beispiele im kommunistischen Osten. Mit dem Reden über den kommunistischen Feind beförderte man unter anderem den «kollektiven Gedächtnisverlust»,⁷² der in der Schweiz nach dem Zweiten Weltkrieg rasant einsetzte. Denn auch in der Schweiz hatte man, wie Friedrich Dürrenmatt es einmal formulierte, den Hut ein wenig gegrüsst und mit dem Nationalsozialismus zumindest in Teilen kollaboriert.⁷³ Laut dem Historiker Hans Ulrich Jost hatte das Sprechen über den kommunistischen Feind in den 1950er Jahren durchaus auch die Funktion einer «Verschleierungstaktik», um unangenehmen Fragen über die Vergangenheit im Zweiten Weltkrieg aus dem Weg zu gehen.⁷⁴ Sichtbar ist diese Überdeckung zum Beispiel darin, wie schnell man einen Roman wie George Orwells «1984», den die «Neue Zürcher Zeitung» über grosse Strecken abdruckte,⁷⁵ ausschliesslich als Schilderung der Zustände in der stalinistischen Sowjetunion las.⁷⁶

Packards Buch über die Gefahren der Werbung schloss damit Ende der 1950er Jahre an sehr zeitgenössisch wirkende Dystopien an. Seine Erzählungen über die Wirkung von Werbung liessen sich aber auch mit den Darstellungen in autobiografischen Texten wie denen von Margarete Buber-Neumann vergleichen, die als ehemalige Gefangene über raffinierte Projektionsanlagen in sowjetischen Gulag-Zellen berichtete.⁷⁷ In der Schweiz bildeten die Vorstellungen, die man sich von den kommunikativen Fähigkeiten der kommunistischen Gegner machte, einen weiteren Faktor, der Packards Metaphoriken plausibel machte.

Die Angst vor kommunistischen Umtrieben wurde nach der Niederschlagung des Ungarn-Aufstands durch sowjetische Truppen auch in der Schweiz virulent. Nach 1956 wurden die Stimmen in der Schweiz immer lauter, die eine Verstärkung der geistigen Landesverteidigung forderten.⁷⁸ Die Bevölkerung sollte vor der Propaganda des Feinds gewarnt, zu mehr «Wachsamkeit» angehalten und in ihrem Wehrwillen gestärkt werden. Daran waren einerseits Institutionen wie der Schweizerische Aufklärungsdienst und ab 1956 die Organisation Heer und

Haus beteiligt.⁷⁹ In Informationsbroschüren und militärischen Schulungskursen für Rekruten und Soldaten wurde vor psychologischer Kriegführung gewarnt, die sich perfider Kommunikationsstrategien bediene. Im «Soldatenbüchlein» von 1958 wurde die «innere Aushöhlung» und «Zersetzung» durch fremde «Agenten» als Bedrohung des Wehrwillens betont.⁸⁰ Der Feind im Kalten Krieg, dem sich die Schweiz ausgesetzt wähnte, stand nicht sichtbar an der Grenze – er war genauso omnipräsent wie unsichtbar. Peter Sloterdijk hat auf die Tradition hingewiesen, die «Unsichtbarkeit» stets als «Merkmal der tieferen Wirklichkeit auszugeben»,⁸¹ sodass man geneigt sei, anzunehmen, die Geschehnisse der Welt würden nie dort entschieden, wo dies sichtbar sei. Diese Tradition beschränkt sich nicht auf den Kalten Krieg. So basiert jede Verschwörungstheorie auf der Annahme, dass die relevanten Akteure diejenigen sind, die im Verborgenen arbeiten.⁸² Im Kalten Krieg wurde das (angenommene) unsichtbare Handeln gerade aufgrund der Latenz dieses Kriegs, seiner zumindest in Westeuropa und den USA nicht konkreten Fassbarkeit, als besonders mächtig wahrgenommen.⁸³ Die Dichotomie zwischen «verborgen/unsichtbar» und «sichtbar/offengelegt» war wie die Trennung zwischen West und Ost, Freiheit und Tyrannei, konstitutiv für die imaginäre Landschaft des Kalten Kriegs.⁸⁴ Die Trennung zwischen dem Sichtbaren und dem Verborgenen, dem Unterirdischen und dem Wahrnehmbaren hing eng mit den Feindkonzeptionen des Kalten Kriegs zusammen. Der Historiker Corey Robin beschreibt den Feind im Kalten Krieg als eine Figur, die nie ganz dem Nebel des Imaginären entrückte und aus einer Mischung von bruchstückhaften Informationen und unbestätigten Annahmen zusammengerimt wurde, als «enemy-as-rumour».⁸⁵

Dass Werbung und kommunistische Infiltration vergleichbar wurden, hatte damit zu tun, dass man sich die sowjetische Kriegführung ebenfalls als von psychologischer Raffinesse geprägt vorstellte. Lange bevor die Panzerkolonnen an der Grenze standen, hatte in der Wahrnehmung der warnenden Zeitgenossen der Krieg längst begonnen, schleichend und lautlos, für das ungeübte Auge nicht erkennbar als psychologischer Krieg. In militärischen Schriften wurde die kommunistische Invasion in vier Schritte eingeteilt dargestellt.⁸⁶ Zuerst würden die Institutionen des Staats, der überfallen werden sollte, «infiltriert»: Personen brächten sich in wichtige gesellschaftliche Positionen und gingen dann zum zweiten Schritt, zur «Zersetzung» der psychologischen Wehrbereitschaft der Bevölkerung, über. Darauf folge als dritter Schritt der «revolutionäre Aufstand», der den vierten und letzten Schritt, die militärische «Invasion», vorbereite. Während die letzten beiden Schritte deutlich sichtbare, handfeste Ereignisse darstellten, fänden die zwei ersten im Verborgenen statt: nicht militärische, sondern sprachliche Vorgänge wie Desinformation und Flüsterpropaganda würden hier eine zentrale Rolle spielen. Gestützt wurden diese Vorstellungen unter ande-

rem durch Zitate sowjetrussischer Funktionäre, wie zum Beispiel dasjenige von Dmitri Manuilski aus dem Jahr 1931, hier zitiert aus Peter Dürrenmatts Buch «Wir Schweizer und der totale Krieg» von 1959:⁸⁷

«Der Krieg bis zum Äussersten zwischen dem Osten und dem Westen ist unvermeidlich. Heute sind wir natürlich noch nicht stark genug. Unsere Stunde wird aber in zwanzig oder dreissig Jahren kommen. Um zu siegen, bedürfen wir eines Moments der Überraschung. Der Westen muss eingeschlafert werden. Wir werden deshalb beginnen, die spektakulärste Friedensbewegung auszulösen, die je existiert hat. Es wird erregende Vorschläge und ungewöhnliche Zugeständnisse geben. Die westlichen Länder werden, einfältig und dekadent, mit Freuden an ihrer eigenen Zerstörung mitarbeiten. Sie werden sich auf jede Gelegenheit der Freundschaft stürzen. Sobald aber ihre Wachsamkeit nachlässt, werden wir sie mit geballter Faust zerschmettern.»⁸⁸

Diese Perspektive eröffnete die Möglichkeit, in allen Varianten der Kritik am westlichen Regierungs- und Wirtschaftssystem ein Paktieren mit der UdSSR zu sehen. Aktivitäten von Pazifisten und Politikern, die sich für eine Mässigung der Polemik gegen die UdSSR einsetzten, und insbesondere solche offenkundiger Kommunisten wurden regelmässig als Infiltration und «verräterische Wühlarbeit» für die Sowjetunion beschrieben.⁸⁹ Die «Einschläferung» durch den Feind sahen die antikommunistischen Warner auch in als defätistisch betrachteter Berichterstattung, in jeglicher politischer Arbeit gegen die Aufrüstung oder im Einstehen für eine friedliche Koexistenz mit der Sowjetunion oder den Handel mit Staaten im Osten.⁹⁰ Als «5. Kolonne Moskaus» bearbeiteten diese Akteure die Schweizer Bevölkerung mutmasslich auch psychologisch, mit klandestinen Kommunikationsstrategien, um sie durch «Zersetzung» für die Expansion des Ostens gefügig zu machen.⁹¹ Die Vorstellungen von der kommunistischen Zersetzung arbeiteten mit Metaphoriken der Suggestionstheorie: die feindlichen Kommunikationstaktiken transformierten Menschen angeblich in schläfrige Subjekte, wie sie die Massenpsychologie entworfen hatte.

Die Vorstellung, der kommunistische Feind könne mit elaborierten Techniken in die Gehirne oder Seelen der Menschen eindringen, um sie zu kontrollieren, war ein verbreitetes AngstszENARIO um 1960. Die kollektiven Imaginationen von «mind-control» prägte dabei insbesondere der Glaube, kommunistische Forscher verfügten über geheime Techniken und Mittel, um Menschen zum Kommunismus zu konvertieren.⁹² Zentral war hier der Fall des ungarischen Kardinals Mindszenty, der 1949 in einem kommunistischen Schauprozess seine Fehler eingestanden und später behauptet hatte, er habe dies unter Drogeneinfluss getan. Bereits in den 1950er Jahren wurde öffentlich, dass er sein Geständnis unter Folter geäussert hatte – dies zuzugeben wäre aber mit dem Märtyrerbild der

katholischen Kirche nicht kompatibel gewesen.⁹³ In der «Schweizer Illustrierten Zeitung» vom Juni 1956 wurde von sechs russischen Dissidenten erzählt, die durch ein «Narkotikum», das man ihnen einflösste, vollkommen willenlos geworden seien. Sie hätten «wie Kardinal Mindszenty» ganz «langsam und schleppend» gesprochen. Sie wurden im Text als hochgradig suggestibel dargestellt. Auf den Befehl, sich aus dem Fenster zu stürzen, hätten sie ohne Zögern gehorcht, das Genick hätten sie sich nur nicht gebrochen, weil man sie im letzten Moment aufgehalten habe. Die Autorin des Artikels zog den Schluss: «Wo die Russen die Hand im Spiel haben, ist nichts so unheimlich, dass es deshalb nicht wahr wäre!»⁹⁴ Nach dem Ende des Koreakriegs, der von 1950 bis 1953 dauerte, machte die Vorstellung von «brainwashing» international Furore. Damit wurde in der US-amerikanischen Öffentlichkeit erklärt, weshalb sich 21 amerikanische Kriegsgefangene nach dem Waffenstillstand dafür entschieden hatten, im kommunistischen Nordkorea zu bleiben. Mit der Behauptung, die Kommunisten hätten die amerikanischen «boys» in Nordkorea mit hochspezialisierten Techniken – mit «Gehirnwäsche» – zum Übertritt zum Kommunismus gebracht, machte man plausibel, dass die kommunistischen Konversionstechniken letztlich jeden treffen könne, auch im nicht kriegerischen Alltag.⁹⁵ In den «Schweizerischen Monatsheften» wurde 1956 erstmals über «das ausgeklügelte System der chinesischen Gehirnwäsche» berichtet.⁹⁶ Ab 1957 wurde der Begriff der Gehirnwäsche in der «Neuen Zürcher Zeitung» regelmässig verwendet.⁹⁷

Bild der Werber als kapitalistische Gehirnwäscher

Obwohl Packard diesen Bezug nirgendwo explizit herstellte, wurden Werber, die mit Dichters Methoden arbeiteten, in den USA nach der Veröffentlichung von «The Hidden Persuaders» schnell mit kommunistischen Brainwashing-Technikern verglichen.⁹⁸ Packards Buch passte bestens in den Diskurs um «brainwashing» und «mind-control».⁹⁹ Dies gilt auch für die Schweiz. In einem frühen Bericht von 1958 über die «Meinungsfabrikation» in den USA berichtete die religiös-sozialistische Zeitschrift «Neue Wege» über «The Hidden Persuaders». Packards Buch stelle alles in den «Schatten, was in deutscher Sprache über die unsichtbaren Mächte in der modernen Gesellschaft geschrieben» worden sei:

«Es gestattet sogar den Schluss (der im Buch selbst nicht gezogen wird), dass sich die Methoden, die diese Mächte benutzen, um ihre Herrschaft zu stabilisieren, von denen, die wir als «kommunistisch» zu bezeichnen gewohnt sind, nur wenig unterscheiden und ihnen sogar in mancher Hinsicht überlegen sind.»¹⁰⁰

Durch Packards Beschreibung von Motivforschung als verdeckter Arbeit am Bewusstsein der Menschen liessen sich die Werber mit den Psychokriegern des Kalten Kriegs vergleichen.

Im Juli 1959 nahm sich die vom Schweizer Detailhändler Migros finanzierte Stiftung «Im Grüene» des Themas «Motivforschung und Tiefenpropaganda» an und organisierte eine gleichnamige Tagung in Rüschlikon, einem Ort nahe Zürich.¹⁰¹ Dass die Stiftung als Teil des Migros-Imperiums eine für die Schweizer Öffentlichkeit entscheidende Rolle bezüglich des Transfers von Packards Schriften in die Schweiz einnahm, erstaunt nicht. Die Migros ist konsumgeschichtlich gesehen ein paradoxes Gebilde.¹⁰² Einerseits führte die Genossenschaft in der Schweiz «amerikanische» Einkaufsmethoden ein, wie zum Beispiel 1948 die Selbstbedienung, und setzte bezüglich der Rationalisierung des Vertriebs neue Standards für den Warenhandel.¹⁰³ Gleichzeitig aber verstand ihr Gründer Gottlieb Duttweiler die Migros immer als Advokatin der KonsumentInnen. Duttweiler machte als Antwort auf Lieferboykotte bereits in den 1930er Jahren Furore mit Eigenmarken, die Markennamen verballhornten. Er verkaufte «Kaffee Zaun» in Anlehnung an «Kaffee Hag» und machte sich in Werbungen über Markenartikel lustig. In einer Anzeige von 1929 für «Eimalzin» – einem Malz-Extrakt für Frühstücksgetränke – griff die Migros die Marke «Ovomaltine» von Wander direkt an:

«Es ist alles wahr, was die reklametreibende Konkurrenz über das «Ovomaltine» etc. schreibt: Sie schreibt viel besser als wir. Sie hat auch das Geld viel mehr über alle Vorzüge dieser Trockenmalz-Präparate zu schreiben. Beherzigen Sie das alles – aber wenn Sie den Franken zu schätzen wissen und einen verwöhnten Gaumen haben, verzichten Sie auf illustre Namen und kaufen EIMALZIN à 2.10.»¹⁰⁴

Duttweilers Migros betrieb schon früh Antiwerbung als Werbung und liess sich mit ihren «Kampf-Marken» den Marketingerfolg der «illustren Namen» aus – behauptete gleichzeitig, dass deren höherer Preis nur für den erhöhten Werbeaufwand bezahlt werde und nicht für höhere Qualität.¹⁰⁵ Die Antiwerbung der Migros formulierte früh eine Kritik am psychologischen Zusatznutzen der Marke und beharrte auf der Wesentlichkeit des Grundnutzens. Der Appell an die Sparsamkeit der Verbraucher war ihr Hauptabsatzargument. Die Stiftung «Im Grüene» stand, finanziert durch Migros-Gelder, in dieser Tradition und fungierte als eine zentrale Vermittlerin von kritischen US-amerikanischen Diskursen in der Schweiz. Gleichzeitig entwickelte sich in Rüschlikon ein Begegnungsort zwischen Kritikern und Kritisierten, ein Ort, an dem Kritik antizipiert, wahrgenommen und verarbeitet werden konnte.

An der Tagung von 1959 sprachen sowohl Gegner als auch Befürworter der Motivforschung aus Deutschland, der Schweiz und den USA, unter anderen Ernest Dichter.¹⁰⁶ Das Einstiegsreferat hielt der Pfarrer Thomas M. Garret aus Washington, welcher der «Tiefenpropaganda» ein ethisches Problem attestierte, da sie es vermeide, «das bewusste Urteil des Konsumenten auf den Plan

zu rufen» und das «bewusste Urteil des Konsumenten» einschläfere.¹⁰⁷ Garrett evozierte damit ebenfalls Bilder der Hypnose, während der schläfrigen Subjekten Suggestionen eingegeben werden. Garret bezog sich direkt auf die Ängste vor kommunistischer Propaganda: «Gewiss ist diese Besorgnis nicht grundlos in einer Welt, welche Zeuge der Schrecken der Gehirnwaschung und der Katastrophen gewesen war, welche mit den bombastischen Reden von Demagogen begann.»¹⁰⁸ Garrett stützte als Einziger an der Tagung den direkten Vergleich zwischen Werbung und kommunistischer Propaganda.

Andere stellten die Angst vor psychologisch arbeitender Werbung ebenfalls in den Zusammenhang mit den emotionalen Befindlichkeiten im Kalten Krieg. Der deutsche Soziologe René König kritisierte beispielsweise weniger die Motivforschung als die Paranoia, die angesichts der Motivforschung und der unterschwelliger Werbung geschürt wurde. Er beschrieb sie als Teil einer Angstmasche, die als solche politisch wirksam werde, weil sie das «Gespenst einer allwirksamen Propaganda» zeichne und damit erst die «Lähmung» erreiche, «in deren Schutz sich die politische Aktion vollziehen» könne.¹⁰⁹ Er referierte hier auf den politischen Nutzen, den eine Gesellschaft aus der antikommunistischen Angst ihrer Bürger ziehen konnte, indem sie einer Systemhinterfragung immer schon mit dem Verweis auf die Allmacht des Gegners begegnen konnte.¹¹⁰ Dr. Elisabeth Noelle-Neumann, die als Leiterin des deutschen «Allensbacher Instituts für Demoskopie» in der «Gesellschaft zum Studium der öffentlichen Meinung» selbst Marktforschung betrieb, erklärte in ihrem Vortrag an der Tagung die Tatsache, dass die Öffentlichkeit die Motivforschung als etwas «Unheimliches, Bedrohliches» sehe, mit den Umständen des Kalten Kriegs:

«Unsere Zeit hat eine merkwürdige Bereitschaft, Katastrophen zu erwarten, insbesondere, es jederzeit für möglich zu halten, dass den Menschen die Ergebnisse ihrer wissenschaftlichen Forschung über den Kopf wachsen. Eine Art von Zauberlehrlings-Mythos ist wie allgegenwärtig. Diese geistige Verfassung ist nach den Erfahrungen des Jahrhunderts und vor allem nach den Bedrohungen, die die Fortschritte der Atomphysik geschaffen haben, verständlich. Aber übertragen auf Psychologie und Sozialwissenschaft entsteht daraus eine bedenkliche, kritiklose Gläubigkeit an die Möglichkeiten, Menschen zu manipulieren, ihres freien Willens zu berauben, sie für kommerzielle Interessen versklaven zu können.»¹¹¹

Die Motivforschung sei für weite Kreise mit der «Enthüllung» verknüpft, die Werber hätten «einen Schlüssel gefunden, um in das verborgene Innere des Menschen zu schauen».¹¹² In einem wissenschaftspessimistischen Umfeld, geprägt durch die Angst vor der zweifelhaften Errungenschaft der Atombombe, komme es zu «Übertragungen» und «Verknüpfungen». Noelle-Neumann demonstrierte dies mit den «Schreckensrufen», welche die Berichte über die Experimente mit

subliminaler Werbung hervorgerufen hätten. Die unterschwellige Kommunikation werde von Kritikern mit dem physischen Eindringen bei einer «Vergewaltigung» oder einer «Invasion» verglichen.¹¹³ Packards Sprechen über «unterirdische Operationen» und für das bloße Auge nicht erkennbare Werbung im Kino fügte sich beinahe nahtlos in diese Landschaft stark imaginär überformter Ängste vor Unterwanderung und Flüsterpropaganda ein. Die Vorstellung von «heimlicher» Werbung unter der Bewusstseinschwelle wurde mit den ängstlichen Vorstellungen von der Unterwanderung westlicher Staaten durch sowjetische Spione verwoben.

Angst vor Vermassung

Packards Buch erlaubte es auch, der Werbung die Verantwortung für die sozialen Veränderungen in der Konsumgesellschaft aufzubürden. Die wirtschaftliche Hochkonjunktur, welche die Schweiz seit dem Zweiten Weltkrieg erlebte, zeitigte erschreckende Effekte – zumindest aus der Perspektive von Kulturkritikern. So beklagte sich der Basler Germanistikprofessor Walter Muschg 1956 darüber, dass die «Nivellierung und Ausmerzung der eigenwilligen Persönlichkeit» nicht allein Sache der östlichen Diktaturstaaten sei. Die «Massensuggestion» der Reklame, der Banalität und der «Lautsprecherkultur» führe dazu, dass jegliche Verankerung in der Tradition verloren gehe und stattdessen auch in der Schweiz ein neuer Kollektivismus herrsche, der alle gleich werden lasse.¹¹⁴ Eine Karikatur im Schweizer Satiremagazin «Nebelspalter» von 1956 illustriert diese Angst vor Verwurzelung. Sie zeigt eine junge Frau mit exalziert gehaltener Zigarette, erhobenem Kopf und rot geschminkten Lippen. Sie singt vor dem schwarz-weißen Bild eines Mädchens in bäuerlicher Tracht:

«Ich bin kein Schweizer Mähädchen
Kein Schweizermädchen mehr,
im Dorfe und im Schtähdächtchen
Hat man die Sie und Er,¹¹⁵
Seit ich den Hauffen Bilder seh
Vom Miliö der Hootwolee
Bin ich kein Schweizermädchen mehr.»

Die Karikatur suggerierte, das Lesen von Boulevardzeitschriften («Sie und Er») und das Betrachten vieler Bilder der Hautevolee würden bewirken, dass sich die Leserinnen diesen Bildern angingen und ihr traditionelles Aussehen und Wesen, welches das Hintergrundbild repräsentierte, verloren.

Der neu imaginierte Massenmensch stach insbesondere durch seine Gleichförmigkeit hervor. 1961 publizierte der «Nebelspalter» eine Karikatur, die ein gutes Dutzend Frauen zeigt.¹¹⁶ Die Frauen sind identisch gekleidet. Ihre Hüte und Bikinis haben dieselbe Form, ihre Lippen sind gleich geschminkt und

geschürzt. Ihre Augen sind von Sonnenbrillen desselben Modells verdeckt: sie haben durch die Kleidung und die Accessoires jegliche Individualität verloren. Vor dieser Gruppe ununterscheidbarer Frauen fragt ein kleiner Junge weinend auf Schweizerdeutsch, welche der Frauen jetzt seine Mutter sei.

Durch das Weinen des Kindes werden die Frauen im Bild drastisch als entseelte Hüllen inszeniert, deren Inneres – die von ihnen geforderte «Mütterlichkeit» – äusserlich nicht mehr erkennbar ist. In der hyperbolischen Bildrhetorik drückt sich die Furcht aus, dass Menschen durch den Warenkonsum ihr Inneres, ihre traditionellen Werte, ja die Fähigkeit zu Werthaltungen überhaupt zu verlieren drohen – wird doch ihre Gleichheit in den Hüten und Sonnenbrillen manifest, die jegliche individuellen Eigenschaften unerkennbar machen. Das bevorzugte Exempel dieser Homogenisierungskritik der 1950er Jahre war die Frau in ihrem Verhältnis zu Mode und prominenten Vorbildern. So mokierte sich die damalige Chefredaktorin der «Annabelle», Mabel Zuppinger, über die «falschen Audrey Hepburns und Marilyn Monroes»,¹¹⁷ und in einer humoristischen Typologie von Kinobesuchern machte sich ein Schreiber im «Nebelspalter» über «Nachamseln» lustig, die als Hollywoodstars verkleidet ins Kino gingen.¹¹⁸ Die Homogenisierung der Männer sah man eher als Effekt eines eintönigen Arbeits- und Wohnalltags.¹¹⁹ Eine Karikatur des «Nebelspalters» zeigt oben eine Reihe Männer, die ihre nationalen Trachten tragen: «So stellt man sie sich vor.» In der unteren Reihe sind diese Stereotype mit immer derselben Figur kontrastiert: Männer im grauen Trenchcoat mit Aktenkoffer, deren nationale Zugehörigkeit sich äusserlich nicht mehr erkennen lässt.

Das Verdikt über die Masse hatte sich in den 1950er Jahren leicht geändert. Beschrieb Le Bon diese um 1900 noch als potenziell aufrührerisches, gewaltsames Element, voller blinder Wut und fähig, Regierungen zu stürzen, ging diese machtvolle Qualität der neuen Masse ab. Der deutsche Kulturkritiker Hans Freyer vermisste in den Massen der 1950er Jahre die «kollektive Spontaneität» geradezu, die Le Bons «foules» gehabt hätten. Die heutige Masse sei wohlorganisiert, die Menschen, die ihr angehörten, schoben sich ohne jedes Verbundenheitsgefühl aneinander vorbei: «Wer irgendeinen Blick für soziale Strukturen hat, muss begreifen, dass das ein völlig anderer Fall ist als ein Volksfest oder ein Kinderkreuzzug oder ein Bastillesturm.»¹²⁰ Der Mensch wurde durch den Konsum anscheinend zum «homme-copie», der sich prominenten, medial kolportierten Bildern oder seinen Nebenmenschen anglich.¹²¹ Das Wesentliche an der «neuen» Massentheorie der Nachkriegszeit war die Sicht auf den Massenmenschen als «leere Personenhülse», die mit jeglicher Demagogie beliebig auffüllbar war.¹²² Auch der einstige Verteidiger der Werbung Wilhelm Röpke äusserte 1957 die Überzeugung, mit dem Menschen der heutigen Massengesellschaft hätten «Reklame, Propaganda, geistige Massenmethoden» ein leichtes Spiel: «Unifor-

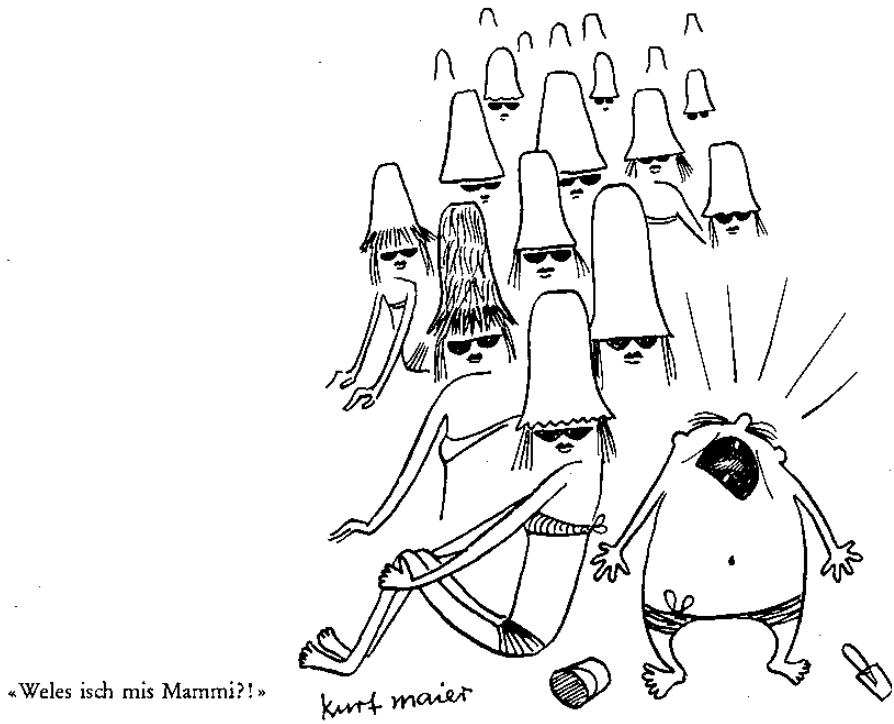


Abb. 15: Konformität durch Konsum (1961).

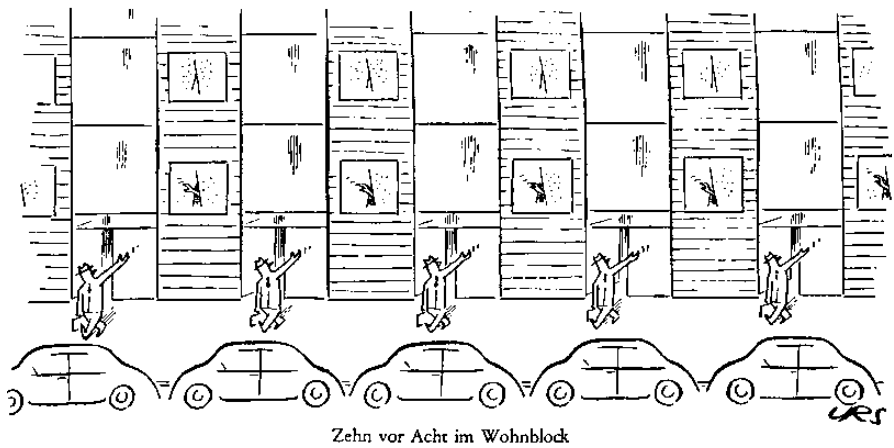


Abb. 16: Konformität durch Arbeit (1961).

miert und standardisiert durch Massenmoden» seien sie, man finde in ihnen nur noch eine «innere Leere», «in die alles Spülwasser einströmt».¹²³ In diesem kulturpessimistischen «Lied des leichten Unbehagens»¹²⁴ über die Leere des Menschen drückte sich noch immer eine massenpsychologische Medienanthropologie aus, die von einer starken Wirkmächtigkeit der Medien ausging.¹²⁵

Die Kritik an der Vermassung in der Konsumgesellschaft war insbesondere eine Kritik an der Globalisierung der persönlichen Stile, die sich auf ein nostalgisches Gestern bezog, in dem der Nationalcharakter vermeintlich noch stabil war. Die Schweiz gebärdete sich im Zweiten Weltkrieg offensiv als eine an bäuerlichen Traditionen orientierte Nation. Zu den Bildern einer dörflich organisierten Gemeinschaft, die zum Beispiel die Landesausstellung von 1939 propagierte, kam die bäuerliche Performance im Notstandsregime. Nach einem Vorschlag von Friedrich Traugott Wahlen, dem damaligen Chef der Abteilung für landwirtschaftliche Produktion und Hauswirtschaft im Eidgenössischen Kriegsernährungsamt, fasste man bei der Mobilmachung 1939 den Plan, die Schweiz durch eine Verdoppelung der Ackerbaufläche in die Nähe der Autarkie zu bringen. Wiesen, Sportplätze, Zierrasen, Parkanlagen, Grünflächen auf Firmengeländen und Brachen wurden zu Äckern umgewandelt.¹²⁶ Mit dem Plan einher ging ein vom Krieg jenseits der Grenze gefordertes Rationierungsregime. Selbst wenn man das Ziel der nationalen Autarkie keinesfalls erreichte, wurde die «Anbauschlacht» zusammen mit einem Zwang zur Sparsamkeit zu einem «Symbol für die Volksgemeinschaft, den Widerstandswillen und die Selbstbehauptung der Schweiz».¹²⁷ Man schaute nicht ohne Wehmut auf die Einigkeit der Kriegsjahre zurück. So zeichnete Wahlen 1956 in einem Vortrag an der Eidgenössischen Technischen Hochschule über «Hochkonjunktur und Menschenwürde» ein problematisches Bild der Nachkriegszeit. Obschon er die frühere Armut nicht verharmlosen oder gar romantisieren wolle, habe die materielle Wohlfahrt der letzten Jahre dazu geführt, dass man am «Volkskörper» Mängel und Fehler wie unter einem «Vergrößerungsglas» erkennen könne.¹²⁸ Einerseits beklagte er sich über die «Entseelung durch die Technik»:¹²⁹ die Arbeit am Fliessband entwürdigte die Menschen zu einer «formlosen Masse der Halbautomaten». Andererseits erfordere die zunehmend komplexere Automatisierung der Betriebe mehr Investitionen. Dies führe aber zu mehr Produktion und dies wiederum zu erhöhten Werbeaufwendungen:

«Die erhöhte Investition fordert ein erhöhtes Produktionsvolumen, um rentabel zu sein, und das führt zwangsläufig zur verstärkten Suggestion von Bedürfnissen an das kaufende Publikum und damit zu einer weiteren Materialisierung des Denkens.»¹³⁰

Wahlen drehte die Kausalkette, welche die Werbeindustrie zu ihren Gunsten anführte, kulturkritisch um. Die Werbung erschien auch ihm als Motor, der die

Maschinen der Produktion am Laufen hielt, indem er Absatz generierte. Doch führte dies aus seiner Sicht zur Überbewertung von Waren, die durch nichts ausser der werberischen «Suggestion» erstrebenswert erschienen.¹³¹ Er sah tüchtige, auf Äckern arbeitende Menschen zunehmend durch Konsumenten ersetzt, die nur am Komfort orientiert waren. Dies führe zu Vereinzelung und Egoismus, was den Zusammenhalt des Staats bedrohe. Die «Vermassung» sei auch für die Schweiz eine Realität, sie sei kein bloss urbanes Phänomen: «Die Vermassung ist nicht nur eine Frage der örtlichen Menschenzusammenballung, sondern vielmehr der Gesellschaftsstruktur.»¹³² Auch der Volkswirtschaftler Kurt Steuber sah in seiner Arbeit zu «Werbung und Wohlstand» von 1958 die Vermassung als Problem – und die Werbung als deren Hauptursache. Er war der Ansicht, dass psychologisch agierende Werbung volkswirtschaftlich letztlich eine verschwenderische und sozial sogar bedrohliche Angelegenheit sei.¹³³ Die Technik der Werbung sei «sorgfältig, psychologisch fundiert», sodass sie beeinflusse, «ohne dass es die Betroffenen merken», weshalb sie ihr «wehrlos erliegen» würden.¹³⁴ Diese «geistige Unterwerfung» durch die Werbung sei aus gesellschaftlicher Perspektive äusserst bedenklich. Die permanente suggestive Ansprache des Unbewussten würde die Menschen «einschläfern» und in einen «Zustand der psychischen Ermüdung, der geistigen Passivität» versetzen.

«In dieser Verfassung werden die Leute für die Aufnahme jeglicher Ideen empfänglich, sofern diese bloss genügend laut und intensiv vorgetragen werden. Es kommt noch der weitere Umstand hinzu, dass die Reklame auf gewissen Gleichförmigkeiten aufbaut, und von da aus weitere Gleichförmigkeiten schafft, indem sie eine grosse Zahl von Personen identischen, psychologischen Einwirkungen aussetzt und damit auch identische Reaktionen auslöst. Psychische Ermüdung und Gleichförmigkeit sind aber zwei wesentliche Merkmale jenes gefährlichen, soziologischen Zustands, den man als Masse bezeichnet.»¹³⁵

Derartige Klagen über die neuartige Vermassung waren auch im 1958 auf Deutsch veröffentlichten Buch des US-Soziologen David Riesman zu vernehmen. «The Lonely Crowd», im US-amerikanischen Original 1950 erschienen, wurde auf Deutsch unter dem Titel «Einsame Masse» publiziert.¹³⁶ Riesman beschrieb darin die Veränderung des «amerikanischen Charakters» weg vom «innengeleiteten Menschen», der sich an stabilen Traditionen und Werten orientierte, hin zum «aussengeleiteten Menschen» der Konsumgesellschaft des New Deal. Riesman beschrieb eine Gesellschaft in Suburbia, in der sich der Bürger am Konsumverhalten seines Nachbarn orientierte und seine Entscheidungen der «peer group» entsprechend fällte. Riesman neigte im Gegensatz zu Packard nicht zu polemischen Untergangsvisionen.¹³⁷ So sah er die Tendenz zum ausengelenkten Charakter nicht durch eine wie auch immer geartete «Lachgasnar-

kose» verursacht, die durch eine bestimmte Gruppe induziert werde. Er lehnte es ebenfalls ab, die «Vergnügungsindustrie» oder lobbyierende Interessenverbände dafür verantwortlich zu machen.¹³⁸ Auch die Vorstellung einer herrschenden Klasse hielt Riesman für zu «bequem»,¹³⁹ und die Marktforschung bezeichnete er als eines der «wirkungsvollsten Mittel, um zu einer demokratischen Kontrolle unserer Wirtschaft zu gelangen».¹⁴⁰ Dennoch kritisierte er das «Zeitalter des Konsums» – das er wohl als Erster so benannte.¹⁴¹ Die Moralpredigten, die früher die Erziehung geprägt hätten, seien längst von der Ausbildung der Jugendlichen für die «Aufgaben des Konsums» abgelöst worden.¹⁴² Der aussengeleitete Mensch sei dauernd von der Angst getrieben, ihm könnte möglicherweise ein «Werterlebnis» entgehen. Seine Moral sei eine «fun-morality».¹⁴³ Die mechanistische Metaphorik, mit der er den aussengeleiteten Menschen beschrieb, machte seine Beschreibungen trotz der Gelassenheit, die das Buch ansonsten prägte, an ältere europäische Diskurse der Suggestibilität und der Werbekritik anschlussfähig:

«Eltern in einer Gruppe, die auf Aussenlenkung beruht, bauen eine Art seelischer Radaranlage in ihre Kinder ein, ein Gerät, das keiner Kontrollbewegung in irgendeiner Richtung unterliegt und den Menschen von innen her steuert und mässigt, sondern darauf geeicht ist, die Handlungen und besonders die Zeichengebungen der anderen auszukundschaften.»¹⁴⁴

Riesman lieferte brauchbare, neue Stichworte für die bestehende kulturkritische bis pessimistische Einordnung des konsumistischen Verhaltens und der Werbung. Röpke schrieb bereits 1955 in der «Neuen Zürcher Zeitung», es sei notwendig, sich mit der liberal-konservativen Kritik aus den USA zu beschäftigen, zu der er auch Riesman zählte, da die von ihm selbst 1942 diagnostizierte «Kultur- und Gesellschaftskrisis» jenseits des Atlantiks noch «krasser» zutage trete als in Europa. Gerade um dem «dumm-pharisäischen und oft genug böseartigen Antiamerikanismus» zu entgehen, müsse man die Sorgen der kritischen Amerikaner ernst nehmen. Laut Röpke schilderten diese Kritiker den längst immer und immer wieder ausgemalten Albtraum des Abendlands: den Verfall der Gemeinschaft, das «Reklamewesen, das wie die Harpyien des griechischen Mythos alles verschmutzt», den «Krebsfrass der Städte».¹⁴⁵ Der Rezensent der deutschen Ausgabe von Riesmans Buch in der «Neuen Zürcher Zeitung» sah 1959 in den von Riesman beschriebenen Prozessen die Gefahr, dass das Dasein zur blossen «Anerkennungsmaschine» und damit die Gesellschaft zu einem «strukturlosen Sandhaufen» werde, «der, einmal ins Rutschen gekommen, aber jede Festigkeit verliert».¹⁴⁶

Riesman diente den europäischen Kritikern der Konsumgesellschaft wie Packard einerseits dazu, die alte Angst vor der Masse zu einer aktuellen Kulturtheorie aufzufrischen,¹⁴⁷ andererseits las hier Europa an der Gegenwart der USA seine

eigene Zukunft ab. Für Werbe- und Konsumkritiker fungierten Texte über die schöne neue Welt in den USA auch als dystopische Zukunftsvisionen.¹⁴⁸ Hier zeigten sich die gesellschaftlichen Entwicklungen, die erst noch kommen würden.¹⁴⁹ Das Bild der amerikanischen Konsumkultur in der Schweiz war denn auch geprägt von Vorstellungen sanfter Menschenstandardisierung. So berichtete ein Artikel der «Annabelle» von 1956 über amerikanische Kleinstädte:

«Mit dem Einzug in eine neue Gemeinde wirst du – halb freiwillig, halb unfreiwillig, ein mehr oder weniger uniformiertes Mitglied der Gemeinde. Das Wort Uniform hat jedoch keinen preussisch-kasernenmässigen Beigeschmack, im Gegenteil: die Uniform ist eine ganz bequeme Kleidung, zweckmässig und doch gut aussehend, ohne den Aufputz und Chic der Stadtkleidung.»¹⁵⁰

«Halb freiwillig, halb unfreiwillig» – es wurde offen gelassen, ob es sich bei der «Uniformierung» um sozialen Zwang oder einen freiwilligen Akt handelte. Im «Zeitalter der Verwischung, der Angleichung, der Standardisierung», das eine Kolumnistin der «Annabelle» 1957 ausrief,¹⁵¹ näherten sich die Bilder und Metaphern der totalitären Gleichschaltung im Osten und der konsumistischen Angleichung im Westen an. So thematisierte die «Annabelle» im gleichen Jahr den «Fan-Kult» von Teenagern. Die jugendliche Kolumnistin «Heidi» warnte auf der Seite für die «jungen Mädchen von heute» vor der unreflektierten modischen «Nachahmung», wie sie amerikanische Teenager vollzögen. Sie kritisierte das Kaufen von Fan-Artikeln und wie Schweizer Mädchen diese modischen «Tendenzen» aufnahmen, als seien sie das «Evangelium». Auch ihr sei Masshalten zuwider, schrieb die Autorin, dennoch mahne sie:

«[G]erade jetzt, wo man auf die Jugend aller Länder schaut, weil von einer Jugend, der ungarischen, so viel Kraft und Mut ausgegangen ist, eine Scheinwelt zu zerstören, gerade jetzt haben wir Verpflichtungen. [...] Wir müssen uns von allem Anfang an gegen einen Missbrauch unserer Begeisterung und gegen die Geringschätzung unserer eigenen Urteilsfähigkeit einsetzen. Dann wird auch das Symbol der Jugend nicht mehr das Chamäleon sein, das je nach Unterlage die Farbe wechselt.»¹⁵²

Die Ähnlichkeit der Angstszenarien gegenüber Ost und West waren so gross, dass es möglich war, die «Scheinwelt» des Sowjetkommunismus, gegen die sich der Ungarnaufstand 1956 richtete, mit der US-amerikanischen «Scheinwelt» der Pop- und Konsumkultur zu vergleichen, welche die Kolumnistin der «Annabelle» in der «Massenhysterie» der amerikanischen Teenager um Elvis beobachtete. Auch konservative Denkkollektive beschrieben das europäische «Abendland» nach 1945 nicht nur als der kommunistischen Gefahr ausgesetzt, sondern als bedrängt in einem Zweifrontenkrieg gegen zwei «Supermächte»,¹⁵³ wobei die USA bloss als «kleineres Übel» betrachtet würden.¹⁵⁴ Ende der 1950er

Jahre sah sich auch die Schweiz zwei homogenisierenden Grossmächten gegenüber: dem sowjetischen Osten, der Gleichschaltung durch Gewalt betrieb, und den USA, wo sich die BürgerInnen von Konsumversprechen gelenkt immer mehr glichen.

5.3. Der Schweizer Werber Rudolf Farner als «hidden persuader»

Die diversen diskursiven Stränge, die den Erfolg von Packards Buch ausmachen, lassen sich in der Schweiz gebündelt an der Kritik an einem Zürcher PR-Unternehmen darstellen: am Zürcher «Pressebüro Farner». Rudolf Farners PR- und Werbeagentur löste mit ihrer Tätigkeit seit den 1950er Jahren einiges Unbehagen aus, dessen Äusserungen auch das schillernde Verhältnis zwischen Antiamerikanismus und Antikommunismus in der Werbekritik zeigen.

Farner machte in den USA eine Ausbildung in Marketing, Verkauf und Werbung.¹⁵⁵ Dort arbeitete er für einen Schweizer Uhrenhersteller und ab 1947 bei der Werbeagentur Foote, Cone & Belding,¹⁵⁶ die als Vorlage für den im selben Jahr produzierten, werbekritischen Film «The Hucksters» diente.¹⁵⁷ Zurück in der Schweiz war er kurze Zeit als Partner des Werbers Peter O. Althaus tätig und gründete 1950 seine eigene Werbeagentur. 1953 wurde er Referent für Werbung und Marketing an der Handels-Hochschule St. Gallen und löste dort Arthur Lisowsky ab. Bereits 1951 führte Farner in seinem Unternehmen eine Presseabteilung ein. Farner verwendete den Begriff «PR» nicht,¹⁵⁸ sondern sprach wie seine deutschen Kollegen lieber von «Öffentlichkeitsarbeit». Begriffe wie «Atmosphäre, Wohlbefinden, Freundschaft» und «Vertrauen» prägten sein Vokabular.¹⁵⁹ Farners Presseabteilung war zu Beginn der 1950er Jahre eher noch ein «Anhängsel», hatte jedoch bereits zu Beginn der 1950er Jahre Aufträge der Coca-Cola Company, der Schweizer Tabakindustrie, der Schweizer Bäckereien und des Waschmittelproduzenten Henkel.¹⁶⁰ Farner arbeitete in den Kampagnen für seine Kunden nicht bloss mit Anzeigen, sondern verschickte «positive[s] Material» und Richtigstellungen, die auf kritische Meldungen über Produkte reagieren sollten, an Redaktionen von Presse und Radio.¹⁶¹ Er weitete die Grenzen der Werbung aus und begann mit eigentlicher Öffentlichkeitsarbeit für seine Kundschaft. Diese Trennung wurde damals allerdings noch nicht vorgenommen. Farners Agentur wurde meist als «Reklamebüro» bezeichnet, und die Kritik gegen dieses glich derjenigen, die sich Ende der 1950er Jahre gegen Werber im Allgemeinen richtete.

Bereits in den frühen 1950er Jahren wurde Farner heftig angegriffen. Er arbeitete damals mit PR-Methoden für die Befürworter eines Tabakkontingents – eine Vorlage, die aufgrund des heftigen Abstimmungskampfes als «Stumpenkrieg»

in die Schweizer Annalen einging.¹⁶² Noch 1959 erinnerte die «Neue Zürcher Zeitung» daran, dass im Sommer 1952 ein nach «geradezu amerikanischen Massstäben arbeitendes Propagandabureau» mit gelenkten Leserbriefkampagnen und personalisierten Postkarten die «sorgfältige Meinungsbildung zu vernebeln» versucht und dem Stimmbürger «mit diesen Machinationen prompt den Kopf verdreht» habe.¹⁶³ Die «Luzerner Neuesten Nachrichten» verglichen diese «besonders gerissenen Methoden» 1952 mit «der Seelenfängerei der Kommunisten».¹⁶⁴ 1954 wurde Farner sogar in der «Schweizer Reklame» von Exponenten der Werbeindustrie für seine Methoden gerügt: Er arbeite mit Täuschung und Tarnung, was problematisch sei, denn solchen Methoden seien die Bürger nicht gewachsen.¹⁶⁵ In die Kritik geriet Farners Unternehmen ebenfalls durch sein Engagement für den «Verein zur Förderung des Wehrwillens und der Wehrwissenschaft» (VFWW). Dieser wurde 1956 von Rudolf Farner und Gleichgesinnten gegründet, die Öffentlichkeitsarbeit übernahm das Pressebüro Farner unter der Leitung von Gustav Däniker.¹⁶⁶ Der Verein war einerseits eine antikommunistische Organisation, die sich gegen pazifistische Abrüstungsansinnen richtete,¹⁶⁷ zugleich setzten sich die Angehörigen des Vereins für eine dynamischere Armee ein.¹⁶⁸ Der VFWW trat für diese Position mit professionell aufgemachten Broschüren an die Öffentlichkeit beziehungsweise an die Presse. Darin stellten sie ein imaginiertes «Atommanöver – Fall Limmat» dar, in dem die Schweizer Armee dank der neuen Strategie einen Sieg errang.¹⁶⁹

Die Kritik an der Arbeit des Pressebüros für den VFWW bietet einen Eindruck davon, wie problematisch die Einflussnahme eines PR- beziehungsweise Werbeunternehmens auf politische Belange betrachtet wurde.¹⁷⁰ Die «National Zeitung» kritisierte die Arbeit des «Reklamebüros» für den VFWW als «fremdländisch», «von Amerika inspiriert» und «unschweizerisch».¹⁷¹ Die «Basler Arbeiter Zeitung» vermutete sogar, die Kampagne werde von «ausländischen Unternehmen» finanziert, die Broschüren erschienen ihr als «nicht ganz geheuer».¹⁷² Die «Tat», die Zeitung des linksliberalen Landesrings der Unabhängigen, sprach drastischer von «fremdländisch aufgezogener Propagandarummel» und «politischer Einflüsterung».¹⁷³ Die Kritik an der Kampagne bediente sich auch der Metaphorik der Angst vor Unterwanderung im Kalten Krieg Ende der 1950er Jahre. So wurde das Unternehmen auch wegen seiner «Tarnung» als «Verein zur Förderung des Wehrwillens» angegriffen und dabei die Klandestinität des Vorhabens, die Bevölkerung zu beeinflussen, hervorgehoben.¹⁷⁴

Dies schlug sich auch in der Bewertung von Farners Arbeit für Konsumprodukte nieder. Beispielhaft dafür ist die Kampagne für Coca-Cola. Farner berichtete im November an die Coca-Cola Export Corporation, Zürich, dass man sich geniere, «Coca-Cola in der Öffentlichkeit zu trinken»:

«Coca-Cola gilt in weiten Kreisen als Symbol des «Amerikanismus im schlechten Sinne», also nicht als Symbol des American way of life, der in seinen Grundprinzipien dem Swiss way of life gleichzusetzen ist. Coca-Cola verkörpert vielmehr auf der einen Seite rücksichtslosen, wirtschaftlichen Imperialismus, auf der anderen Seite arbeitsscheue, charakterschwache Swingbrüder.»¹⁷⁵

Gleichzeitig beruhigte er seine Auftraggeber mit einem englischen Slogan: “[I]t’s not the facts alone, but what people think are the facts that count.”¹⁷⁶ Zu ändern, was die Leute dachten, darin lag die Expertise des Pressebüros Farner. Farner sprengte mit seiner Öffentlichkeitsarbeit die Begriffsgrenzen zwischen Public Relations und Werbung noch bevor in der Schweizer Werbebranche eine breitere Diskussion über Erstere eingesetzt hatte. Die Inseratewerbung für Coca-Cola stellte nur noch einen kleinen Teil einer weitaus grösser aufgezogenen Kampagne dar. Mit reinen Textinseraten, die nicht direkt über Coca-Cola informierten, sondern zum Beispiel über die Notwendigkeit von Arbeitspausen berichteten, versuchte man, in der Öffentlichkeit gute Vorbedingungen für die Lancierung des Slogans «Mach mal Pause» von Coca-Cola herzustellen.¹⁷⁷ Man organisierte Degustationen und belieferte Journalisten mit Informationen über das Getränk. Unter anderem spannte man Karnevalsgruppen ein, die einen Coca-Cola-Boykott von Schweizer Wirten lächerlich machen sollten.¹⁷⁸ 1957 wurde dem Pressebüro Farner das Vorgehen in dieser Kampagne wiederum vorgeworfen. Die freiwirtschaftliche Zeitung «Freies Volk» verwies im Zusammenhang der VFWW-Kampagne darauf, dass die gleiche Firma, die jetzt für die Rüstungsindustrie arbeite, eine Kampagne für Coca-Cola geführt habe. Die Beschreibung nahm geradezu ironisch Bezug auf den antikommunistischen Diskurs der Infiltration und übertrug ihn auf die Coca-Cola-Kampagne von Farner. Die Agentur habe durch ein «Bombardement» mit Artikeln ein «psychologisches Klima» vorbereitet, in dem Coca-Cola schlussendlich «wie das Tüpfelchen auf dem i» erschienen sei. Man habe mit dieser Kampagne dort auf den Erfolg gehofft, wo «der Zürcher Reklamemann fleissig gesät hat ... *infiltriert* (!) hat, darf man fast schon sagen, denn wer genau hinsah auf die so kostenlos vermittelten Bilder, der fand hie und da eine wie zufällig liegengelassene Coca-Cola-Flasche darauf». Die «psychologisch geschickte Bearbeitung des Schweizervolks»¹⁷⁹ durch die Coca-Cola-Kampagne wies laut dem Artikel eine Ähnlichkeit zu einer schleichenden kommunistischen Invasion auf, was mit dem ironisch eingeworfenen und kursiv gesetzten «infiltriert» verdeutlicht wurde. 1958 wurde in der «Neuen Berner Zeitung» der Bezug zwischen der Tätigkeit Farners – die Firma blieb jedoch ungenannt, es war nur von einem «Reklamebüro» die Rede – und Packards «geheimen Verführern» hergestellt. Packard habe aufgezeigt, dass in den USA Produktwerbung und politische

Wahlkampagnen zunehmend gleich funktionieren würden. In beiden Fällen würden «versteckte <Einflüsterer>» auf der Basis von tiefenpsychologischem Wissen «im Publikum arbeiten, um dessen Hemmungen gegen das Neue zu beseitigen und hergebrachte Überzeugungen zu überwinden». Dies drohe auch der Schweiz, wenn man die «politische Meinungsmassage» wie geschehen «einem Reklamebüro gegen Tarif» übergebe.¹⁸⁰

Der Philosoph Zygmunt Baumann meinte am Ende des 20. Jahrhunderts, die Narrative, die sich mit der Manipulation der Konsumenten auseinandersetzen, hätten die Charakteristik von Kriminalromanen:

“Many studies of consumer facilities and habits bear uncanny resemblance to detective novels; in the stories told of the birth and ascendancy of consumer society, the plots tend to grin relentlessly towards the unmasking of the scheming culprit(s).”¹⁸¹

Für die Schweiz schrieb Walter Matthias Diggelmann diese Detektivstory. 1962 schuf der nonkonformistische Autor mit «Das Verhör des Harry Wind» Farner ein ungeliebtes Denkmal.¹⁸² Diggelmann bezog sich in dem Roman offensichtlich auf die umstrittene Öffentlichkeitsarbeit des VFWW im Rahmen von Rüstungsgeschäften. Er hatte ab 1956 einige Zeit als Werbetexter bei Farner gearbeitet, kannte den Betrieb also von innen. Der Protagonist des Romans, Harry Wind, gleicht Farner durchaus. Er wird als etwa 40-jähriger PR-Mann beschrieben, der in Zürich wohnt, Major der Schweizer Armee und Inhaber eines Büros für Öffentlichkeitsarbeit ist.¹⁸³ Winds Unternehmen arbeitet für eine «starke Armee»¹⁸⁴ mit der «Wehrgesellschaft», einer Gruppierung, die sich öffentlich in Abstimmungskämpfen engagiert.¹⁸⁵ Die Notwendigkeit seiner Tätigkeit erklärt Wind mit antikommunistischen Motiven: «Ich sage den Leuten, die Roten dürfen nicht gewinnen, und damit sie nicht gewinnen, müssten wir Öffentlichkeitsarbeit leisten.»¹⁸⁶ Doch die Geschichte Winds handelt nicht vom Arbeitsalltag eines PR-Fachmanns. Zu Beginn der Erzählung wird Wind verhaftet, wegen Verdachts auf Landesverrat. Diggelmann berichtet vom Verhör, in dem Wind einerseits seine Motive und seine Arbeitsweisen, andererseits seine Lebensgeschichte und seine Ansichten zur Konstruktion von Wahrheit erklärt. Konkret vorgeworfen wird Wind der Verrat geheimer militärischer Informationen an die Sowjetunion. Wind behauptet dagegen, dass er bloss oberflächliche militärische Unterlagen an einen Kunden, den amerikanischen Waffenproduzenten «Freedom», übergeben habe, der an Rüstungsverkäufen an die Schweiz interessiert gewesen sei und Winds Büro mit der diesbezüglichen PR-Arbeit beauftragt habe. Diese Zusammenarbeit führt zu Problemen. Die Unterlagen, welche die Umgestaltung der Schweizer Armee betreffen und detaillierte Daten über Letztere preisgeben,¹⁸⁷ tauchen in der Sowjetunion auf und werden in der «Prawda» in Teilen veröffentlicht.¹⁸⁸ Die wirtschaftliche Zusammenarbeit mit den USA führt

zum Landesverrat an die kommunistische UdSSR, die beiden Imperien scheinen nicht mehr verlässlich trennbar zu sein. Diese Verwirrung zeigt sich auch in der Ratlosigkeit von Winds Mitarbeiter Julius: «Wir haben den Bericht ja nur verfasst, um Dollars zu bekommen, Dollars, die uns die Arbeit erleichtern. Dollars, Harry, die schliesslich aus dem Westen kommen. Die <Prawda> kommt aber aus dem Osten!»¹⁸⁹ Diggelmann radikalisierte mit diesem Plot die latente Auflösung des Gegensatzes zwischen der kommunistischen UdSSR und den konsumistischen USA.

Diggelmann hat sich später stets geweigert, die öffentliche Gleichsetzung seines Protagonisten Harry Wind mit Rudolf Farner einfach so gelten zu lassen. Der «Harry Wind», das sei auch er, und es sei ihm «rätselhaft», wie man alle «möglichen Personen des – wie man so schön sagt – öffentlichen Lebens mit meiner Hauptfigur identifiziert, niemals aber den Autor selbst».¹⁹⁰ Diggelmanns Buch ist durchaus feiner gearbeitet als dessen Rezeption. Sein Protagonist Wind zeigt eine geradezu ludische Freude an der Kreation von Wirklichkeit. Dass Diggelmann aber ein kritisches Porträt gezeichnet hatte, das weit mehr als eine poetologische Betrachtung des Autorenstands war, machte Diggelmann bereits vor der Veröffentlichung klar. So äusserte er sich noch vor der Veröffentlichung im Herbst 1962 in einem Interview über seinen in Kürze erscheinenden Roman:

«Wenn ich sage, Harry Wind ist ein publicity man, ein Propagandafachmann, so ist das noch viel zu wenig. Er ist ein Hidden Persuader grossen Stils, ein Geschichtenerzähler ersten Ranges. Einer der Ereignisse wirklich hervorbringt, indem er seine Geschichten in die Welt setzt, der nach seiner Konzeption die Verhältnisse so umdichtet, dass sie in ihrer gänzlich verwandelten Form objektive, das heisst, von allen geglaubte Wirklichkeit werden.»¹⁹¹

Indem Diggelmann sich auf Packards Chiffre der «hidden persuaders» bezog, verlieh er seinem Roman ein Element der Enthüllung. Die Arbeit der PR-Agentur beschrieb er als verdeckte Aktion. So zum Beispiel führt Wind einen Vortragsdienst, in dem bezahlte Schriftsteller für ihn über militärische Themen reden – manchmal auch über andere, denn Wind will nicht, dass sein Vortragsdienst «durchschaut» werde.¹⁹² Begünstigt wird die Lesart, in Diggelmanns Wind Rudolf Farner zu erkennen, einerseits durch kleine Hinweise auf die Vita Farners,¹⁹³ andererseits vor allem durch Diggelmanns frühere Anstellung in der Agentur. Er wurde als Schriftsteller gesehen, der während seiner früheren Erwerbstätigkeit Einsicht in die geheimen Räume der Werbe- und PR-Welt erhalten hatte. In der Zeitschrift «Du» wurde der Roman als Porträt eines «hidden persuaders» und «Reklameberaters» interpretiert.¹⁹⁴ Auch im deutschen «Spiegel» wurde Diggelmann als junger Schweizer Autor und «ehemalige[r] Public-Relations-Mann»¹⁹⁵ eingeführt. Es lag also äusserst nahe, seinen Roman

als imaginär überformtes Porträt eines ausgestiegenen PR-Mannes und seiner Branche zu lesen.¹⁹⁶

Die Werber sahen sich Mitte der 1960er Jahre mit mächtigen, gefährlichen Figuren wie Geheimagenten und Gehirnwäschern verglichen, während das Bild der Konsumenten von Schwäche geprägt war. Doch gerade dieses Schwächeempfinden, zu dem Packard wesentlich beigetragen hatte, war äusserst hilfreich, um aus Konsumentenfragen eine antagonistische, politisiertestellungsfrage zu machen.¹⁹⁷ Die KonsumentInnenverbände zogen daraus strategischen Profit. Das Bild des Werbers als starker Gegnerfigur ermöglichte es ihnen, Konsumenten als Opfer darzustellen und gleichzeitig in eine mobilisierende Kampfrhetorik zu verfallen, die ihrer politischen Sache Auftrieb verlieh. Parallel dazu versuchten die Schweizer Werber das Bild des schwachen Konsumenten als Übertreibung, ja als Beleidigung der Konsumenten zu inszenieren. Ein erstes entscheidendes Moment in der Transformation der Konsumentenfigur in den 1960er Jahren bestand in der Abstossung der schwachen Konsumentenfigur, die politisierte Konsumenten und Werber gleichermaßen betrieben – wenngleich aus verschiedenen Motiven.

Teil II: Der starke Konsument

8 und Sie sind der Dirigent!

Auch wenn es Ihnen nicht bewusst ist:

Sie leiten ein grosses «Orchester», die Wirtschaft unseres Landes. Denn Ihnen muss gefallen, was der Fabrikant herstellt, was der Werbemann Ihnen anpreist, was der Verkäufer Ihnen verkaufen möchte. Von Ihnen allein hängt es ab, ob ein Produkt Bestseller oder Nieter wird.

Am Anfang steht eine Idee


Es ist klar: Der Fabrikant möchte zuerst sein Produkt verkaufen. Doch gibt es ein grosses Risiko: er muss den Konsumenten das Ihnen geliebte Produkt auch als Nützlichem und Bequemem vorstellen. Er muss Ihnen zeigen, dass er sich um Ihre Interessen kümmert. Er muss Ihnen zeigen, dass er sich um Ihre Interessen kümmert. Er muss Ihnen zeigen, dass er sich um Ihre Interessen kümmert.

Was sagt Frau Huber zu unserer Idee?

Was wissen denn die Fabrikanten? Frau Huber ist eine Frau, die weiß, was sie will. Sie ist eine Frau, die weiß, was sie will. Sie ist eine Frau, die weiß, was sie will. Sie ist eine Frau, die weiß, was sie will.

Make-up für die Debutantin

Wenn das Produkt neu ist, muss es auch neu sein. Es muss neu sein. Es muss neu sein. Es muss neu sein. Es muss neu sein. Es muss neu sein. Es muss neu sein.



Weshalb kann ein gutes Produkt sich nicht selbst verkaufen?

Es kann sich selbst verkaufen, doch nicht ohne ein wenig Hilfe. Ein gutes Produkt muss sich selbst verkaufen, doch nicht ohne ein wenig Hilfe. Ein gutes Produkt muss sich selbst verkaufen, doch nicht ohne ein wenig Hilfe.

Die Funktion der Packung

Die Packung ist ein Teil des Produkts. Sie muss die Funktion der Packung erfüllen. Sie muss die Funktion der Packung erfüllen. Sie muss die Funktion der Packung erfüllen.

Vorteile und Möglichkeiten machen die «Produkt-Fernsicht»

Die Vorteile und Möglichkeiten machen die «Produkt-Fernsicht». Die Vorteile und Möglichkeiten machen die «Produkt-Fernsicht». Die Vorteile und Möglichkeiten machen die «Produkt-Fernsicht».

Unser Produkt sucht ein Rendez-vous mit Frau Huber

Wir haben ein gutes Produkt. Wir suchen ein Rendez-vous mit Frau Huber. Wir suchen ein Rendez-vous mit Frau Huber. Wir suchen ein Rendez-vous mit Frau Huber.

Inserate erschlossen den Markt

Das Inserat ist ein wichtiges Mittel, um den Markt zu erschließen. Das Inserat ist ein wichtiges Mittel, um den Markt zu erschließen. Das Inserat ist ein wichtiges Mittel, um den Markt zu erschließen.

Gemeinschaftliche Verantwortung

Die Gemeinschaftliche Verantwortung ist ein wichtiger Bestandteil der Wirtschaft. Die Gemeinschaftliche Verantwortung ist ein wichtiger Bestandteil der Wirtschaft. Die Gemeinschaftliche Verantwortung ist ein wichtiger Bestandteil der Wirtschaft.

Abb. 17: SRV-Kampagne «Inserate erschlossen den Markt» (1966).

«Daran sind gar nicht die Sozialdemokraten schuld, dass wir heute besser leben. Das sind die guten Maschinen, die Erfindungen, die Technik . . .»

Das eine *und* das andere! Die Vorteile, die Maschinen und Technik boten, kamen nämlich jahrzehntelang nur ihren Besitzern zugute. Wurden die Maschinen besser, so waren einfach Gewinne und Brieftaschen der Fabrikanten dicker.

Bis es Sozialdemokraten gab! Ja, die ersten Sozi wurden verspottet. Man ging mit Polizei und Militär auf sie los. Wer denkt heute noch daran? Bundesrat Spühler, Bundesrat Tschudi sind Sozialdemokraten. Der Kampf der alten Idealisten­schar war nicht umsonst.

Der einst erniedrigte Arbeiter ist zum selbstbewussten Bürger unseres Landes geworden. Er hat mit seiner Familie teil am Wohlstand.



Abb. 18: Zielgruppe statt Klasse (1959).

6. Marionettenaufstand: Vom schwachen zum skeptischen Konsumenten

«Erlauben Sie, dass man Sie eine Marionette nennt?»¹

1959 gab die Sozialdemokratische Partei der Schweiz (SPS) beim US-amerikanischen Marktforschungsinstitut Nowland Organization eine Studie in Auftrag, die ihr helfen sollte, neue Wählerschichten zu erschliessen. Man empfahl der SPS, sich nicht mehr als «Partei der sozialen Umwälzungen und Erschütterungen» zu inszenieren, sondern als Partei, die den Fortschritt steuert. Ein Effekt der Studie war eine Abkehr vom Bild des Arbeiters als Opfer des Kapitals.² Ein Wahlkampfplakat von 1963 zeigt den «einst erniedrigten Arbeiter» als «selbstbewussten Bürger», der «mit seiner Familie [...] am Wohlstand» teilhat.³ Aus «Klassengenossen», die sich gewerkschaftlich-politisch organisierten», waren «Kaufkraftklassengenossen» geworden, für die sich Reklameagenturen und Werbeabteilungen interessierten.⁴ Der Antagonismus «Arbeit gegen Kapital» hatte in der Nachkriegszeit an Brisanz verloren – schlecht bezahlte Jobs wurden in der Schweiz an politisch rechtlose Arbeitsmigranten ausgegliedert, und solange die Löhne der «einheimischen» Bevölkerung zulegten, interessierte es wenig, dass diejenigen der Arbeitgeber in grösserem Umfang stiegen.⁵ Doch der wirtschaftliche Aufschwung beförderte die kritische Reflexion der Position des Konsumenten in der Wirtschaft.⁶ Die seit 1959 herrschende Hochkonjunktur erzeugte neue Probleme, die nicht mehr nur akademische und journalistische Kulturkritiker unzufrieden machten. So brachte die wirtschaftliche Entwicklung zwar einen Lohnanstieg, gleichzeitig erfuhren aber die Preise für Konsumgüter durch die Hochkonjunktur eine Erhöhung, genauso wie die Konsumwünsche dem Lohn oft voranschrritten.⁷ Die Debatte um die Macht der Werbung, für die Packard das entscheidende Vokabular geliefert hatte, ermöglichte es in den frühen 1960er Jahren, die Konsumenten als Opfer wirtschaftlicher Zusammenhänge darzustellen: der Konsument löste den Arbeiter als neue «erniedrigte» Figur ab.⁸

Gleichzeitig lag genau in dieser Darstellung die diskursive Keimzelle der Figur des starken, kritischen Konsumenten. Aktive, politisierte Konsumenten und insbesondere Konsumentinnen gaben dem Konsumenten ein skeptischeres Gesicht, und zwar gerade dadurch, dass sie sich über das Ungleichgewicht der Macht zwischen den Vermarktungsstrategien und den Angesprochenen öffentlichkeitswirksam empörten. Dies wiederum brachte die Schweizer Werbeindustrie dazu, zu handeln. Sie bezog sich in ihren PR-Kampagnen für die Werbung auf die Argumente und Bilder der Kritiker und versuchte sie umzudeuten, zu entkräften oder zu externalisieren; bisweilen ging sie auch auf sie ein.

Im Folgenden soll zunächst dargestellt werden, wie die bestehenden und sich neu formierenden KonsumentInnenverbände in den 1960er Jahren mit Packards kritischer Rhetorik umgingen. Danach soll auf eine zentrale «Werbung für die Werbung»-Kampagne von 1966 eingegangen werden, mit der sich die Werbeindustrie zu legitimieren suchte.

6.1. Empowerment durch die Figur des schwachen Konsumenten

Die Figur des schwachen Konsumenten wirkte für engagierte KonsumentInnenkreise als Element ihres Empowerments. Der Begriff «Empowerment» beschreibt einen Prozess, in dem einer Gruppe – von aussen oder von sich selbst – der Anspruch auf mehr Macht und Mitbestimmung zugesprochen wird. Partizipation wird als berechtigt angesehen und gefordert, was transformative Handlungen auslöst. Empowerment, darauf hat Ulrich Bröckling hingewiesen, bedarf des immer wieder bekräftigten Gefühls der Machtlosigkeit: «Um Ohnmachtsgefühle abzubauen, müssen sie als gegeben empfunden werden. Ohne sense of powerlessness kein Empowerment.»⁹ Gerade die Darstellung des Konsumenten als schwächstes Glied im Kommunikationsprozess der Wirtschaft ermöglichte die Veränderung der Perspektive auf ihn.

Exemplarisch für diesen Prozess können wiederum die Studententagungen der Stiftung «Im Grüene» gelten, die bereits 1959 auf Packards Thesen reagiert hatte. 1961 organisierte die Stiftung erneut eine Tagung, die von einer Veröffentlichung von Packard ausging. Der amerikanische Journalist hatte 1960 ein neues Buch vorgelegt: «The Waste Makers», in der deutschen Übersetzung 1961 erschienen als «Die grosse Verschwendung».¹⁰ Packard problematisierte in «The Waste Makers» nicht mehr nur die Art, wie Produkte abgesetzt wurden, sondern auch die Produktion selbst. Er kritisierte, dass die Wirtschaft im Namen des «Zauberworts» «Wachstum»,¹¹ immer neue Strategien entwickle, um mehr Absatz zu generieren: Einwegprodukte, Produkte, deren Verschleisszeit vorproduziert war, Ratenverkauf.¹² Die Werbung stand nicht mehr im Zentrum seiner Kritik,

war jedoch stets mit gemeint, wenn es um Verkaufsstrategien ging, die eine «unbekümmerte und verschwenderische Einstellung» und «eine hedonistische Lebensweise» beförderten.¹³ Der Titel der Tagung der Stiftung «Im Grüene» von 1961 hiess «Verschwendung als Wirtschafts-Philosophie?». Packard wurde dieses Mal persönlich eingeladen. Sein Referat über sein neues Buch hörte sich bisweilen an, als wolle er gleichzeitig für seine letzte Publikation werben. So verglich er den Slogan eines Werbespots für Riechkissen, in dem ein Mädchen wiederholt «Einmal benutzen und wegwerfen» säuselte, mit den Schulen in Aldous Huxleys Dystopie «Brave New World», in denen Kindern im Schlaf Lehrsätze eingetrichtert werden. Damit lag er auf einer Linie mit den Vergleichen zwischen Konsumenten und schläfrigen Hypnotisierten, welche die Rezeption von «The Hidden Persuaders» zuhauf bemüht hatte.¹⁴ Der Grundtenor der Tagung vermittelte den Eindruck, man habe es grundsätzlich mit schwachen, suggestiblen Konsumenten zu tun. 1963 ging die Stiftung «Im Grüene» jedoch einen Schritt weiter und organisierte eine Tagung mit dem Titel «Der Konsument hat das Wort». In der Begrüssungsrede wurde das «Jahrzehnt des Verbrauchers» ausgerufen und gefordert, dass die Produzenten vermehrt auf die Konsumenten eingehen.¹⁵ Verlangt wurde von den Anwesenden – zu einem grossen Teil Mitglieder von KonsumentInnenorganisationen – eine «echte Partnerschaft» zwischen KonsumentInnen und Produzenten.¹⁶ Die Rhetorik vom schwachen Konsumenten hatte dessen Wandel zur politisch aktiven, selbst sprechenden Figur befördert. Die Tagung stand im Zusammenhang mit einem Postulat Rudolf Suters im Schweizer Nationalrat, das einen besseren «Schutz der kaufenden Bevölkerung vor Übervorteilung», verlangte.¹⁷ Suter war der Präsident des Migros-Genossenschafts-Bunds, Neffe des Migros-Gründers, Mitglied des Landesrings der Unabhängigen und Mitorganisator der Tagung in Rüslikon. Er kritisierte die mangelnde Markttransparenz. Dieser Mangel entstehe nicht trotz, sondern gerade wegen der Werbung:

«In der Schweiz allein werden pro Jahr nach den einen Schätzungen 600 Millionen Franken für Reklame ausgegeben, nach den anderen 750 Millionen Franken. Es existieren etwa dreissig Werbeagenturen in der Schweiz. Früher hatte man kleine Reklameberater-Büros; heute sind es grosse Agenturen mit 30, 50, 100 Mitarbeitern aller Arten, die sich hier mit Propaganda befassen. Der Konsument befindet sich oft in einem Dschungel von Schlagworten und es wird immer schwieriger für ihn, sich zurechtzufinden.»¹⁸

Neben Suters Forderung nach staatlich geförderten Konsumenteninformationen standen zwei weitere Postulate. So verlangte der Sozialdemokrat Ernst Herzog, der seit 1942 Direktionsmitglied des Allgemeinen Consumvereins Basel und seit 1951 Vertreter des Verbands der schweizerischen Konsumvereine im Internationalen Genossenschaftsbund war,¹⁹ ebenfalls mehr «Aufklärung der Kon-

sumenten über das Warenangebot», um den «kritischen Blick der Käufer und Käuferinnen zu schärfen». Gerade Werbung bewege sich oft «hart an der Grenze des – will ich einmal sagen – lauterer Wettbewerbes». ²⁰ In einer Interpellation des Christdemokraten Leo Schürmann wurde die vermehrte Förderung von «Untersuchungen über das Warenangebot und die Preiswürdigkeit», das heisst von Konsumententests, verlangt. Nach der «beträchtlichen öffentlichen Diskussion» ²¹ könne heute niemand mehr bestreiten, dass «die Information über das Warenangebot ein echtes Problem der Marktwirtschaft» darstelle. ²²

Keiner der drei Parlamentarier beabsichtigte eine Einschränkung der Werbung. Alle aber sprachen dieser jegliche Informationsfunktion ab und stellten den Konsumenten als schwächeren, schutzbedürftigen Teilnehmer der Kommunikation zwischen Warenproduzenten und -konsumenten dar. Selbst der freisinnige Bundesrat Schaffner, Vorsteher des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartements, konstatierte, der Konsument sei oft «schlecht vorbereitet», um «seines Amtes als Auswähler und Schiedsrichter innerhalb unseres Markt- und Wettbewerbssystems, unserer grossen Wohlstandsgesellschaft zu walten». ²³ Das Modell der Konsumentendemokratie, das auf einem Konsumenten basierte, der sich durch Werbung alle relevanten Informationen für die nötige Markttransparenz verschaffte und dann souverän entschied, wies Mängel auf. Die Bringschuld sah man bei der Werbung: sie sollte informativer werden.

Als Reaktion auf die Postulate wurde noch im selben Jahr die Studienkommission für Konsumentenfragen eingesetzt. ²⁴ Präsident war Otto Angehrn, ein Nationalökonom, der sich stets klar dagegen aussprach, den «Wohlstandskonsum» als «Fluch» zu bezeichnen. Doch auch er sah die Gesellschaft in einer Übergangsphase und seine Perspektive auf die Konsumenten glich derjenigen der Kritiker der Werbung: Der Durchschnittsmensch sei «vom Wohlstand gleichsam überfallen» worden und taumele nun «wie ein Berauschter» darin herum. Deswegen war Angehrn ein Fürsprecher für «Vorbilder eines ebenso massvollen und ästhetischen Konsums», die wieder eine «Distanz zu den Bedürfnissen» zu schaffen vermöchten. ²⁵ In der Kommission sassen alle nennenswerten KonsumentInnen- und Frauenverbände ein; Vertreter des Einzelhandels und ein Werber, Walter Greminger, waren ebenfalls involviert. Im Bericht, den sie Ende 1964 einreichte, befand die Kommission einleitend, die Meinung sei verbreitet, die Stellung des Konsumenten bedürfe einer «Stärkung». Diese Entwicklung erscheine als etwas Neues, «wenn man sie dem lange Zeit unbestrittenen Bild vom Konsumenten als Souverän der Wirtschaft» gegenüberstelle. ²⁶ Vom Staat sei jedoch keine Reaktion zu erwarten. Gegen Werbung, die weder gegen Treu und Glauben noch gegen die Sitte verstosse, könne nicht vorgegangen werden. Was der Staat bieten könne, sei die «Hilfe zur Selbsthilfe» und die Förderung der Aufklärung und Erziehung der Konsumenten in der Schul- und Berufsbildung. ²⁷ 1965 wurde, als

Resultat der Kommissionsarbeit, das Büro für Konsumentenfragen in der Bundesverwaltung eröffnet, das künftig den Bundesrat beraten sollte.²⁸

Die Kommission gab der «pessimistischen Perspektive» auf die Beziehung zwischen Werbung und Konsumenten jedoch reichlich Raum: Die Konsumentensouveränität werde von kritischen Exponenten verdächtigt, nur eine «Ideologie der Produzenten» zu sein.²⁹ In dieser «pessimistischen Schwarzmalerei» werde der Konsument «als Marionette der Produzenten» aufgefasst:³⁰

«Darüber hinaus ist der Konsument zum Spielball der absatzpolitischen Manipulation der Produzenten geworden, die dank eines ständig steigenden Reklameaufwands und der Verwendung tiefenpsychologischer Kenntnisse auf raffinierte Weise immer neue Bedürfnisse wecken, um ihre Erzeugnisse an den Mann oder die Frau zu bringen. Vor einer unübersehbaren Güterfülle stehend, vom unablässigen Trommelfeuer der Reklame einseitig informiert, labil in der eigenen Zielsetzung, impulsiv handelnd, zur wirksamen Organisationsbildung unfähig, ist der Konsument das bedauernswerte Wesen, das nur noch zahlt und schweigt. Statt der König der Wirtschaft zu sein, ist der Konsument eine Marionette, ein Sklave des Konsumterrors der Produzenten.»³¹

Obschon sich die Kommission leicht distanzierend äusserte, gestand sie ein, dass die Kritik an der Reklame zum Teil gerechtfertigt sei, und stritt eine «gewisse Unsicherheit und Beeinflussbarkeit» der Konsumenten nicht ab.³² Die Studie anerkannte auch, dass der Konsument aus «individueller Schwäche» «in einem gewissen Sinne manipuliert» werde:³³

«Die Kritik an der Reklame hat sich seit dem zweiten Weltkrieg erheblich verstärkt, bedingt durch die deutlich steigende Intensität und die neuen Methoden der Werbung. Die zunehmende Sättigung vieler Märkte und die dadurch hervorgerufene Verschärfung des Konkurrenzkampfes haben die Produzenten dazu veranlasst, den Modewechsel zu forcieren und weitere Produkte der Mode zu unterwerfen. In immer stärkerem Masse begann man auch, mit Hilfe der Reklame die emotionale Sphäre der potentiellen Käufer anzusprechen (Prestige- und Sexsymbole). Ebenso richtet sich die Reklame auf immer jüngere Verbraucherschichten. Dass diese Intensivierung der Reklame unerfreuliche Auswüchse gezeitigt hat, ist unbestritten.»³⁴

Die Figur des schwachen Konsumenten wurde von den neuen und den bereits bestehenden Konsumentenverbänden in der Tat regelmässig als rhetorische Verstärkerin für ihre Anliegen gebraucht. Schwachen, beeinflussbaren und unterinformierten Konsumenten standen mächtige, hochprofessionalisierte Absatzexperten gegenüber. Wie breit der Graben zwischen KonsumentInnen und Werbern Mitte der 1960er Jahre geworden war, zeigt eine kleine, aber hit-

zige Diskussion über Motivforschung und Werbung, die im Juni 1964 durch eine Vortragsrezension in der «Neuen Zürcher Zeitung» ausgelöst wurde. Es handelte sich um den Vortrag der Konsumentenschützerin Hilde Custer-Oczeret, die an der Delegiertenversammlung der Zürcher Frauenzentrale Packards Thesen zur Werbung vorstellte. Custer-Oczeret sah in der «Suggestivreklame» die von Packard beschriebenen «verborgenen Überreder» am Werk. Um die Arbeit der Motivforschung selbst zu beschreiben, sprach sie – laut dem NZZ-Journalisten, der den Vortrag zusammenfasste, «drastisch und begründet» – von «Seelenspionage oder Seelenschnüffelei» und bezeichnete die psychologische Marktforschung als Arbeit von «Seelenspionen». Analog zu Packard assoziierte sie das Eindringen in die Sphäre des Psychischen mit Gewalt: «So scheut man sich nicht vor Gewalt, vor seelischer Gewalt, ausgeübt mit den Methoden der Psychoanalyse.» Sie rief zur «Abwehr» auf:

«Was tun gegen die geheimen Verführer? Frau Custer hält dafür, dass die Schweiz für Seelenspionage ein eher steiniger Boden ist. Die schweizerische Konsumentin will sich nicht einfach in den Sack stecken lassen. Nüchternen Sinn genügt freilich nicht zur Abwehr der Geheimen Verführer; es bedarf vielmehr der Intelligenz und Wachheit, um nicht im Netz einer gezielten psychologischen Werbung hängen zu bleiben. Besser noch als bis anhin ist der Abwehrkampf aufzuziehen. Die Konsumentenorganisationen bedeuten einen wertvollen Anfang, doch braucht es eine Armee Gleichgesinnter, um einer unerwünschten Reklame entgegenzutreten.»³⁵

Custer-Oczeret bediente sich des imaginären Inventars des Kalten Kriegs, um die befürchteten psychischen Grenzübertretungen durch die Werbung zu beschreiben.³⁶ Zugleich aber – und das ist hier entscheidend – kündigte sie im gleichen Vokabular Widerstand an. Die Konsumenten sollten sich zu einer «Armee Gleichgesinnter» formieren. Custer-Oczerets Aufruf zur Bildung einer Konsumentenarmee blieb nicht unbeantwortet. Adolf Wirz schrieb in einer der folgenden NZZ-Ausgaben eine Entgegnung. Er diskreditierte Packard als «Sensationsjournalisten», der seinen Lesern «vielerlei Übertreibungen, bewusste Entstellungen und Halbwahrheiten bis zu völligem Unsinn» zumute. Danach gab er die Manipulationsvorwürfe postwendend an Custer-Oczeret zurück, indem er ihr vorwarf, ihre Zuhörerinnen «in die Richtung einer staatlich dirigierten Kommandowirtschaft» zu manipulieren, in der «Monsieur le Bureau» befehle, was hergestellt und was verkauft werden solle.³⁷ Doch die antikomunistische Strategie der Werbebranche aus den 1950er Jahren funktionierte nur noch bedingt, denn Custer-Oczeret kam aus dem Umfeld der bürgerlichen Frauenvereine, denen beim besten Willen keinerlei Verknüpfungen mit kommunistischer Gesinnung nachgesagt werden konnte. Die schweizerischen Frauenverbände beschäftigten sich seit Ende der 1940er Jahre mit Konsumentenfragen.

Der Konsum war damals in der Schweiz einer der wenigen Bereiche, für die Frauen durch die ihnen zugesprochene Rolle der Hausfrau und insofern professionellen Konsumentin als gesellschaftspolitisch zuständig erachtet wurden.³⁸ Custer-Oczeret hatte bereits in den 1950er Jahren im «Schweizer Frauenblatt», dem Hauptorgan der Frauenzentralen, eine «Seite für die Konsumentin» eingerichtet und war 1961 an der Gründung des Konsumentinnenforums (KF) beteiligt, das aus einem Zusammenschluss der Frauenzentralen (FZ) entstanden war.³⁹ Die Ausrichtung der FZ war eher liberal-gemässigt. Ihre Kritik am Konsum war konservativ motiviert, fokussierte Preisfragen und stand den Veränderungen der Gesellschaft durch Konsum skeptisch gegenüber.⁴⁰

1964 konsolidierte sich auch die eher links positionierte Konsumentenbewegung.⁴¹ Im Oktober 1964 entstand die schweizerische Stiftung für Konsumentenschutz (SKS). Sie sah von einer Kooperation mit den Anbietern ab, wie sie zum Beispiel das KF vorsah. Die SKS ging aus der Aktionsgemeinschaft der Arbeitnehmer und Konsumenten (AGAK) hervor, in welcher der Schweizerische Gewerkschaftsbund, Angestelltenverbände, die Vertretung des Personals der öffentlichen Verwaltung und der Verband schweizerischer Konsumentenvereine einsassen. Die AGAK hatte sich seit 1955 mit ihrem Pressedienst «Wir informieren» gegen die Teuerung eingesetzt.⁴² Die SKS führte etwa umstrittene Waren-tests nach amerikanischem und deutschem Vorbild durch. Ähnliche Tests kannte man in der Schweiz zwar seit 1952 – sie wurden vom Schweizerischen Institut für Hauswirtschaft (SIH) durchgeführt, das 1948 auf Initiative eines Frauenkongresses von 1946 eingerichtet worden war.⁴³ Allerdings erfolgten diese Tests nur, wenn Produzenten mit dem Ziel anfragten, ein Gütesiegel zu erhalten.⁴⁴ Gegen den Willen der Produzenten wurde nicht geprüft. Das SIH sah sich als Ansprechpartner der Industrie und stand neueren Konsumentenverbänden und ihrem kritischeren Ton leicht skeptisch gegenüber.⁴⁵ Die SKS positionierte sich von Anfang an angriffiger. An der Pressekonferenz zur Gründung erklärte Dr. Harald Huber, der Präsident der SKS, die Notwendigkeit einer neuen Konsumentenorganisation mit Bezug auf Packard:

«Heute werden die ›heimlichen Verführer‹ eingesetzt, um mehr oder weniger getarnt an Minderwertigkeitsgefühle, Lebensangst, sexuelle Bedürfnisse und Geltungstrieb der Menschen zu appellieren; auf diese Weise werden so prosaische Gebrauchsgegenstände wie Schuhe und Seifen oder so überflüssige wie [...] Cheminé-Kamelsättel an den Mann und besonders an die Frau gebracht.»⁴⁶

Obwohl Packard regelmässig zitiert wurde, stand die Werbung weder bei den Konsumentenschützern noch bei der Kommission für Konsumentenfragen und den vorangegangenen Eingaben im Parlament im Fokus der Bestrebungen. Vielmehr ging es in den konkreten Forderungen darum, heute selbstverständ-

liche Verpackungsinformationen zu fordern und einen Apparat aufzubauen, der das Informationsmonopol der Produzenten ergänzte. Wichtig war es, klare Verstöße wie Gewichtsmanipulationen durch Verpackungsänderungen, Scheinleistungen durch «Sonderangebote» oder die künstliche Verkürzung der Lebensdauer von Gebrauchsgütern zu verhindern.⁴⁷ Die von Packard befeuerte Empörung über Werbung, die angeblich mit Eingriffen in die Psyche der Konsumenten arbeitete, war jedoch der entscheidende Treiber für die Debatte. Sie hatte den Konsumenten als politische Figur bestärkt.

Im Jahr 1965 publizierte Walter Bodmer-Lenzin, der als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei der Schweizerischen Wirtschaftsförderung arbeitete, ein Buch, dessen Titel verheissungsvoll «Die Stunde des Verbrauchers» ausrief – durchaus aus einer sehr wirtschaftsliberalen Perspektive. In einer kommunistischen Planwirtschaft, monierte Bodmer-Lenzin, würden staatliche Stellen die Lenkung innehaben und der Verbraucher sei dort noch stärker ausgeliefert.⁴⁸ Der Autor forderte Institutionen, die den Konsumenten zu einem «wehrhaft[en]» Partner der Wirtschaft machten.⁴⁹ Letztlich entwarf Bodmer-Lenzin ein neues gouvernementales Modell: den «Konsumismus».⁵⁰ In ihm sei die einzige gemeinsame Grundlage aller Menschen zu erkennen:

«Denn Verbraucher ist jeder Mensch, ob er nun Arbeitgeber oder Arbeitnehmer, in der Landwirtschaft, in der Industrie, im Handwerk, im Handel oder in anderen Dienstleistungsgewerben tätig, Hauseigentümer oder Mieter, Motorfahrzeugführer oder reiner Fussgänger ist. [...] Die allen Menschen gemeinsame Eigenschaft, Verbraucher zu sein, bildet daher einen gemeinsamen Nenner zueinander in Interessengegensätzen stehender Gruppen, die sie gegenüber Dritten wieder verbindet.»⁵¹

Letztlich sei auch die Freiheit ein «Gegenstand des Verbrauchs». Gewährleistet durch die «Tätigkeit von Polizisten, Soldaten, Richtern und Verwaltungsbeamten» sei sie das «Ergebnis einer Dienstleistung, für die man übrigens in der Form von Steuern auch zahlen muss.» Mitte der 1960er Jahre gab es aus Bodmer-Lenzins Perspektive keine Bürger mehr, sondern nur noch kritische Konsumenten.⁵²

Die Stärkung der Figur des Konsumenten blieb für die Werbebranche nicht ohne Folgen. So wechselte zum Beispiel der «Schweizer Beobachter», der 1954 seine Inserenten noch darauf aufmerksam gemacht hatte, sie sollten seinen Lesern gegenüber Superlative vermeiden, 1964 in seiner Werbung um Inserenten in der «Schweizer Reklame» ebenfalls das Motiv. Gezeigt wurde nun nicht mehr ein aufmerksam zuhörendes Publikum beim Abendvortrag, sondern ein leicht abweisend wirkendes Gesicht in Nahaufnahme. Betitelt wurde das Inserat mit «Schweizer sind kritisch».⁵³ Denn «Skepsis» sei «eine urtümliche Eigenschaft» der Schweizer, sie zu durchbrechen brauche «langjähriges Vertrauen, das einem



Schweizer sind kritisch

Nicht in allen Gesichtern von Schweizern und Schweizerinnen ist der kritische Zug so ausgeprägt wie in dem hier abgebildeten. Skepsis und Zurückhaltung gelten jedoch als typische eidgenössische Charaktereigenschaften. Man sagt unserem Volk nach, dass es schwer für etwas zu gewinnen oder gar zu begeistern sei. Was es aber einmal für gut befunden und akzeptiert hat, an dem hält es beharrlich fest. Da bewährt sich dann eine andere Nationaleigenschaft: Die Beständigkeit. – Der Beobachter ist stolz darauf, dem kritischen Urteil des Schweizervolks bis auf den heutigen Tag standgehalten zu haben und immer wieder seine Zustimmung zu finden. Seit 38 Jahren erfreut er sich seiner treuen Gefolgschaft. Seit 38 Jahren ist er das meistabonnierte Blatt des Landes und deshalb auch das bevorzugte Insertionsorgan der schweizerischen Wirtschaft.

Grösste abonnierte Auflage der Schweizer Presse: 408 661 Exemplare



Abb. 19: Die Konsumentin schlägt die Augen nieder (1964).

nicht so schnell geschenkt wird».⁵⁴ Die Augen der dargestellten Person sind gesenkt, das Bild vermittelt den Eindruck, dass sich die KonsumentInnen der Werbung gegenüber verschlossen. Durch die Konsumentenverbände hatte die Kritik an der Werbung an Breite gewonnen.

1964 zählte der im Zusammenhang mit der Kommission für Konsumentenfragen bereits erwähnte Otto Angehrn die Akteure der Kritik an der Werbung auf. Zu den in den 1950er Jahren von der Werbebranche als problematisch erachteten Nationalökonominnen und den Exponenten von Kulturkreisen, die Werbung vom «menschlich-gesellschaftlichen Standpunkt» aus kritisierten, kamen nun die «Vertreter der Konsumentenbewegung» hinzu.⁵⁵ Für den Ruf der Werbung blieb das nicht folgenlos. 1965 publizierte der «Beobachter» für seine Inserenten eine Untersuchung darüber, wie die SchweizerInnen über die Werbung dachten.

Das Resultat war für die Werbebranche alarmierend. Die Wertschätzung der Werbung durch die KonsumentInnen hatte sich seit 1954 entscheidend verringert – man stand der Werbung generell kritischer gegenüber als noch vor zehn Jahren.⁵⁶

6.2. Zurückweisungen des «Mythos» des schwachen Konsumenten

Die Schweizer Werbebranche reagierte zu Beginn der 1960er Jahre zögerlich auf die Anschuldigungen Packards. Zunächst fühlte man sich davon aufgrund der Zuspitzung der Kritik auf Dichter gar nicht betroffen. Ende der 1950er Jahre konnte man noch den Eindruck erhalten, als habe man in der Branchenzeitschrift «Schweizer Reklame» Ernest Dichters psychologische Methoden erst nach der Veröffentlichung von Packards Buch entdeckt. Noch 1956 bezeichnete man die Motivanalyse in der «Schweizer Reklame» als «neues Schlagwort», Dichter wurde im Artikel gar nicht erwähnt.⁵⁷ Als Reaktion auf die deutsche Veröffentlichung von «Die geheimen Verführer» lud der BSR Dichter Ende 1958 zu einem Meinungsaustausch ins Zürcher Kongresshaus ein. Dichter erklärte seine Methode und beklagte sich darüber, er werde von Packard der «Dämonie» bezichtigt.⁵⁸ Erst nach ein, zwei Jahren wurde Packards Angriff auf Dichter zunehmend als Angriff auf die gesamte Branche wahrgenommen. Zunächst reagierte man aber mit leichter Herablassung auf die Kritik. So veröffentlichte die «Schweizer Reklame» 1961 einen Text des US-amerikanischen Motivforschers Pierre Martineau, der an der Tagung der Stiftung «Im Grüene» von 1961 für die Werbebranche als Gegner Packards in den Ring gestiegen war. Der amerikanische Motivanalytiker riet zu Gelassenheit. Die Popularität Packards sei schlicht als Teil der «Probleme der Umerziehung eines Landes zum höheren Lebensstandard» zu sehen.⁵⁹ Die Angriffe auf die «Architekten des Überflusses» – damit meinte er die Werber und Marktforscher – seien bloss der Ausdruck eines «Schuldgefühls», plötzlich mit einer Unmenge erwerbbarer Güter konfrontiert zu sein, während andere weniger hätten. Es gelte jedoch im Rahmen dieser «Umerziehung» nach wie vor, in Westeuropa genauso wie in den USA, solche überkommenen «Sittenlehren» zu überwinden.⁶⁰ Die Konsumenten wurden von dem Marktforscher als reuige Verführte dargestellt, die den Wandel genossen, das aber nicht zugeben wollten – und den Verführern die Schuld zuwiesen. Martineaus Verführungsanalyse Freud'scher Manier⁶¹ erntete in der Presse jedoch nicht ansatzweise denselben Widerhall wie Packards Angriffe auf die Konsumgüterindustrie. Die Redaktion der «Schweizer Reklame» zeigte sich erschüttert darüber, dass mittlerweile «selbst die NZZ» Packard Beifall zolle.⁶²

Packards Buch wurde in der Schweizer Öffentlichkeit immer breiter rezipiert – und die Branche wurde zunehmend nervöser. Ende September 1962 strahlte das Radiostudio Basel einen Beitrag zur Motivanalyse und zu Packards Kritik aus. Die Sendung wurde von der Unterhaltungsabteilung des Radios produziert und war in einem deutlichen ironischen Gestus gestaltet.⁶³ Sie mokierte sich über Ernest Dichter, der sich als Meister der Verführung gebärde, genauso wie über die Kulturkritiker, die eine Zukunft totaler Gedankenkontrolle heraufbeschwören würden. Am Schluss gestand der Moderator sogar ein, dass es durchaus nicht so sei, dass die Konsumenten völlig schutzlos seien.⁶⁴ Aber die Redaktoren der «Schweizer Reklame» konnten darüber bereits nicht mehr lachen. Sie empfanden den Bericht des staatlichen Radiosenders als illegitimen und polemischen Angriff auf ihre gesamte Branche.⁶⁵ Sie betrachteten den Siegeszug des «Mythos» des schwachen Konsumenten mit Sorge,⁶⁶ fühlten sich angegriffen und auf die falsche Seite der Welt gedrängt, auf diejenige des Zwangs, nachdem sie sich jahrelang als Hüter der Freiheit inszeniert hatten.

Nach 1964 – dem Jahr der Gründung der Kommission für Konsumentenfragen und der SKS – sah man sich zunehmend zum Handeln verpflichtet. Adolf Wirz hielt 1965 einen Vortrag an der Generalversammlung der Promarca, des Schweizerischen Verbands der Markenartikelfabrikanten. Empört stellte er fest, Packard habe der Werbung mit seinen «Kapuzinerpredigten» enorm geschadet. Seine Thesen würden über die Massenmedien millionenfach gestreut, immer häufiger könne man lesen, dass die Werbung zum Kauf «zwingen» könne.⁶⁷ Wirz übte auch Kritik an der deutschen Übersetzung von Packards Buch im Düsseldorfer Econ-Verlag. Der Untertitel des Buchs – im Original «An Introduction to the Techniques of Mass Persuasion through the Unconscious» – sei mit «Der Griff nach dem Unterbewussten in jedermann» unnötig dramatisch und reisserisch übersetzt worden. Die Übersetzung rieche nach «Sensationsblatt» und «Revolver-Kino». Und noch schlimmer sei der Titel. Wirz schloss sich der Aussage des deutschen Marktforschers Carl Hundhausen an, dass der vom Econ-Verlag «aus reiner Geschäftstüchtigkeit gewählte falsche Titel» einen «unermesslichen Schaden» verursacht habe. Das englische «persuader» heisse «schlimmstenfalls Überreder» und nicht «Verführer».⁶⁸ Am Schluss des Vortrags rief Wirz dazu auf, sich diesen «Verunglimpfungen» endlich aktiv entgegenzusetzen. Denn solange die Werbebranche diese schweigend erdulde, bekenne sie sich schuldig.⁶⁹

Packards polemische Kritik mobilisierte Mitte der 1960er Jahre auch die Werber. Die Werbung für die Werbung erhielt eine neue Dringlichkeit. Die erste Reaktion der schweizerischen Werbewirtschaft bestand in der Gründung der sogenannten Lauterkeitskommission im Jahr 1966. Bei der privaten, dem SRV unterstellten Kommission konnten KonsumentInnen einzelne Anzeigen und TV-Spots beanstanden. In die Kommission, welche die Reklamationen entgegennahm, wurden

sowohl Werber und Medienschaffende als auch VertreterInnen der Konsumentenverbände eingebunden.⁷⁰ So war die Konsumentenvertreterin Custer-Oczeret, die noch 1964 eine «Armee» kritischer Konsumentinnen aufbauen wollte, eine der Ersten, die in diesem privaten Schiedsgericht mitarbeitete.⁷¹ Befand die Kommission eine beanstandete Werbekampagne für mangelhaft, wurde der fehlbare Werbetreibende aufgefordert, diese einzustellen. Falls dieser nicht darauf reagierte, was selten passierte, wurde der Name des Fehlbaren oder seiner Agentur veröffentlicht. Man schloss an die Prangertaktik der Kampagne «Wahrheit in der Reklame» an und demonstrierte damit gegen aussen eine «konsequente Selbstkontrolle».⁷² Tatsächlich wurde kaum je ein Unternehmen öffentlich genannt.⁷³ So wurde zum Beispiel Ende der 1960er Jahre ein Hersteller für die Anpreisung eines Produkts gerügt, der versprach, dieses entferne 90 Prozent aller schadhaften Stoffe aus dem Zigarettenrauch – eine Aussage, die nachweislich unwahr war. Nach einer Beanstandung zog die betroffene Agentur die Werbung zurück und der Name der Agentur blieb unveröffentlicht.⁷⁴ Die Kommission war dennoch ein Zugeständnis an den Vorwurf, der Konsument sei machtlos. Man nahm die Vorwürfe der KonsumentInnenverbände ernst, gewisse Werbung informiere nachlässig und beschränke sich auf suggestive Elemente. Man ging mit der Lauterkeitskommission letztlich auf die Kritik ein, statt sie vehement zurückzuweisen.

Doch dieses defensive Verhalten war vielen nicht gut genug. Für diese galt es dagegen anzukämpfen, dass der Konsument als schwaches Wesen und die Werbung als dämonische Kraft dargestellt wurde. Grundlegend für diese Haltung der Werber Mitte der 1960er Jahre war das Buch des amerikanischen Werbetexters Rosser Reeves mit dem Titel «Reality in Advertising» beziehungsweise «Werbung ohne Mythos». Reeves meinte, Packards Buch habe suggeriert,

«unsere Gesellschaft bestehe zur Masse aus dahinvegetierenden Individuen, die «gar nicht wissen, was sie wollen», deren Bedürfnisse man durch die Werbung erst künstlich erzeugen müsse, durch «moderne Wunschauslösung»».⁷⁵

Dies sei jedoch nicht so, meinte Reeves. Die Allgemeinheit sondere «nicht programmgemäss und pünktlich Speichel ab», sobald die Werbung läute.⁷⁶ Die Werbung verfüge über keine «Zauberkräfte», es gebe nur ein Grundgesetz der Werbung: «Wenn das Erzeugnis nicht der Befriedigung eines vorhandenen Wunsches oder Bedürfnisses der Verbraucher» diene, scheitere die Werbung letzten Endes.⁷⁷ Damit erwiesen sich die Verführungsthese Packards für Reeves als falsch, es verhalte sich nämlich genau «umgekehrt». Dies brachte er, kursiv gesetzt, auf den Punkt: «*Die Werbung weckt nicht den Wunsch. Vielmehr weckt der Wunsch die Werbung.*»⁷⁸ Während Dichter und etliche andere Marktforscher noch behauptet hatten, mit Werbetechniken könne man tief verborgene Bedürf-

nisse stimulieren, behauptete Reeves, Werbung sei dem Wunsch nachgeordnet, sie habe keinerlei Einfluss auf die Bedürfnisse. Vielmehr eruiere die Marktforschung bestehende Bedürfnisse, produziere darauf ausgerichtete Produkte, die dann mittels Werbung angepriesen würden. Die Vorstellung vom «schlauem Massenmanipulator und Erwecker überflüssiger Wünsche», vom Werber, der die Macht hat, «die klügsten Leute der Welt wie Marionetten tanzen zu lassen», wies er als vollkommen falsch zurück.⁷⁹ Reeves forderte, die Werbung müsse demystifiziert werden und es werde Zeit, «dass auch die Werbeleute ein paar Kanonenkugeln fallen» liessen.⁸⁰ Die Position der Kritik brachte die Werbebranche letztlich in eine paradoxe Lage. Ging es in den 1950er Jahren noch darum nachzuweisen, dass die Werbung eine immense Wirkung hatte, ein «Motor», ja ein «Explosivstoff» war, musste man nun, in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre, das Gegenteil behaupten: Werbung wirke schon, aber nur, wenn jemand etwas ohnehin wolle.

Die Kampagne «Inserate erschliessen den Markt», 1966–1974

1966 startete der Schweizer Zeitungsverlegerverband zusammen mit dem SRV die Inseratekampagne «Inserate erschliessen den Markt», die für die Notwendigkeit und die Legitimität der Werbung Verständnis wecken wollte.⁸¹ Die Inserate wurden in beinahe allen schweizerischen Zeitungen bis 1972 regelmässig abgedruckt.⁸² Die Kampagne war schweizweit ausgerichtet, es beteiligten sich 216 deutschsprachige, 65 französischsprachige und 11 italienischsprachige Zeitungen mit einer Gesamtauflage von 3,5 Millionen Exemplaren.⁸³ Laut einer Nachhallstudie des Marktforschungsinstituts Scope hatten bereits 1967 etwa 3 Millionen Menschen, das heisst die Hälfte der Schweizer Bevölkerung, Inserate der Kampagne gesehen und konnten sich an Elemente der Serie erinnern. Die grosse Menge Text wurde eher bemängelt, Gefallen fand das Publikum an den gewählten Bildern.⁸⁴ In einem Interview mit der «Schweizer Reklame» beschrieb der Leiter des Werbedienstes der Publicitas, Gottfried Walter, das Ziel der Kampagne. Diese sollte angesichts des «schwindenden Goodwills» gegenüber der Werbung «die Einstellung der Öffentlichkeit zur Werbung mit Mitteln der Werbung beeinflussen und das Verständnis für die Aufgaben der Werbung fördern». Die Kampagne umfasste 13 Themen, die alle ähnlich gestaltet waren: Über einem Bild in Graustufen prangte ein fett gedruckter Slogan, links vom Bild wurde in einem halbfett gedruckten Haupttext in das Thema eingeleitet. Um das Bild herum gruppieren sich mehrere kleiner gedruckte Texte, die zu einem spezifischen werbebezogenen Thema argumentierten. Die zwölf Inserate widmeten sich drei Schwerpunkten. Zwei Inserate informierten über die Wichtigkeit der Zeitung selbst und wiesen auf die finanzielle Abhängigkeit der Presse vom Einkommen durch Inserate hin. Fünf Inserate stellten die Relevanz von Inseraten

heraus. Ein dritter Schwerpunkt lag in fünf Inseraten, die sich der aktuellen Werbekritik stellten.⁸⁵ Die Kampagne adressierte die ZeitungleserInnen als Konsumenten wie als Werberezipienten. Protagonisten der zum Teil narrativ gestalteten Teile der Kampagne waren Frau Huber und ihre Familie. Anhand ihres exemplarischen Alltags wurde das Funktionieren von Werbung und des Markts erklärt. Im Folgenden soll anhand der einzelnen Inseraten aufgezeigt werden, wie die Werbung mit der Kritik umging, wie sie sie integrierte und abwies.

Ein erstes Inserat zeigt, unter dem Titel «Ab morgen keine Werbung mehr» verschieden grosse Konservendosen ohne Verpackungsgestaltung. Auf allen steht bloss, was sie enthalten («Erbsli») und der jeweilige, unterschiedliche Preis. Die Abbildung stand für eine Welt ohne Produktwerbung. Im Haupttext wurde die Dystopie einer Welt ohne Werbung entworfen, in der Leuchtschriften verschwunden, Schaufenster, Briefkästen, Plakatwände «leer» und «die anregenden, bunten, appetitlichen Packungen» «durch nüchterne Schachteln und Dosen mit blosser Waren- und Preisbezeichnung» ersetzt waren. Der klein gedruckte Text schildert die Situation von Frau Huber in einer Welt ohne Werbung. Sie wird als rechnende Konsumentin geschildert, die Werbung als reine Information über den Markt benutzt. Mit dem Ausfall der Produktwerbung ginge ihr diese bequeme «Übersicht über den Markt» am Küchentisch verloren. Frau Huber wäre dadurch gezwungen, von Geschäft zu Geschäft zu gehen, um die Preise zu vergleichen. Sie bräuchte 2 Stunden für ihre Einkäufe, bis sie «erschöpft und ratlos» wäre, weil sie «die Übersicht über den Markt verloren» hätte. Die Werbung wurde in diesem Inserat als unbedingt notwendiges und neutrales Kommunikationsinstrument zwischen der Kundin und dem Markt dargestellt. Ohne sie fiele die Möglichkeit des abwägenden Kaufentscheids weg. Frau Huber wurde hier als vollkommen rationaler, das heisst auf der Preisebene entscheidender «homo oeconomicus» entworfen, der zu Spontankäufen gar nicht fähig sei.

Das Inserat vermittelte noch eine weitere Botschaft: Eine Welt ohne Werbung und Markenartikel wäre eine Welt der grauen Gleichförmigkeit. Mit den gleich gestalteten Konservendosen wurde die Kritik der visuell sichtbaren Gleichschaltung in die Kampagne eingebracht. Dem Vorwurf der Homogenisierung der Menschen durch Konsum, der Angst vor Vermassung, wurde hier der Verlust von Wahlmöglichkeiten durch den Verlust von Werbung entgegengesetzt. Ohne Verpackungsgestaltung wurde die Herkunft der Produkte aus der Massenproduktion wieder sichtbar. Im Rahmen der Selbstbedienung war jedoch die Verpackung zur zentralen Ansprache der Konsumenten am Ladenregal geworden. Erst mit dem Aufkommen von Marken, die ähnliche Ware verschieden anpriesen, wurde die Produktgestaltung zentral.⁸⁶ Die Verpackung machte es möglich, nicht nur zwischen «Zucker», «Mehl» und «Erbsen» zu wählen, sondern eine

1

Ab morgen keine Werbung mehr

Nehmen wir einmal an: ab morgen gibt es keine Reklame mehr. Die Schaufenster sind leer.

Wo soll Frau Huber sich orientieren?

Fortschritt in Fesseln

Werbung ist Energie in unserer Wirtschaft

Die Plakatwände sind leer. Die Briefkästen sind leer. Leuchtschriften gehören der Vergangenheit an. In den Geschäften sind die anregenden, appetitlichen Packungen ersetzt durch nüchterne Schachteln und Dosen mit blosser Waren- und Preisbezeichnung. Und die Zeitungen sind merkwürdig dünn!

Frau Huber öffnet ihre Zeitung. Sie will sich bei ihren Menüplänen von günstigen Angeboten leiten lassen. Doch Angebot ist Werbung und gibt es also jetzt nicht mehr. Welche Erbsli besser sind, wann die ersten Erdbeeren kommen, wann man Kirichen einmachen soll, wann es neue Kartoffeln gibt - all dies wird Frau Huber nun selber merken müssen. Auch Kleinanzeigen und Veranstaltungshinweise fehlen. Die Zeitung besteht nur noch aus redaktionellen Berichten und amtlichen Bekanntmachungen.

» Frau Huber macht sich auf, um sich selber zu informieren. Sie geht in einen Laden. Dann in einen zweiten. Und in einen dritten. Weil sie eine gewissenhafte Hausfrau ist, die prüfen und vergleichen will. » Doch von diesem Tag an braucht Frau Huber zwei Stunden für ihre Einkäufe. Mindestens. Sie ist erschöpft und ratlos. Denn sie hat die Übersicht über den Markt verloren. » Frau Huber merkt: Inserate informieren, inserate sparen Zeit.

Einige Zeit später, Familie Huber möchte sich einen Geschirrwaschautomaten leisten. An zwei Modelle erinnern die Hubers sich noch - von früher her, als in der Zeitung dafür geworben wurde. Natürlich gibt's heute ganz andere Modelle, denken sie. Bessere. Billigere. Mit den Kühlstrahlen war's seinerzeit genau so. In wenigen Jahren waren die Preise für Apparate mit mehr Komfort um die Hälfte günstiger geworden!

» Doch Hubers steht eine Enttäuschung bevor. Das Fachgeschäft führt immer noch die gleichen Geschirrwaschautomaten wie vor Jahren. Und der Preis? Höher geworden! » Stand denn der Fortschritt still? Nein, Techniker halten Neues, Besseres vorge-schlagen. Der Fabrikant hatte den Händler gefragt. Doch der Händler wägte nicht. Unbekanntes war. So stimmte nicht zu. Ohne gründliche Information des Publikums, ohne Inserate sei die Nachfrage ungenügend. So blieb der Fortschritt eine Idee, ein Plan in der Schublade des Fabrikanten.

» Und der Preis? Preise sinken nur dann, wenn viele Leute das Gleiche kaufen. Wenn das gleiche Gerät in grossen Quantitäten fabriziert werden kann. Wie dies eben bei den Kühlstrahlen war. Durch informierende Werbung, durch Inserate konnten die Preise von Jahr zu Jahr günstiger werden.

» Nach dieser Erfahrung baggert Familie Huber: Werbung verhilft dem Fortschritt zum Durchbruch. Werbung senkt die Preise.

Familie Huber steht ein: Werbung ist untö-dbar mit unserer Wirtschaftsform verbunden. Weshalb?

» Die Technik hat neue, sensationell rasche Verkaufswege erschlossen. Wenn heute in St. Gallen ein Spitzenstoff geschafften wird, morgen schon kann er in London, in New York oder in Australien sein. Das Exportieren hat aber nur dann einen Sinn, wenn wir den interessierten Kreisen in New York auch sagen können, dass wir Spitzenstoffe schicken: durch informierende Werbung!

» Die Technik hat noch mehr vollbracht: sie hat wundervolle Maschinen konstruiert, die fast ohne menschliche Hilfe grosse Mengen des gleichen Artikels produzieren können. Dadurch werden Güter, die früher teurer Luxus waren, für viele erreichbar.



Konkurrenz verbessert die Qualität:

Unsere freie Wirtschaft erlaubt verschiedenen Firmen, Gleiches oder Ähnliches zu produzieren. Im Kampf um die Gunst des Publikums möchte jeder Fabrikant Besseres bieten als sein Konkurrent. So muss jeder seine Produkte ständig überprüfen, und jeder wird sich beeilen, neue Erkenntnisse als erster zu verwerlichen, neue Publikumswünsche zu erfüllen. Und natürlich wird er seinen Kundenres und seine künftigen Kunden in Inseraten über die Neuerungen informieren.

Ein bisschen Luxus macht das Leben angenehm

Werbung schenkt anständige Wünsche, sagt man, und meint damit, man solle auf den Luxus verzichten und sich mit dem Notwendigen begnügen. Also kein Fernsehen mehr, kein heisses Wasser in den Häusern, kein Auto, kein Telefon und keinen Waschautomaten. Oder gilt dieser schon nicht mehr als Luxus?

» Sehen wir die andere Seite. Jeder Schweizer, jede Schweizerin haben ihr Auskommen. Ein reiches Auskommen. Unser Land kennt heute praktisch keine Arbeitslosigkeit. Viele aber sind in Firmen tätig, die Luxus produzieren. Gabe es diesen Luxus nicht mehr, wo fanden diese Vielen ihr Brot?

» Unser Leben ist schön. Vieles ist da, es uns angenehm zu machen. Was ein jeder

Wie hoch sind Werbekosten?

Ein minimaler Teil des Preises, den man für einen Artikel bezahlt, ist für Werbung bestimmt. Dieses Beträgen ist quasi die Brielmarke, die dafür sorgt, dass ein Produkt seinen Empfänger auch richtig erreicht.

» Aber: dieser Betrag in Werbung investiert, hilft weite Märkte erschliessen, und ermöglicht dadurch grosse Produktionsquantitäten. Dies senkt die Preise um ein Vielfaches der paar Rappen Werbekosten, die einen normalen Gebrauchsgegenstand belasten. Im Preis für ein Päcklein Zigaretten zum Beispiel sind durchschnittlich zwei Weisse-Rappen eingeschlossen. Verleuren könnte die Werbung höchstens einen exklusiven Luxusartikel, den nur wenige haben wollen.



Inserate erschliessen den Markt

Abb. 20: SRV-Kampagne «Inserate erschliessen den Markt» (1966).

Entscheidung zwischen der einen und der anderen Marke zu treffen, «seine eigene» Marke zu kaufen. Mit dem schweifenden Blick über die ähnlichen, aber anregend anders gestalteten Produktverpackungen konnte der Konsument eine Wahl treffen, die sich auch als Identitätsinszenierung verstehen liess.⁸⁷ Mit dem Bild der unspezifisch gestalteten Dosen verwendete das Inserat ein Motiv der Kritik an der Konsumgesellschaft.⁸⁸ Den vermasselten, charakterlosen «hommes-copies» der Konsumkritiker stellte es graue Massenprodukte entgegen, die es den Konsumenten verunmöglichten, sich im Konsum zu individualisieren. Es war in dieser Sicht die Kritik an der Konsumgesellschaft, die zur Homogenisierung führte. Nicht zuletzt spielte man hier auf die damals sprichwörtlich gewordene Kargheit sozialistischer Städte an, die ohne Produktwerbung grau erschienen.⁸⁹

Im selben Inserat wurde die permanente Ausweitung der vorhandenen Bedürfnisse explizit legitimiert. Unter dem Untertitel «Ein bisschen Luxus macht das Leben angenehm» kontrastierte man den Vorwurf, «Werbung schaffe unnötige Wünsche», mit der Notwendigkeit von Luxus für den Fortschritt. Es wurde – wie bereits seit den 1950er Jahren – argumentiert, dass Werbung es ermögliche, über neue, noch unbekannte Produkte zu informieren, die sonst nicht verkauft werden könnten. Ohne Werbung läge der «Fortschritt in Fesseln», kein Verkäufer würde es wagen, ein unbekanntes Produkt in seinem Laden zu präsentieren, da die Konsumenten es ohne Werbung gar nicht kennen würden.

Als Beispiele für solche Produkte dienten insbesondere technologische Innovationen, die Ende der 1960er Jahre nicht mehr als Luxus, sondern als Selbstverständlichkeiten angesehen wurden: Fernseher, Telefonapparate, Waschautomaten, heisses Wasser aus der Leitung. Luxus wurde historisch relativiert, und damit wurde die «Unnötigkeit» von neuen Wünschen abgemindert. Luxus, also die Überschreitung bestehender Grundbedürfnisgrenzen, wurde auch als Ausdruck von Freiheit interpretiert:

«Unser Leben ist schön. Vieles ist da, es uns angenehm zu machen. Was ein jeder sich leisten will und kann, muss er selber entscheiden. Denn der Mensch ist frei. Frei und verantwortlich. Inserate geben ihm Übersicht über die Fülle des Gebotenen, Übersicht und auch Anregungen. So kann er unter den vielen Gütern, die auf dem Markt zu haben sind, jene wählen, nach denen sein Herz am meisten begehrt.»

Damit wurde noch im selben Inserat mit der starren Fokussierung auf den reinen Informationscharakter von Werbung gebrochen. Verpackungen und Werbung wurden als «anregend» beschrieben. Die Verantwortung für den Kauf, den Umgang mit den Vorschlägen der Werbung, liege beim Konsumenten, «sein Herz» wähle die Produkte aus. Die Kampagne bediente sich zwar des Arguments, Werbung vermittele notwendige neutrale Informationen über den Markt, gleichzeitig

7

Erlauben Sie, dass man Sie für eine Marionette hält ?

Kann jemand
Ihnen Dinge verkaufen,
die Sie gar nicht
mögen?

Zum Beispiel eine Privat-Seilbahn zu Ihrer Wohnung? Ein Krokodil in einem Käfig? Grüne Haarfarbe? Unbequeme Rokoko-Kleider? Niemand kann das, wenn Sie es nicht wollen. Denn Sie sind keine Marionette, die sich willenslos leiten und verleiten lässt. Wer das nicht erkennt, wer Sie nicht ernst nimmt, kommt selber zu Schaden.

Frau Huber kauft nur das, was ihr gefällt

Das Gefühl von der geheimen Verführung durch die Werbung kam auch zu Frau Hubers Ohren. Es kam aus Amerika, dem Erdteil der grossen Massenbewegungen. Dorthin also, wo jeder Mensch einem künstlich geschaffenen Typus möglichst ähnlich sein muss, um in der Gesellschaft die gewünschte Rolle zu spielen. Wo jeder sich mindestens das gleiche wünscht wie der Nachbar, die Freundin, der Berufskollege. Wo die Psychiater Überstunden machen, weil es sich richtig, in der Masse unterzutauchen auf Kosten der Individualität.

Schweiz und Schweizer sind sehr verschieden von Amerika. Bei uns ist es noch nicht verplant, einen eigenen Charakter zu haben. Frau Huber steht zu ihrer Meinung, Unterscheidungsvermögen, Achtung vor dem Anderssein und Mut zur Kritik sind für die Schweizer beinahe typisch geworden.

Vance Packard, der grosse Gegner der amerikanischen Überproduktion, äussert sich so über die Verhältnisse bei uns: «Die Schweiz, Deutschland und Österreich haben sich in bezug auf die Qualität ihrer Produkte und die Stichhaltigkeit ihrer Verkaufsargumente einen beidseitigen Ruf erworben.»

Schweizer sind keine Marionetten. Unternehmer und Werbeleute wissen dies. In jenen Krisen wird mit grösster Hochachtung vom Konsumenten gesprochen.

Was lässt sich leichter ändern: Konsumentenwünsche oder ein Produkt?

Nehmen wir an, ein Unternehmer hat eine Kaffee-Maschine gebaut, die ganz hellen Kaffee ergibt. Familie Huber aber liebt dunklen Kaffee. Soll nun der Produzent durch immer wiederholte Werbung versuchen, Familie Huber zum hellen Kaffee zu bekehren?

Oder soll er seine Maschine umbauen, so dass sie einen kräftigen, herrlichen Schwarzkaffee produziert?

Natürlich muss die Maschine geändert werden. Dann werthalt sollte Familie Huber eine ihr lieb gewordene Gewohnheit aufgeben? Ohne guten Grund tut sie dies nicht. Und dem Fabrikanten, der sich auf dem Markt behaupten will, bleibt nur dies eine: auf die Wünsche seiner Konsumenten einzugehen.

Portrait eines Erfolgsproduktes

Was ist ein Erfolgsprodukt? Es ist ein Artikel, der vielverkauft und beliebt, mit dem man lange Zeit gute Umsätze erzielen kann.

Die erste Voraussetzung ist deshalb, dass der Konsument mit der «Leistung» des Produktes zufrieden ist: mit der Qualität, mit der Aufmachung, mit den Gebrauchseigenschaften, und nicht zuletzt auch mit dem Preis.

Welcher Kaufpreis ist den Konsumenten angenehm? Der günstigste natürlich. Günstig aber kann ein Preis nur dann sein, wenn der Artikel in beträchtlicher Menge angefertigt wird, wenn also viele, möglichst viele sich dieses ganz bestimmte Produkt wünschen. Mit andern Worten: Konsumenten-Ansprüche quasi «Mass» zu nehmen - und genau danach zu produzieren.

Ein Produkt ist niemals fertig

Mit den technischen Entwicklungen und Fortschritten, an denen unsere Zeit reich gesegnet ist, ändern sich ganz allmählich unsere Ansprüche, unsere Lebensgewohnheiten. An das gleiche Produkt werden neue Forderungen gestellt. Denken wir nur an die Waschmaschinen und die synthetische Textilien mehrmals «umgebaut» werden.

Deshalb werden auch gute Produkte immer wieder verbessert. Was rasch wäre ein Produkt veraltet ohne diese ständige Anpassung an neue Ansprüche. Und wie schwer wäre es dann, es wieder jung und begehrenswert zu machen.

Die Brücke zum Konsumenten

Auch ein gutes Produkt verkauft sich in unserer modernen Wirtschaftsstruktur nicht von selber. Es ist deshalb ein Notwendigkeit, die Konsumenten durch Werbung darauf aufmerksam zu machen.

Welche Leute kommen als Käufer in Frage? Es sind oft ganz bestimmte, abgrenzbare Kreise. Und genau diese interessantesten Schichten soll der Werbefachmann «involvieren».

Genau diese Kreise erreicht er am besten durch Inserate in Zeitungen, die er auswählen kann nach Wohnort der Leser, nach Berufsgruppen, nach vielerlei Interessen und auch nach sozialer Zugehörigkeit. So werden durch das Inserat jene Leute von unserem Produkt hören, denen es wirklich nützen kann.

Ebenso wichtig aber wie Information durch Inserate ist es, dass das Produkt im Laden vorhanden ist, und zwar in jenem Laden, in welchem Frau Huber gewöhnlich einkauft.

So spielt in der Kette vom Produzenten zum Konsumenten der Detailist die Rolle des Vermittlers. Diesen Mittelmann für sein Produkt zu gewinnen, ist deshalb jedem Fabrikanten das erste Anliegen.

Rund um den Konsumentenschutz

Soll einigen Jahren bilden sich Vereinigungen mit dem Ziel, den Konsumenten zu schützen. Darunter versteht man vor allem, ihm zu helfen, sich im Überreichen und gerade deshalb etwas verwirrenden Marktangebot zurechtzufinden. Werbeloos und Unternehmer begrüssen diese Vereinigungen, denn sie bieten die Möglichkeit, durch den direkten Kontakt mit der Konsumentenschaft deren Anliegen noch näher kennen zu lernen und besser darauf einzugehen. Nicht nur das Produkt an sich - auch die Werbung soll sich ja in den Dienst des Konsumenten stellen.

Diesem Zweck dienen die «Konsumentenschutz, Verbraucher- und Konsumentenschutz, Verbraucher- und Konsumentenschutz» - Organisationen, die durch ihre Tätigkeit den Konsumenten vor Schaden bewahren. Jeder von seiner Warte her - Entscheidendes ist dabei, dass der Konsument von heute ohne grossen Zeitaufwand aus der Fülle der Herrlichkeiten, die für ihn produziert werden, jene Sachen findet, die seinen Wünschen am besten entsprechen.

Gemeinschaftswerbung des Schweizerischen Zeitungsverleger-Verbandes SZV und des Verbandes Schweizerischer Annoncen-Expeditoren VSA. Die 12 Inseratensujets sind in einer Broschüre zusammengestellt, die nach Ablauf der Aktion erhältlich ist. Bestellen Sie sie schon jetzt bei der Werbegemeinschaft SZV-VSA, Postfach 748, 8022 Zürich.



Inserate erschliessen
den Markt

Abb. 21: SRV-Kampagne «Inserate erschliessen den Markt» (1966).

aber zeugte sie bereits von einer Ambivalenz der Branche gegenüber dieser Legitimation und affirmierte durchaus, dass in der Kaufentscheidung Elemente der Lust mitspielten.

Ein zweites Inserat illustrierte die Marktdemokratie und die Kundensouveränität mit dem Slogan «Und Sie sind der Dirigent!». Das Bild zeigt eine Frau in einer Kochschürze, die mit einem Holzlöffel dirigiert. Darauf nimmt der Text Bezug:

«Auch wenn es Ihnen nicht bewusst ist: Sie leiten ein grosses ‹Orchester›, die Wirtschaft unseres Landes. Denn ihnen muss gefallen, was der Fabrikant herstellt, was der Werbemann Ihnen anpreist, was der Verkäufer Ihnen verkaufen möchte. Von Ihnen allein hängt es ab, ob ein Produkt Bestseller oder Niete wird.»

Der Fabrikant habe keine andere Möglichkeit, sein Produkt zu verkaufen, als es so herzustellen, «dass es Ihnen gefällt». Der Geschmack der Einzelnen, darauf verwies der Holzlöffel metonymisch, dirigiere den Markt. Dieser wurde als von den eigenständig gefassten, mikroökonomischen Entscheidungen der Käufer völlig abhängig dargestellt. Die Metaphorik des Regierens durch das ökonomische Wirtschaften der Hausfrau wurde im selben Inserat durch eine erotische Sinnkomponente ergänzt: «Unser Produkt sucht ein Rendez-Vous mit Frau Huber.» Das Produkt wurde mit einer Frau verglichen, die sich für ihr «Debut» vorbereitet, sich in ein «schönes Kleid» (die Produktverpackung) wirft, um der Konsumentin zu gefallen.⁹⁰ Werbung wurde mit der Metapher des Rendezvous als Möglichkeit zum Sichkennenlernen von Käuferin und Produkt dargestellt, und nicht eine Verführung, der sie schutzlos und ohne eigenen Willen ausgeliefert war. Man setzte den Verführungs- und Homogenisierungsszenarien der Kulturkritik das Bild einer Konsumentin entgegen, die sich nicht passiv verführen liess, sondern selbst und bewusst wählte – wenn auch durchaus in einem romantisch-erotischen Setting wie dem Rendezvous.

Marionetten: Gegen die Arroganz der Kritiker

Wer bezweifelte, dass KonsumentInnen bewusst wählten, wurde in der Kampagne als überheblich angegriffen. Am explizitesten ging ein drittes Inserat auf die Vorwürfe ein, Konsum und Werbung würden gleichgeschaltete, leicht lenkbare Massen produzieren. Es bezog sich auf eine Metapher, die in der Debatte um die Werbung immer wieder auftauchte, und zeigte eine hölzerne Marionette, über der die Frage stand: «Erlauben Sie, dass man Sie für eine Marionette hält?» Der Haupttext hat erneut die Unverführbarkeit der Konsumenten zum Thema:

«Kann jemand Ihnen Dinge verkaufen, die Sie gar nicht mögen? Zum Beispiel eine Privat-Seilbahn zu Ihrer Wohnung? Ein Krokodil in einem Käfig? Grüne Haarfarbe? Unbequeme Rokoko-Kleider? Niemand kann das,

wenn Sie nicht wollen. Denn Sie sind keine Marionette, die sich willenlos leiten und verleiten lässt. Wer das nicht erkennt, wer Sie nicht ernst nimmt, kommt selbst zu Schaden.»

Durch die Überschrift wurde die Kritik an der Werbung in eine anmassende Unterschätzung der Konsumenten als Rezipienten verkehrt. Es wurde suggeriert, dass, wer Werbung als manipulative Kraft kritisiere, letztlich die Konsumenten herabsetze, sie beleidige. Unter dem Titel «Frau Huber kauft nur das, was ihr gefällt» ging das Inserat ausführlich auf die Verknüpfung des «Gerüchts von der geheimen Verführung» durch Werbung mit der Angst vor der Vermasung ein:

«Das Gerücht von der geheimen Verführung durch die Werbung kam auch zu Frau Hubers Ohren. Es kam aus Amerika, dem Erdteil der grossen Massenbewegungen. Dorthin also, wo jeder Mensch einem künstlich geschaffenen Typ möglichst ähnlich sein muss, um in der Gesellschaft die gewünschte Rolle zu spielen. Wo jeder sich mindestens das gleiche wünscht wie der Nachbar, die Freundin, der Berufskollege. Wo die Psychiater Überstunden machen, weil es sich rächt, in der Masse unterzutauchen auf Kosten der Individualität.

Schweiz und Schweizer sind sehr verschieden von Amerika. Bei uns ist es noch nicht verpönt, einen eigenen Charakter zu haben. Frau Huber steht zu ihrer Meinung und Unterscheidungsvermögen, Achtung vor dem Anderssein und Mut zur Kritik sind für die Schweizer beinahe typisch geworden.

Vance Packard, der grosse Gegner der amerikanischen Überproduktion, äussert sich so über die Verhältnisse bei uns: «Die Schweiz, Deutschland und Österreich haben sich in bezug auf die Qualität ihrer Produkte und die Stichhaltigkeit ihrer Verkaufsargumente einen beneidenswerten Ruf erworben.»

Schweizer sind keine Marionetten. Unternehmer und Werbeleute wissen dies. In jenen Kreisen wird mit grösster Hochachtung vom Konsumenten gesprochen.»

Die für die Werbewirtschaft bedrohliche Verknüpfung von Bildern der Massengesellschaft wurde nicht grundsätzlich delegitimiert. Die Kritik wurde jedoch externalisiert. Als zentrales Element wurde sogar ein Zitat von Vance Packard selbst angeführt, in dem er seine eigene Kritik als auf Europa unübertragbar hinstellte: «Die Schweiz, Deutschland und Österreich haben sich in bezug auf die Qualität ihrer Produkte und die Stichhaltigkeit ihrer Verkaufsargumente einen beneidenswerten Ruf erworben.»⁹¹ Die Eigenständigkeit des Schweizer Konsumenten wurde als «typisch» für den Schweizer bezeichnet – eine Behauptung, die Mitte der 1960er Jahre angesichts des Erstarkens der KonsumentInnen-

verbände zumindest an Plausibilität gewonnen hatte. Der Schweizer und die Schweizerin wurden in der Kampagne gerade nicht als willensschwache Wesen dargestellt, die man vor Werbung schützen musste, sondern als Subjekte, die mit dieser selbstverständlich und vernünftig umzugehen vermochten. Zu behaupten, die Schweizer Konsumenten seien Marionetten, heisse nicht, sie zu schützen, sondern sie zu entmündigen und mit als charakterlos dargestellten Amerikanern gleichzusetzen. Diese verächtliche Gleichsetzung kontrastiert das Inserat mit der «Hochachtung» der Produzentenkreise gegenüber den Konsumenten. Die Gestalter der Kampagne von 1966 nahmen die populäre Figur des schwachen Verbrauchers in Marionettenform auf und deuteten die Klage gegen die Werber in eine Beleidigung der KonsumentInnen um.⁹² Die Manipulationsthese wurde als lächerlich und anmassend vorgeführt und der Fokus auf die Souveränität des Konsumenten bei der Entscheidungsfindung gelegt.

Die Metapher der Marionette wurde auch in anderen Veröffentlichungen, welche die Werbung der Öffentlichkeit näherzubringen versuchten, zur Darstellung der Arroganz der Werbekritiker verwendet. Im Jahr 1968 erschien im «Tages-Anzeiger» eine Artikelreihe, die später als Broschüre unter dem Titel «Werbung. Landplage oder Hilfe?» herausgegeben wurde.⁹³ Unter den Autoren waren Edmond Tondeur, ein PR-Spezialist, und der Journalist Jakob Keller. Die Broschüre verspricht explizit, sich von der «schönfärberischen <Werbung für die Werbung> abzuheben, die sich gewisse Leute von der Branche einfallen lassen».⁹⁴ Sie befasst sich mit der zentralen Frage «Kann die Werbung schwache und junge Menschen <verführen>?» und verwendet wiederum die Metapher der Marionette:⁹⁵ «Ist der Konsument eine «hilflose Marionette»? Die Autoren beantworteten die Frage mit einem klaren Nein.⁹⁶ Betont wurde auch hier, das Argument, die Menschen reagierten auf Werbung wie Marionetten, sei eine arrogante Unterstellung abgehobener, intellektueller Kreise. Es seien «Kulturverteidiger» und «Exponenten unseres kulturellen Lebens», die immer noch zur «Pauschalverdammungen der Werbung» neigen würden, während die meisten Konsumenten sich damit arrangiert hätten.⁹⁷

«Da ist dann oft die Rede von den <geheimen Verführern>, die den einfachen Leuten das Mark des gesunden Einkaufsverständes aus den Knochen saugen, da wird der <Grosse Bruder> George Orwells heraufbeschworen, der Abstimmungen und Wahlen (keineswegs etwa schweizerische Gemeinde-, sondern amerikanische Präsidentenwahlen mit weltweiter Auswirkung) manipuliert, da gelten der weisse Ritter, der durch die fernseherhellten Schweizerstuben galoppiert, und der Tiger, der in Automobilistenherzen und Benzintanks knurrt, als Inbegriff eines geist- und wertlosen Konsumleitbildes. Werbung, so scheint es, ist für viele Träger des kulturellen Lebens nichts anderes als ein raffinierter Rattenfänger von Hameln, der

Die Leute flüstern, die Werbeagentur Klöti arbeite mit geheimen Agentien. Abacadabra.

Wir arbeiten wissenschaftlich: analysieren das Produkt, die Packung, den Markt, die Käuferschaft, die Kaufmotive, die Verkaufskanäle und die Verkaufsorganisation.

Analysen kann man so oder anders interpretieren. Wir tun es vielleicht anders.

Aber ohne Hokuspokus. Die Interpretation transferieren wir in eine Marketing- und Werbekonzeption. Ende der Wissenschaft.

Anfang der schöpferischen Synthese.

Eine Art Kunst, aber keine schwarze.

Weil es ohne starke Ideen keine starke Werbung gibt, überlassen wir die Einfälle nicht dem Zufall. Wir suchen Ideen systematisch.

Indem wir die Phantasie beschwören, die Bequemlichkeit



ausstreiben, von der Arbeit besessen sind.

Das sind unsere geheimen Agentien.

Sie biegen die Umsatzkurven nach oben. 5 von unseren 15 Kunden sind heute Market-leader.

Vielleicht notieren Sie sich unsere neue Adresse und vereinbaren mit uns eine Beschwörung.



WERBEAGENTUR KLÖTI BSR

8044 ZÜRICH 7, SCHMELZBERGSTRASSE 56
TELEFON 051/474285

Abb. 22: Eigenwerbung der Werbeagentur Klöti AG, Zürich (1967).

die Menschen vom steinigen Acker «geistiger Auseinandersetzung» und charakterlicher Reifung ins bequeme, aber willentötende Schlaraffenland der totalen Konsumgesellschaft hinüberlocken will.»⁹⁸

Dass Werbung nicht nur informiere, sondern auch suggeriere, sei zwar richtig. Kein Werber komme darum herum, «Information und Suggestion» zu mischen.⁹⁹ Werbung, die nur «Sachinformationen» über Produkte vermittele, sei eine «Ide-

alvorstellung», «die manche Kulturkritiker oder auch Konsumentenpolitiker mit sich herumtragen». Der Mensch sei letztlich aber nicht «computergleich», er müsse in seinem «Bedarfsklima» angesprochen werden.¹⁰⁰ Der «differenziertere» Begriff für diese Form von Ansprache sei nicht «suggerieren», sondern «motivieren», wie der «Freudianer Dr. Ernest Dichter, der Vater der «unterschwellig» Werbung» meine: «Motivieren heisst vereinfacht: den Menschen in seinem Bedürfnis nach Identifikation ansprechen. Die Werbung versucht es zu erfüllen.»¹⁰¹ Doch nur weil die Werbung die Gefühlsebene anspreche, sei sie noch lange keine illegitime Angelegenheit. Werbung könne allenfalls «Wünsche verstärken», doch sie bringe es nicht fertig, «das in Erziehung und Milieu gewachsene Wertbild umzuformen»:

«Sie ist wie der Wind, der das Meer wohl kräuselt, aber den ewigen Wechsel von Ebbe und Flut nicht aufheben kann. Sie bleibt in ihrer Wirkung an der Oberfläche, sie lässt uns eine Zahnpasta gegen die andere auswechseln, aber sie vermag nicht, dass wir eingefleischte Zahnputz-(un)sitten ändern.»¹⁰²

Man versuchte zu vermitteln, dass die Werbung in ihrer Wirkung äusserst eingeschränkt sei. Wer etwas anderes behauptete, attackiere nicht die Werbung, sondern die Kaufentscheidungen der KonsumentInnen und setze diese damit herab.

Die Kampagne «Inserate erschliessen den Markt» versuchte nicht nur das öffentliche Bild, das man sich vom Konsumenten machte, zu korrigieren, sondern auch dasjenige des Werbers und Marktforschers. Der Werber wurde als volksnah inszeniert. So zeigt ein weiteres Inserat das Bild einer Familie, die sich um den zeitungslisenden Vater gruppiert, dargestellt als Mosaik, das aus verschiedenen Quadraten zusammengesetzt ist. Über dem Bild steht geschrieben: «Heute erfahren Sie, warum wir soviel von Ihnen wissen wollen.» Der Haupttext berichtet von einem «sympathischen jungen Mann», der letztthin die Familie Huber über ihre Gewohnheiten bezüglich Siam-Katzen und Dior-Kleidern befragt hatte. Mit dem Inserat sollte die Marktforschung als Methode legitimiert werden, die kein anderes Ziel habe, als die «Wünsche» der Konsumenten zu erfahren, um sie in «Erfüllung» gehen zu lassen. Die Marktforscher erschienen hier als Wunscheen. Sie ermöglichten es, dass der Markt die Wünsche der Konsumenten befriedigen konnte. Eine weitere Möglichkeit, der Werbung ihren Schrecken zu nehmen, sah die Branche im Humor. Ein fünftes Bildmotiv der Inseratekampagne «Inserate erschliessen den Markt» zeigt einen Clown, über dem die Frage steht: «Glauben Sie, dass er Sie verführen könnte?» Im Haupttext wird der Werber mit einem Zirkusclown verglichen. Auch ein solcher könne niemanden dazu zwingen, in den Zirkus zu gehen, solange der Angesprochene Raubtiere und Artisten nicht möge.

«Sie werden nicht hingehen, weil Sie es nicht wollen. Übrigens hat dieser Clown auch gar nicht vor, Sie zu nötigen. Er versucht Sie zu verführen, zu überzeugen. Wie jeder Werbefachmann macht er ehrlich seine Arbeit, ohne List und Gewalt.»¹⁰³

Dem dämonisierten, allmächtigen Werber wurde der harmlose Clown, «List und Gewalt» wurde «Humor» entgegengestellt. Einem Clown allzu viel Macht über sein Publikum zuzutrauen erschien lächerlich.

Der Vergleich mit dem Clown ging mit einer zunehmenden Verwendung humoristischer und ironischer Mittel in der Werbung seit den frühen 1960er Jahren einher. Man wandte sich von Imperativen, Expertenzeugnissen und nüchternen Produktempfehlungen ab und bediente sich zunehmend selbstironischer Strategien, um den Appellcharakter der Werbung abgeschwächt zu inszenieren und den Werber zu entdämonisieren. Der Werber erschien dadurch weder als reiner Informant über den Markt noch als siegreicher Massenmanipulator, sondern als fantasievoller Animator. Diese Form der Selbstdarstellung zeigt sich zum Beispiel in einer Eigenwerbungsanzeige der Zürcher Werbeagentur Klöti, die sich darüber lustig machte, dass man meine, Werber arbeiteten mit «geheimen Agentien», und dagegen argumentierte, sie würden nur die Fantasie «beschwören» und dies «systematisch». In den 1960er Jahren positionierten sich viele Werber als zum Scherzen aufgelegte Kreative, die Werbung nicht allzu ernst nahmen. Dies entsprang oft dem eigenen Unbehagen an der Massenkultur, war aber auch eine Reaktion auf die Kritik seit dem Ende der 1950er Jahre, wie im nächsten Kapitel dargestellt wird. Werber versuchten nicht mehr, Werbung in PR-Aktionen zu legitimieren und zu verteidigen, sondern die Vorwürfe aufzunehmen und Werbung anders zu machen. Diese neuen Strategien veränderten die Slogans, die Anzeigen und die Plakate und damit das öffentliche Bild des Werbers während der 1960er und 70er Jahre nachhaltig. Die Transformation des Werbers zum kreativen Unterhalter liess auch die Perspektiven auf die Konsumenten weniger grimmig erscheinen. Mit der Form der Werbekampagnen veränderte sich die Art und Weise der Ansprache der Werberezipienten.

7. Die Fantasie an die Macht: Kreativität als Reaktion auf die Kritik

“Making money is art and working is art
and good business is the best art.”¹

Während der Werbeverband die Kritik an der Werbung vehement zurückwies, konnten andere Werbetätige der anschwellenden Kritik an der als homogenisierend wahrgenommenen Kultur des Massenkonsums durchaus etwas abgewinnen. Sie versuchten ihre Werbung so zu gestalten, dass diese der Kritik entkam, für die gefürchtete Vermassung mitverantwortlich zu sein. Dieser integrierende Umgang der Werber, ja der gesamten Konsumgüterindustrie, mit der Kritik wurde bereits von Zeitgenossen als abschwächende Absorption dargestellt. So beschrieb der Schriftsteller Adolf Muschg in seinem Roman «Der Sommer des Hasen» 1965 die Japanreise einiger Mitarbeiter der Werbeabteilung einer Schweizer Firma. Darin findet sich ein Gespräch zwischen einem Abteilungschef und einem Angestellten, während dem der jüngere Mitarbeiter, der sich als Linker bezeichnet, meint, die «herrschende Gesellschaft» könne sich eine «gegen sie gerichtete Opposition» gar nicht mehr vorstellen und lege dabei ein bemerkenswertes «Assimilierungsvermögen» an den Tag: «Was sie ihr anwerfen, wird zum Spielball, den sie charmiert auffängt.»²

Diese These wird zum Beispiel von den Soziologen Luc Boltanski und Eva Chiapello gestützt, die den neuen, flexibleren und kreativeren «Geist des Kapitalismus» seit den 1970er Jahren als Reaktion auf die kulturellen Transformationen der Proteste in den 1960er Jahren beschreiben.³ Doch die Adaption der Kritik durch die Werbebranche setzte nicht erst Ende der 1960er Jahre, geschweige denn nach dem Jahr 1968 ein, das zur Chiffre diverser kritischer Bewegungen der 1960er Jahre wurde.⁴ Die Trennung zwischen der kreativen Revolte einer farbenfrohen Jugend und den «grauen Männern»⁵ des Establishments, die Erstere kommerziell ausschlachten, lässt sich für die 1960er Jahre genauso wenig

aufrechterhalten wie die Vorstellung, ungebundene revoltierende Energie sei der Verarbeitung und Domestikation durch die Wirtschaft immer vorangegangen.⁶ Die Geschichte des Kreativitätsimperativs in der Werbebranche ist vielmehr eine der Anשמiegungen und Parallelentwicklungen, die nicht bloss als kommerzielle Reaktion auf die Jugendrevolte der 1960er Jahre verstanden werden kann. Die Kritik an einer von kollektivem Kühlschrankskaufrausch und Antikommunismus geprägten kulturellen Gleichförmigkeit fand nicht nur in Jugendkellern und Kneipen statt, sondern auch in Büros und Agenturen. Es gab in der Werbebranche eine Teilhabe an der antikonformistischen Dynamik, welche die zweite Hälfte der 1960er Jahre dominierte und die sich ebenso stark von der imaginierten «Vermassung» und «Konformität» der 1950er Jahre absties, wie es die Gegner der Werbung taten.⁷ Im Folgenden soll dieser produktive Umgang mit der Kritik anhand der theoretischen Schriften zur Kreativität von Adolf Wirz aufgezeigt werden. Danach folgt eine Auseinandersetzung mit der Basler Werbeagentur Gerstner, Gredinger & Kutter und dem Verhältnis der Werbebranche zu den «Swinging Sixties».

7.1. Der Werber als Umweltfremder: Adolf Wirz' Kreativitätstheorien

Adolf Wirz, der in dieser Arbeit mehrmals als Advokat der Werbung für die Werbung erwähnt worden ist, arbeitete wie wenige andere in der schweizerischen Werbebranche als früher Pionier an der Verwendung kreativer Arbeitstechniken. 1936 gründete er seine Agentur als «Wirz Werbeberatung», später kamen Auslandsfilialen unter anderem in Mailand und Frankfurt dazu.⁸ Wirz war 1936 Mitbegründer des BSR sowie 1942 der Gesellschaft für Marktforschung und tat sich stets als Kommentator, Verteidiger und Vordenker der Schweizer Werbebranche hervor – mitunter als grosser Gegner der Thesen Packards. Doch Wirz sah auch die Branche selbst in der Pflicht, auf die in den 1950er Jahren aufkommende Kritik mit neuen Arbeitsweisen und Gestaltungstechniken zu reagieren. In Wirz' Texten lässt sich der Umbau des Modells des Konsumenten beziehungsweise Rezipienten seit den 1940er Jahren nachvollziehen. Ging er noch 1943 von einem massenpsychologisch manipulierbaren Subjekt nach Le Bon und Domizlaff aus, so propagierte er Ende der 1960er Jahre dezidiert ein Empfängersubjekt, das spielerisch und kreativ mit Botschaften der Werbung umgehen konnte.

Insbesondere aber propagierte er ein anderes Bild des Werbers. Wirz wollte die gesellschaftliche Wahrnehmung der Werbung und der Werber verändern. Seit 1959 – ein Jahr nach der Veröffentlichung von «Die geheimen Verführer» auf Deutsch – hielt Wirz vor Werbefachleuten in Deutschland und der

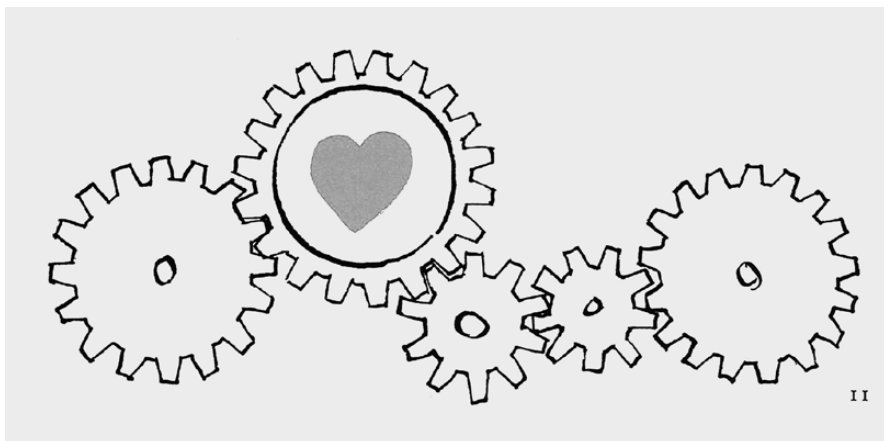


Abb. 23: Detail aus Adolf Wirz, «Lerne schöpferisch denken» (1970).

Schweiz regelmässig einen Lichtbildvortrag über das «schöpferische Denken» in der Werbung. 1963 veröffentlichte er den Vortrag, zu einem Buch ergänzt, als «Kleine Schule des schöpferischen Denkens».9 Er richtete das Buch an «Werber, Unternehmer und alle, die Ideen haben müssen oder möchten».10 Wirz ging – wie die Kritiker der Werbung – von Vermassungs- und Konformitätskritik aus. Er setzte zunächst bei den internen Produktionsumständen an und bezog sich dabei unter anderem explizit auf das Buch «Organization Man» des US-amerikanischen Journalisten William Whyte, der die risiko- und kreativitätsverhindernden Strukturen des Managements und der Arbeitsorganisation in den USA der 1950er Jahre kritisierte:

«Unsere Grossunternehmen produzieren konforme, brave Verwaltungsleute ohne eigene Ideen, ohne Kühnheit, ohne Verantwortungsfreude – blosse Roboter. Das Grossunternehmen bekämpft, ohne es zu wollen, das <Genie>, die Phantasie, die Intuition. Die Organisations-Männer suchen dauernd Deckung hinter Statistiken und Tests. Dadurch werden die grossen Unternehmen schliesslich zu unfruchtbaren Verwaltungsmaschinen.»11

In der Lichtbildschau illustrierte Wirz diese Passage mit einem Roboter als Sinnbild des Angestellten in den kritisierten Strukturen. Ein anderes Bild zeigte ein mechanisches Getriebe, in dem ein Herz farbig hervorstach. Wirz wollte mehr Fantasie in die Arbeitswelt bringen: «Im Zeitalter der Mechanisierung und Automatisierung» sollte es «das Anliegen eines jeden sein», seine schöpferischen Qualitäten zu fördern, weil er nur so «seine Persönlichkeit entwickeln» könne.12 Der «Konforme» sei letztlich nicht fähig, schöpferisch zu sein.

Homo creator: Das Kreativitätsideal

Die ideale Figur des Kreativen beschrieb Wirz als Revoltierenden. Er sei bestrebt, sich durch «extravagante Kleidung zu kennzeichnen und vom Spiessbürger abzusondern», er wolle «nicht sein wie die anderen und die Dinge anders sehen und empfinden als sie».¹³ Diese Auflehnung des Kreativen beschrieb Wirz als ökonomische Tugend. In seiner Beschreibung des «homo creator» bezog er sich auf die Elitentheorie des Soziologen und Nationalökonomens Vilfredo Pareto, die um 1900 veröffentlicht wurde.¹⁴ Pareto teilte die Menschen in «rentiers» und «speculateurs» ein. Die Karikatur in Wirz' Buch, welche diese Gegenüberstellung erläutert, zeigt den «rentier» mit Glatze, während der «speculateur» eine volle Haarpracht trägt und damit die jugendliche Kraft des Innovativen repräsentiert. Denn während die «rentiers» bloss Verwalter des Bestehenden seien, handelten die «speculateurs» «erfinderisch, kühn vorausschauend, vorwärtsstrebend, das Neue wagend».¹⁵ Wirz stellte die denkerische der wirtschaftlichen Spekulation gleich. Letztlich sei es längst nicht mehr der Kapitalbesitz, sondern «der Besitz vitaler schöpferischer Kraft», der den modernen Unternehmer auszeichne.¹⁶ «Ja, Ideen sind die stärksten Triebkräfte unserer Wirtschaft. Ideen verwandeln die Welt!»¹⁷ Die Ökonomie war in Wirz' Perspektive von Erfindung und Spekulation geprägt; sie benötigte nonkonforme Kraft, die neue Ideen in wirtschaftlich nutzbare Dynamik verwandelte, und war ohne Kreativität zur Stagnation verurteilt. Im Buch «Lerne schöpferisch denken» betonte Wirz 1970, die Kreativen seien keine «pasteurisierten Verstandesmenschen», der Kreative sei vielmehr ein «Visionär und Schwärmer»,¹⁸ «der nur ungerne die kalte Realität als unabänderlich und endgültig» hinnehme, da er viel «komplexer als der Durchschnittsmensch» sei.¹⁹ Als Wahlspruch für die Arbeit des Werbers nahm sich Wirz den Ausspruch eines (ungenannten) berühmten Professors zum Vorbild, der zu seinen Studenten jeweils gesagt habe: «Lasst uns träumen, meine Herren.»²⁰ Der schöpferische Mensch müsse sich notwendigerweise von «Konvention und Routine» lösen, um sich der «Phantasie» und der «Utopie» widmen zu können.²¹

Wirz beschrieb den idealen Werber als professionellen Träumer, der auch «Verbraucher-Träume nachvollziehen» könne.²² Bereits 1963 bemerkte er, der Werber verfüge über ein immenses «Einfühlungsvermögen»:

«Der Mann mit den vielen Herzen, das ist der richtige Werbemann. Er kann mitfühlen, sich in die verschiedensten Konsumenten hineindenken, sich mit ihnen identifizieren.»²³

Diese Neudefinition des Werbers wurde mit dem schematischen Umriss eines huttragenden Mannes illustriert, in dessen Brust sechs verschiedenfarbige Herzen pochten, welche die Mannigfaltigkeit und Flexibilität seiner Gefühlslandschaft darstellen sollten.

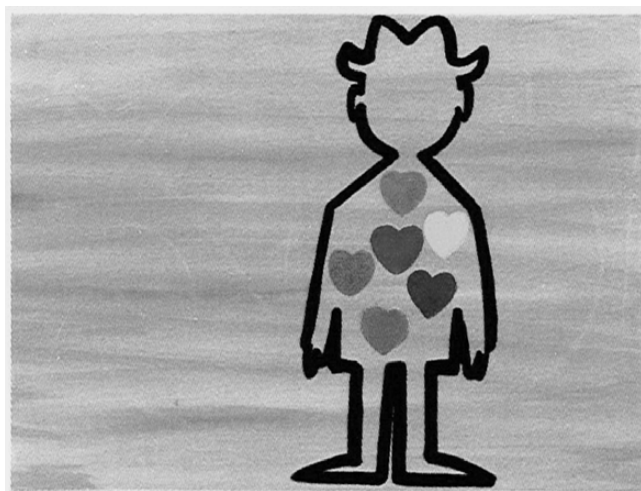


Abb. 24: Der Werber als «Mann mit den vielen Herzen» aus Adolf Wirz, «Lerne schöpferisch denken» (1970).

In den 1970er Jahren veröffentlichte Wirz in der «Werbung» die «Gebote» des schöpferischen Denkens:

- «1. Frei sein
2. Offen sein
3. Ausschreiten
4. Träumen
5. Tun»²⁴

Sie unterscheiden sich frappant von den Geboten, die noch 1926 auf Holztafeln in Wembley prangten und vom Werber primär Ehrlichkeit forderten.²⁵ Die Fantasie hatte in der Werbewirtschaft die Macht übernommen.

Wirz war ein belesener Werber. Er bezog sich für seine Konzeption des Ideals des Kreativen regelmässig auf die herausragenden Köpfe des Literatur- und Kunstbetriebs des 19. und des 20. Jahrhunderts. Er zitierte Hermann Hesses «Steppenwolf», das Kultbuch der Hippie-Generation, aber auch romantische Denker des 19. Jahrhunderts wie Friedrich Wilhelm Joseph von Schelling²⁶ sowie Poeten wie Novalis²⁷ und Friedrich Hölderlin. In seinem Buch waren Bilder von Malern wie Joan Miró, Henri Matisse und Piet Mondrian abgebildet.²⁸ Wirz glied in der Verwendung eines reichen Fundus philosophischen und künstlerischen Wissens einem Kollegen von der Gesellschaft für Marktforschung, Peter Kaufmann. Kaufmann hatte seit 1961 die Leitung der Innengestaltung des Warenhauses Globus an der Zürcher Bahnhofstrasse inne und

veröffentlichte 1969 das umfangreiche Buch «Der Schlüssel zum Verbraucher»,²⁹ das auf 600 Seiten in einem geradezu philosophischen Stil mit vielen von Martin Heideggers Philosophie des Seins inspirierten Bindestrichen und beredten Zitaten nichts weniger als eine Ontologie der Ware aus der Sicht eines Marketingfachmanns enthält. Der Genuss des Einkaufens sei wahres «Er-Leben», meinte er, es entreisse die Menschen dem tristen «Geworfen-Sein in die Situation der Null-Linie» des blossen «Dahin-Lebens».³⁰ Doch während man bei Kaufmann den Eindruck erhält, er habe sich als «Regisseur» eines Kaufhauses selbst unter die zitierten Geistesgrössen einreihen und seine Tätigkeit dadurch nobilitieren wollen, ging Wirz dieser Gestus ab. Wirz näherte sich dem künstlerischen Geniekult der Moderne nicht, um die Werber darin einzureihen, sondern um sich von diesem Kult zu lösen.

Wirz arbeitete daran, Kreativität zu entmystifizieren. So bemerkte er nachdrücklich, alle Ratschläge von Künstlern, Erfindern und Wissenschaftlern, wie kreative Abläufe vor sich zu gehen hätten, seien letztlich «untauglich», da sie alle «zu subjektiv an einzelne, ganz persönliche Erlebnisse geknüpft [seien] und ein systematisches Eingehen» auf das Problem der Kreativität vermissen liessen.³¹ Wirz' Ziel war es, Kreativität als zu erlernende Technik auch denen verfügbar zu machen, die nicht von der Muse geküsst waren, und denen, deren Kreativität überbordete, dabei zu helfen, sie in die richtigen Wege zu lenken, weg vom «Nonsense» zum «Salesense».³² Werbung solle das Produkt von «sublimierter und disziplinierter Phantasie» sein.³³ Insofern sei es notwendig, Kreativität durch Techniken erlernbar zu machen und nicht bloss als Ausdruck seltenen Genies zu verstehen. Für Wirz war klar: «Schöpferisches Denken ist lehr- und lernbar.»³⁴

Kreativitätstechniken: Umweltfremd werden

Eine zentrale Methode, kreatives Denken zu befördern, war für Wirz das Brainstorming. Die Kreativitätstechnik wurde vom US-amerikanischen Werber Alex S. Osborn entwickelt und 1953 im Buch «Applied Imagination» einer breiteren Öffentlichkeit präsentiert.³⁵ Um 1970 war die Technik keine Neuigkeit mehr, sie schien Wirz aber immer noch produktiv zu sein. Wichtig war ihm der «freie Lauf» der Gedanken. Brainstormings sollten deswegen immer in Abwesenheit von hierarchisch höher gestellten Personen stattfinden, sie sollten durch ein «freundschaftlich verbundenes Team» durchgeführt werden. Nur so könne ein Brainstorming «spontan, eruptiv, kühn, ja umstürzlerisch verlaufen».³⁶ Die Findung neuer Gedanken wurde von Wirz als ein methodisch geordneter, aber anti-autoritärer Kleinstaufstand im Sitzungsraum beschrieben.

Zentral war für Wirz auch das Training des spielerischen Blicks auf die Welt. Hierfür war ein Autor äusserst wichtig: Edward de Bono. Sein Kreativitäts-

training wurde in Wirz' Agentur in internen Schulungen vermittelt.³⁷ De Bono war ein US-amerikanischer Mediziner und Kognitionswissenschaftler, der das «spielerische Denken» propagierte.³⁸ Er bewarb seine Methode damit, dass sie es erlaube, den Geist «like a genius, like a child, like a freak, an artist» zu brauchen.³⁹ Die Quintessenz seiner Technik bündelte sich im Wort «po». «Po» zu sagen sei ein Mittelweg, um dem definitiven «yes» oder «no» in kreativen Suchprozessen zu entgehen. Es signalisiere weder Ablehnung noch Zustimmung: «Man will nicht «die beste Lösung» finden, man will die bestehende ändern.»⁴⁰ «Po» zu sagen heisse weiterzusuchen. De Bonos Techniken waren für Wirz Methoden des «In-Frage-Stellens»⁴¹ und der Verfremdung: «Make the familiar strange».⁴² In einem Workshop de Bonos in Zürich von 1973 absolvierten die teilnehmenden Werber Übungen, in denen sie Argumente dafür finden mussten, weshalb Bierflaschen voller Löcher sein sollten und warum Geld ein Verfalldatum haben sollte. De Bono versprach den Werbern, sie, wie er es nannte, «laterales Denken» abseits der Logik zu lehren, und sie, wie die «Werbung» berichtete, von den «Mauern der Logik» zu befreien. Der Kurs de Bonos bezweckte, dass die Teilnehmer danach die Welt als «Umweltfremde» mit anderen Augen zu sehen vermochten.⁴³ Für Wirz war die Beherrschung derartiger kreativer Techniken zentral. Seiner Meinung nach sollte ein Stellenbewerber bei einem Vorstellungsgespräch in einer Werbeagentur darauf geprüft werden, ob er auf Dinge achtete, die ihm «seltsam erschienen», ob er Symbole und Metaphern erkannte und ob er die Natur aufmerksam wahrnahm.⁴⁴

Eine prognostische Notiz in Walter Benjamins «Passagenwerk» aus den 1930er Jahren, die Reklameleute würden dereinst die Surrealisten ablösen,⁴⁵ erscheint in diesem Kontext durchaus zutreffend. Mentale Techniken, die in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts von der künstlerischen Avantgarde geprägt wurden, fanden bei Kreativitätstheoretikern wie Wirz Eingang in den wirtschaftlichen Verwertungsprozess. André Bretons Verurteilung der Logik im Manifest des Surrealismus und Bertolt Brechts Verfremdungstechniken wurden zur Grundausbildung für jeden Art Director.

Der Konsument als Mitgestalter der Botschaft

Diese Remodellierung des Werbers zu einem «homo ludens» hatte auch einen Einfluss darauf, wie die Rezipienten der Werbung wahrgenommen wurden. Geradezu spiegelbildlich zum Werber modellierte Wirz den Konsumenten als Figur, welche die Werbebotschaften kreativ mitgestaltet:

«Dumme Reklamesprüche devalviert er kaltlächelnd und nimmt sie nur noch zu ihrem Nennwert entgegen. Diese Tatsache veranlasste einen deutschen Kollegen letztthin zur paradoxen Erklärung, dass heute der Empfänger die Werbung gestalte. In seinem Kopf und seinem Herzen. Es kommt

nicht an, was wir behaupten, sondern was der Werbeempfänger aus unserer Behauptung schliesslich macht, was sie ihm bedeutet, wie er sie interpretiert.»⁴⁶

Die Werbung war aus dieser Perspektive nicht mehr die omnipotente, raffinierte Massenverführung, sondern die Einladung zu einem spielerischen Verstehen. Dies zeigte sich auch in den Werbebotschaften, welche die Wirz Holding, wie Wirz' Agentur seit 1967 hiess, publizierte.

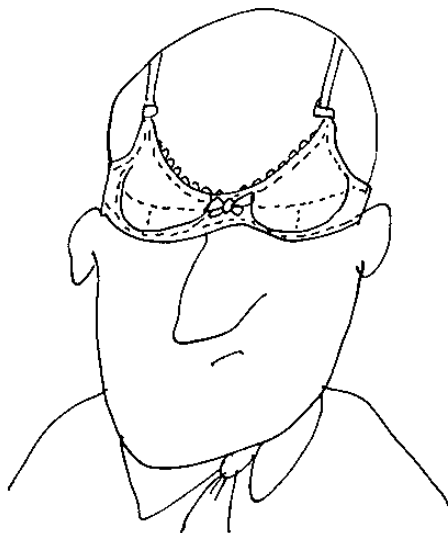
In einer Werbung für Eterna-Uhren von 1972 zeigt sich etwa das Spiel mit dem anderen Blick. Darin wird das «wunderschöne Gehäuse» der Eterna-Uhren gelobt. Gezeigt werden die «9 bestausgezogenen Uhren der Schweiz» mit geöffnetem Getriebe. Denn es wurme die Firma Eterna oft ein wenig, dass man ihre Uhren «immer nur angezogen» sehe. Einerseits wurde in der Anzeige ein Wortspiel mit «ausziehen» gewagt, das ein wenig mit der Frivolität des Ausziehens und der Nacktheit spielte, andererseits damit, dass man mit dem Konsumenten kommunizierte, indem man ihm das Innere des Produkts offenlegte – mit dem Resultat, dass die Konsumenten nun ja wüssten, «dass wir nichts zu verbergen haben». Hier wurde subtil die Kritik aufgenommen, Werbung sei eine dunkle Wirkungsmacht.

Auch eine Reihe von Anzeigen aus dem Hause Wirz für die Dessousfirma Triumph aus dem Jahr 1970 versuchte sich in einer anderen Konsumentenansprache – oder vielleicht sollte man hier von «Leseransprache» sprechen. Die Slogans waren stets abweisend, nicht einladend, ja geradezu geschäftsschädigend formuliert – und entfalteten wohl gerade deswegen ihre Wirkung: «Wir machen es wie viele andere und stagnieren», «Wir geben uns keine Mühe mehr», «Wir gehen Sie nichts an». Darunter stand jeweils ein Text, in dem solche Fehlentwicklungen bei Triumph imaginiert und gerade dadurch falsifiziert wurden, dass die Konsumenten, welche die Werbung lasen, «Triumph» als Marke schätzten und kannten. Unter dem Titel «Wir gehen Sie nichts an» beispielsweise stand:

«Nehmen Sie einmal an, Sie wissen von uns soviel wie nichts. Wir sind für Sie lediglich ein grosser Koloss. Ein undurchschaubarer Weltkonzern, der Ihnen im Grunde völlig fremd ist. Stellen Sie sich vor, wir bestehen für Sie nur aus einem nichtssagenden Namen, aus leeren Zahlen und Computern. Wir pflegen keinen menschlichen Kontakt und geben uns keine Mühe, die Anonymität zu überwinden. Dann hätten Sie keine Lust, mit uns zusammenzuarbeiten. Dann blieben Sie uns nicht jahrzehntelang treu.»

Der Text evozierte in der Imagination der LeserInnen das Bild einer anonymen Firma, die keinerlei Bezug zum Konsumenten herstellte. Durch das Gedankenpiel wurde versucht, die Konsumenten als reflektierende Wesen zu adressieren und eine gewisse Intimität mit ihnen herzustellen. Die Anzeige holte die Loya-

Wir gehen Sie nichts an



Nehmen Sie einmal an, Sie wissen von uns soviel wie nichts. Wir sind für Sie lediglich ein grosser Koloss. Ein undurchschaubarer Weltkonzern, der Ihnen im Grunde völlig fremd ist.

Stellen Sie sich vor, wir bestehen für Sie nur aus einem nichtssagenden Namen, aus leeren Zahlen und Computern. Wir pflegen keinen menschlichen Kontakt und geben uns keine Mühe, die Anonymität zu überwinden.

Dann hätten Sie keine Lust, mit uns zusammenzuarbeiten. Dann blieben Sie uns nicht jahrzehntelang treu

wie so viele andere. Dann wüssten Sie nicht, dass auch hinter der Triumph-Gruppe Menschen stehen. Menschen wie Sie. Männer und Frauen, die ihre ganze Kraft einsetzen, um Ihre und unsere Interessen zu wahren und gemeinsam das gesteckte Ziel zu erreichen.

Dann hätten Sie nicht das sichere Gefühl, zur grossen Triumph-Familie zu gehören, die auf der ganzen Welt über 22 000 Mitarbeiter zählt. Die heute in über 100 Staaten mit 60 eigenen Produktionsstätten tätig ist. Und deren Wirkungsbereich sich von Spanien über Mittel- und Osteuropa bis Israel, von Südamerika bis Japan erstreckt. Weil wir es uns nicht leisten können, dass Sie nicht wissen, wer wir sind, haben wir es hier ganz kurz umrissen. Denn Triumph ist der grösste Miederproduzent der Welt und kann sich keine Fehler leisten.



Eine gute Erfahrung.

Abb. 25: Triumph-Werbung von Wirz Werbung, Zürich (1970).

lität der Konsumenten als Selbstbestätigung für die beworbene Firma ein: Die AnzeigenleserInnen wurden so in die Position gebracht, dass sie selbst die Aussage innerlich bestätigen mussten. Im Zentrum der Werbung stand nicht mehr ein spezifisches Produkt, sondern die Beziehung der KonsumentInnen zur Marke, zur Produktionsfirma.

In einer Werbung für die Zürich Versicherungen ging die Involvierung der angesprochenen Konsumenten noch weiter. Hier konnten sie ihren Namen in einer Anzeige veröffentlichen lassen, wenn sie versprachen, «dieses Jahr nicht nur vom Langlauf zu reden, sondern damit wirklich Ernst zu machen». Die Inserate der Kampagne bestanden zum Teil nur aus Listen von Namen von Menschen, die den «Ehrenwort»-Coupon eingeschickt hatten, mit dem sie versprachen, sich mehr auf Loipen zu bewegen. Zu gewinnen gab es einen Kurs mit der Schweizer Langlauflegende «Wisel» Kälin. Die Konsumenten wurden dazu animiert, sich sowohl mit ihrem Namen an der Anzeigengestaltung zu beteiligen als auch sportlich zu betätigen.

Solche Werbekampagnen versuchten nicht zuletzt zu demonstrieren, dass die kommunikative Machtlosigkeit, die Packard beschrieben hatte, so nicht mehr erfahrbar war. Dem Leser der Anzeigen wurden nicht bloss Produkte präsentiert und angepriesen, sondern er wurde in ein aktives Lesen verwickelt, das mit Selbstironie spielte und in gewissen Fällen sogar ein dialogisches Spiel entwickelte, wie bei Wettbewerben oder der Möglichkeit, seinen Namen in die Anzeige setzen zu lassen. Gerade die letzte besprochene Werbung verrät den Einfluss einer Werbeagentur, die bezüglich der Konsumentenansprache bereits in den frühen 1960er Jahren Furore machte – die Basler Werbeagentur Gerstner, Gredinger & Kutter.

7.2. Werbung ist ein Gespräch: Die Agentur Gerstner, Gredinger & Kutter

Während Wirz bisweilen fast akademisch an Theorien zur Kreativität arbeitete, blieben die Anzeigen seiner Agentur trotzdem von eher vorsichtigem Witz. Die Basler Agentur Gerstner, Gredinger & Kutter (GGK) dagegen stand bereits in den 1960er Jahren für radikalere Experimente mit Werbung, während sich ihre Betreiber wenig interessiert an der Ernsthaftigkeit von Werbefachtheorie zeigten. In einem Interview meinte Markus Kutter, einer der Mitbegründer der GGK, auf die Frage, ob seine Agentur Werbung denn überhaupt ernst nehme:

«Wir nehmen unsere Pflicht als Profis und Handwerker ernst und machen den bestmöglichen Job für das Geld unserer Auftraggeber. Aber Werbung? Ernst nehmen? Unfug!»⁴⁷

Gleichwohl war die G GK, ursprünglich gegründet vom Historiker Kutter und vom Grafiker Karl Gerstner, an der Umarbeitung des Werber- und des Rezipientenbilds in der Werbung stark beteiligt. Ganz reflexionsfrei fand dies nicht statt. Gerstner und Kutter gründeten ihre Agentur mit dem Kürzel GK 1959. 1963 erweitert sie sich um Paul Gredinger und damit um ein G. Gredinger war ausgebildeter Architekt, beschäftigte sich aber mehr mit Malerei und Experimentalmusik. Die Agentur hiess von nun an G GK.⁴⁸ Gerstner und Kutter hatten bereits vor der Gründung ihrer Firma mehrmals zusammengearbeitet. Anfang der 1950er Jahre gestaltete Gerstner Traktate zur Stadtgestaltung, die Kutter mit dem Architekten Lucius Burckhardt und dem Literaten Max Frisch veröffentlichte. Gerstner übernahm in diesem Zusammenhang 1955 auch die Gestaltung des breit diskutierten Manifests «achtung: Die Schweiz», in dem das urbanistische Trio die Planung einer neuen Schweizer Stadt vorschlug.⁴⁹ Später arbeiteten Gerstner und Kutter gemeinsam an einem Firmenjubiläumsband für die Chemiefirma Geigy, in der beide ihr Brot verdienen: Kutter als Redaktor der «Werkzeitung», Gerstner als Gestalter.⁵⁰

Gerstner und Kutter arbeiteten zudem bei der Gestaltung von Kutters experimentellem Roman «Schiff nach Europa» nochmal zusammen. Das Buch wurde von Gerstner typografisch ausgefallen in der Akzidenz-Grotesk gesetzt.⁵¹ Der Roman erschien 1957, im selben Jahr wie Frischs «Homo Faber», und handelt von den Passagieren eines Ozeandampfers auf dem Weg nach Europa. Einer der Protagonisten ist der junge Schweizer Kurt, der gerade vier Monate in New York «auf einer Reklameagentur an der Madison Avenue» gearbeitet hatte.⁵² Kurt hat bereits auf der Hinreise entscheidende Ratschläge zur Arbeit in der Werbung von einem einarmigen Schotten erhalten. Er ergeht sich in «Exkursen» über die Probleme

«[...] der amerikanischen Werbemethoden, die er konservativ im Denken nannte, weil sie immer auf ein durchschnittliches Publikum abstellten, den Käufer also statisch betrachteten und ihn sogar dazu brachten, es zu sein, wo gerade der Käufermarkt dynamisch sein sollte, weswegen sich also die Werbung zuerst nur an die Minderheit zu richten hatte, freilich, die aktive, zoologisch gesprochen die Alpha-Tierchen – gehn Sie dem nach, sagte er, probieren Sie überhaupt, diesen grauenhaften Tatsachenhafen nach Regeln und Hypothesen zu untersuchen, gerade dort, wo keiner das tut.»⁵³

Die «lächelnde Theorie», von welcher der Schotte dem seekranken Kurt erzählte, war ein Verdikt gegen Werbung, die ihr Publikum als mediokre Figuren ansprach und es dadurch auch zu solchen machte. Die Arbeit der G GK sollte ein Versuch sein, das zu vermeiden.

Im Jahr der Agenturgründung veröffentlichten Gerstner und Kutter 1959

einen Band namens «Die neue Graphik», in dem sie einen Überblick über die Entwicklungen der Grafik seit ihren Anfängen und insbesondere im 20. Jahrhundert gaben. Der Band hatte durchaus Manifestcharakter und offenbarte die Haltung von Kutter und Gerstner zur Werbung. Sie verstanden Werbegrafik als «angewandte Kunst». Die Kritik, Werbung sei «Entheiligung» der «reinen Kunst» durch ihre Anwendung im kommerziellen Kontext, vermochte ihnen nicht einzuleuchten: «Die Vorstellung einer Deszendenz ist nicht zu halten, die Malerei ist nicht die Mutter der Werbegraphik, diese nicht ihre weltlicher gesinnte Tochter. Die Musen sind immer Schwestern ...»⁵⁴ Werbegestaltung und die sogenannte freie Kunst waren für sie gleichrangig. Ein Ziel der Agentur sollte deswegen «die Beförderung der Werbegraphik [...] in einen angesehenen Rang» sein.⁵⁵

«Schauen Sie nicht hin!» Erfolgreiche Antiwerbung

Im Band «Die neue Graphik» bildeten Gerstner und Kutter unter anderem drei Anzeigen einer Agentur ab, die sie nachhaltig beeinflusste:⁵⁶ die US-amerikanische Werbeagentur Doyle Dane Bernbach (DDB).⁵⁷ DDB hatte mit einer Kampagne für VW in den USA eine Form von wegweisendem «anti-advertising» etabliert.⁵⁸ Antiwerbung war (und ist) eine paradoxe kulturelle Erscheinung: sie teilte vorgeblich die Skepsis des Rezipienten gegenüber dem persuasiven Ziel der Werbung, nahm sie in der Gestaltung vorweg und erzielte gerade deswegen als Werbung für Produkte Erfolge. Die Werber von DDB entwickelten diesen Stil als Antwort auf eine komplexe Aufgabenstellung: Die Agentur erhielt Ende der 1950er Jahre den Auftrag, den deutschen Volkswagen in den USA zu bewerben. «They wanted us to sell a Nazi car in a jewish town», soll der Art Director George Lois im Rückblick gesagt haben.⁵⁹ Diese Unmöglichkeit gelang der New Yorker Agentur mit einer Kampagne, die mit ihrem subtilen Humor Standards setzte. Mit feinem Witz und insbesondere unaufdringlicher, grafisch minimaler Inszenierung der Ware hinterfragten sie die pompöse Aufmachung der damals üblichen Autowerbung. Sie verzichteten auf die Darstellung fröhlicher Familien auf «road trips», auf «girls» oder auf die Anpreisung der neuesten technischen Gadgets. Die VW-Werbungen von DDB wiesen offen darauf hin, dass VW nur der zweitgrösste Autohersteller war und stellten den beworbenen Wagen ohne Chromstahlgitzern und ohne jede lebensweltliche Inszenierung dar. DDB verkündete keine grossen Verbesserungen, sondern verwies nur darauf, dass der VW-Käfer in seiner Form und seiner Bauweise auch die nächsten Jahre gleich bleiben werde – und vermittelte damit, dass man das Auto im aktuellen Design für vollendet hielt.⁶⁰ Die Kampagne wurde auch in der Schweiz als vorbildhaft anerkannt.⁶¹ «Schweizer Reklame»-Chefredaktor Richard Kühn meinte 1970, in der Kampagne von DDB habe man geradezu exemplarisch mit-

verfolgen können, wie ein neues «Menschenbild» in die Werbung eingeflossen sei. Sie spreche einen Käufer an, der entspannter mit Werbung umgehe.⁶²

Die Anzeigen der GGK stachen ebenfalls hervor. Bereits 1960 wurden erste Arbeiten der Schweizer Agentur in New York ausgestellt.⁶³ Einer der ersten grösseren Werbeaufträge für die GGK kam von VW. Helmut Schmitz, der Werbeleiter von VW of America suchte in Europa nach einer Agentur, um die Werbung in Deutschland auf «DDB-Niveau» zu bringen.⁶⁴ In den ersten Werben der Basler Agentur ist der Einfluss von DDB unverkennbar. Ab 1959 machten Gerstner und Kutter Werbung für die C. Schlotterbeck Automobil AG, Zürich. Die Anzeigen spielten mit den skeptischen Erwartungshaltungen, mit denen die ZeitungsleserInnen an Werbung herantraten. So zeigt eine Anzeige den unteren Teil eines Citroëns – der elegante obere Teil ist mit einem breiten, schwarzen Streifen verdeckt, der an Zensur erinnert. In Headlines wie «Kaufen Sie diesen Wagen nicht!», «Schauen sie nicht hin!» und «Machen Sie keine Probefahrt!», wurde dem Leser vordergründig vehement davon abgeraten, auf die Werbung zu reagieren, um dann im kleiner gedruckten Begleittext die aufmerksamkeitsheischenden Sätze zu beenden:

«Schauen Sie nicht hin! – wenn ein <deux cheveaux> vorfährt. Sie könnten sonst Überraschungen erleben. Ein <deux cheveaux> ist, was sein Besitzer ist. Elegant mit einem eleganten Passagier, tüchtig wie sein Eigentümer es ist, würdig mit einem würdigen Fahrer. Nur wer eine Persönlichkeit besitzt, kann sich einen <deux cheveaux> leisten, für die anderen gibt es andere Automobile.»⁶⁵

Der erste Satz hatte eine Doppelfunktion. Er lenkte die Aufmerksamkeit auf die Anzeige – um sie gleichzeitig wieder abzuwehren. Alle Inserate der Anzeigenreihe für Schlotterbeck Automobile spielten damit, dass sie die grundsätzliche Erwartung, die man an Werbung stellte, enttäuschte, indem sie aufforderten, ihnen keine Aufmerksamkeit zu schenken. Diese (plakative) Enttäuschung der Erwartung diente selbstredend dazu, genau das zu erzeugen. Die Anzeigenserie demonstrierte bereits ein Spiel der GGK-Werbung mit dem Konsumenten als Leser, das in den 1960er Jahren noch ausgefeilter werden sollte.

Beispielhaft dafür ist eine Kampagne von 1964 für die Schreibmaschine IBM Electric 72 für die Schweiz. Die Agentur hatte die Aufgabe gefasst, auf eine technische Neuerung hinzuweisen: die IBM Electric 72 war schneller zu bedienen, da an die Stelle von 44 Typenhebeln ein Kugelkopf mit Lettern getreten war. Die GGK stellte diesen Kugelkopf ins Zentrum ihrer Kampagne und inszenierte ihn als «Orden» für Sekretärinnen. In der ersten Anzeige zeigten sie vergoldete Replikationen des Kugelkopfs als Schmuckstück, das am Armband, an einer Halskette oder als Ohrring getragen werden konnte. Der Anzeige war ein aus-schneidbarer Coupon beige-fügt, mit dem «ausgezeichnete Sekretärinnen», die

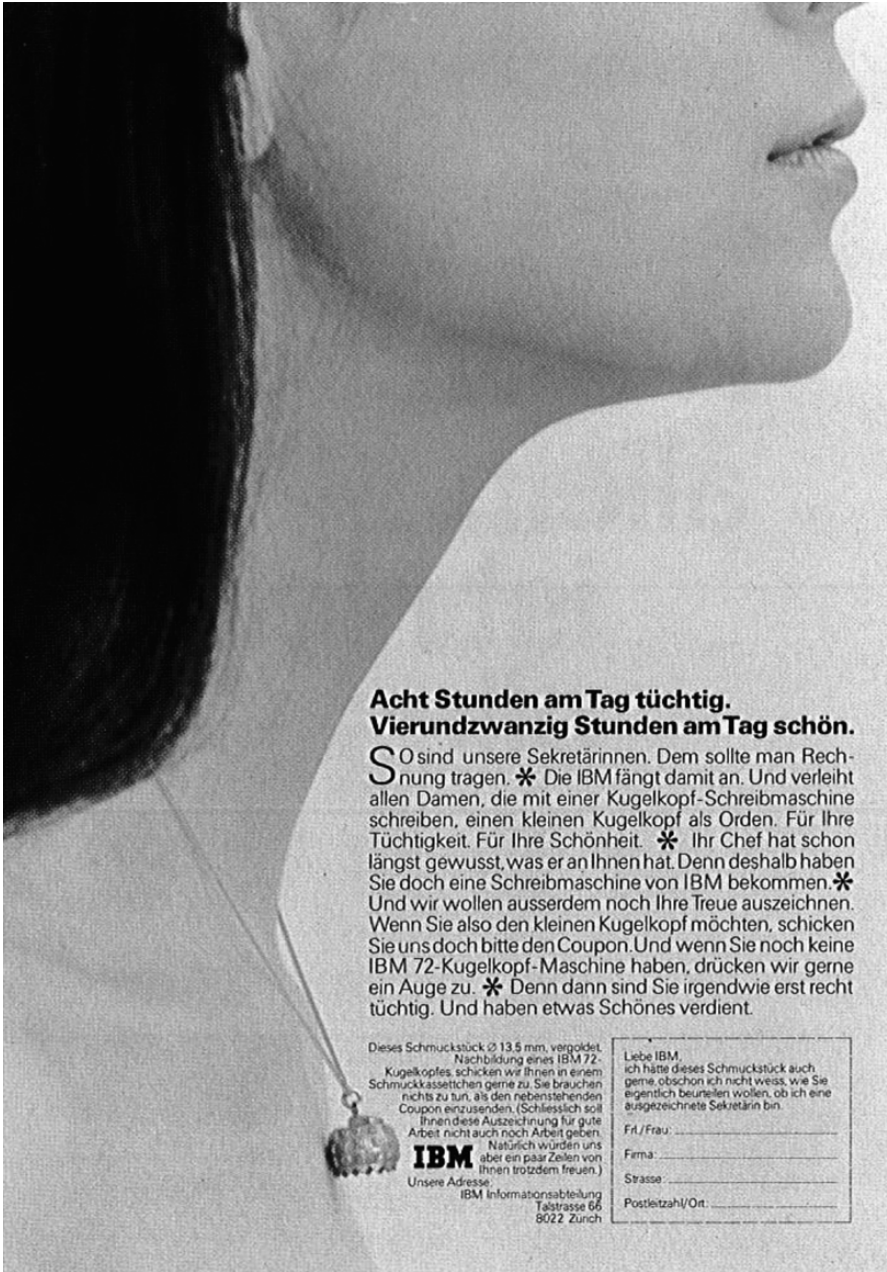
mit der IBM-Schreibmaschine schrieben, einen solchen goldenen Schreibkopf bei der IBM-Informationsabteilung kostenlos bestellen konnte. Die Strategie, Coupons in Werbungen zu verwenden, war nicht neu. Doch während sie üblicherweise Preisabschläge für die beworbene Ware anboten und letztlich primär der Erhebung von Werbewirksamkeitsdaten dienten,⁶⁶ sollten die Coupons der von der GGK gestalteten Anzeige die Angesprochenen zur Interaktion einladen. Neben dem Coupon stand:

«Sie brauchen nichts zu tun, als den untenstehenden Coupon einzusenden. (Schliesslich soll Ihnen diese Auszeichnung für gute Arbeit nicht auch noch Arbeit geben.) Natürlich würden wir uns aber über ein paar Zeilen von Ihnen trotzdem freuen.»

Die «Orden» waren schnell vergriffen. Etliche Leserinnen der Anzeige hatten tatsächlich einige Zeilen eingeschickt. In den Berichten der GGK über die Kampagne, die sich an zukünftige Auftraggeber richteten, wurden etliche Briefe an die «liebe IBM» abgedruckt, in denen Leserinnen beziehungsweise Konsumentinnen ihre Beziehung zur Schreibmaschine darstellten und um einen der begehrten Anhänger baten.⁶⁷ Die GGK reagierte mit einer neuen Anzeige, in der sie Bezug darauf nahm, dass die goldenen Kugelköpfe nun von vielen Sekretärinnen getragen würden:

«Wie hübsch, dass man unseren Orden nicht nur im Knopfloch trägt. Wir durften erfahren, dass unser kleiner Kugelkopf [...] den Sekretärinnen, denen wir ihn als Orden verliehen haben, Freude gemacht hat.* Wir durften erfahren, dass die Sekretärinnen wieder einmal sehr viel Phantasie bewiesen haben. (Denn viele tragen sie am Arm, am Hals oder als Fingerring.) [...] Wir durften sogar erfahren, dass die Sekretärinnen Verständnis dafür haben, dass wir keine weiteren Orden verleihen können. Wir haben keine mehr (auch Orden können vergriffen sein.) * Aber wir haben noch die IBM 72-Schreibmaschine. Die gleiche IBM 72, die von vielen Sekretärinnen, in liebenswürdigen Briefen an uns, Liebeserklärungen und Komplimente erhalten hat. * Die gleiche IBM 72, die sich viele Sekretärinnen wünschen. Und die gleiche IBM 72, mit der viele Chefs die Tüchtigkeit ihrer Sekretärinnen gerne auszeichnen möchten.»

Zunächst transferierte die zweite Anzeige den Auszeichnungscharakter der Replika auf das eigentlich beworbene Produkt und liess verlauten, dass die Qualität des beworbenen Produkts von den Konsumentinnen freiwillig, in «Liebeserklärungen», bezeugt werde. Vor allem aber inszenierte die GGK IBM als ein Unternehmen, mit dem man in einen Dialog treten konnte. Die Wiederholung der Satzeinleitung «Wir durften erfahren» stellte IBM als ein Unternehmen dar, das nicht nur seine Produkte bewerben wollte, sondern auch ein Ohr für seine Konsumenten hatte.



**Acht Stunden am Tag tüchtig.
Vierundzwanzig Stunden am Tag schön.**

So sind unsere Sekretärinnen. Dem sollte man Rechnung tragen. * Die IBM fängt damit an. Und verleiht allen Damen, die mit einer Kugelpopf-Schreibmaschine schreiben, einen kleinen Kugelpopf als Orden. Für Ihre Tüchtigkeit. Für Ihre Schönheit. * Ihr Chef hat schon längst gewusst, was er an Ihnen hat. Denn deshalb haben Sie doch eine Schreibmaschine von IBM bekommen. * Und wir wollen ausserdem noch Ihre Treue auszeichnen. Wenn Sie also den kleinen Kugelpopf möchten, schicken Sie uns doch bitte den Coupon. Und wenn Sie noch keine IBM 72-Kugelpopf-Maschine haben, drücken wir gerne ein Auge zu. * Denn dann sind Sie irgendwie erst recht tüchtig. Und haben etwas Schönes verdient.

Dieses Schmuckstück \varnothing 13,5 mm, vergoldet. Nachbildung eines IBM 72-Kugelpopfes. Schicken wir Ihnen in einem Schmuckkassetten gerne zu. Sie brauchen nichts zu tun, als den nebenstehenden Coupon einzusenden. (Schliesslich soll Ihnen diese Auszeichnung für gute Arbeit nicht auch noch Arbeit geben. Natürlich würden uns aber ein paar Zeilen von Ihnen trotzdem freuen.)

IBM
Unsere Adresse:
IBM Informationsabteilung
Talstrasse 66
8022 Zürich

Liebe IBM, ich hätte dieses Schmuckstück auch gerne, obschon ich nicht weiss, wie Sie eigentlich beurteilen wollen, ob ich eine ausgezeichnete Sekretärin bin.

Fr./Frau: _____
Firma: _____
Strasse: _____
Postleitzahl/Ort: _____

Abb. 27: Orden für Sekretärinnen. Werbung der GGK für IBM (1968).



Wie hübsch, dass man unseren Orden nicht nur im Knopfloch trägt.

IBM WIR durften erfahren, dass unser kleiner Kugelkopf (Nachbildung des Kugelkopfes der IBM 72-Schreibmaschine) den Sekretärinnen, denen wir ihn als Orden verliehen haben, Freude gemacht hat. ✱ Wir durften erfahren, dass die Sekretärinnen wieder einmal sehr viel Phantasie bewiesen haben. (Denn viele tragen ihn am Arm, am Hals oder als Fingerring.) ✱ Wir durften sogar erfahren, dass die Sekretärinnen Verständnis dafür haben, dass wir keine weiteren Orden verleihen können. Wir haben keine mehr (auch Orden können vergriffen sein). ✱ Aber wir haben ja noch die IBM 72-Schreibmaschine. Die gleiche IBM 72, die von vielen Sekretärinnen, in Liebenswürdigen Briefen an uns, Liebeserklärungen und Komplimente erhalten hat. ✱ Die gleiche IBM 72, die sich viele Sekretärinnen wünschen. Und die gleiche IBM 72, mit der viele Chefs die Tüchtigkeit ihrer Sekretärinnen gerne auszeichnen möchten.

Abb. 28: Orden für Sekretärinnen. Werbung der GGK für IBM (1968).

Im Verlauf der 1960er Jahre kamen Anbieter wie Nestlé, Söhnlein brillant und Philips Rasierer zu den Auftraggebern der GGK hinzu. Im Jahr 1965 verwaltete die GGK Werbeetats von insgesamt über 17 Millionen Schweizer Franken und gehörte neben der Zürcher Advico – der Agentur von Victor Cohen, Farner und Wirz – zu den Schweizer Agenturen mit den grössten Einnahmen und internationalem Renommee.⁶⁸ Hinter der von der Agentur praktizierten Form der Rezipientenansprache steckte eine Programmatik des Partizipativen, die Reflexionen aus anderen Wissensbereichen in die Werbung transferierte.

Einfluss der Konkreten Kunst und des Schweizer Nonkonformismus

Bei Gerstner war dieser Bereich die Kunst. Von Anfang an war es sein Ziel, mit der GGK eine Art multidisziplinäres Bauhaus auf privatwirtschaftlicher Ebene aufzubauen.⁶⁹ Seine künstlerische und seine wirtschaftliche Arbeit liessen sich nicht klar trennen. In seiner künstlerischen Forschung kann man geradezu eine ästhetische Philosophie des starken, kreativen Rezipienten entdecken. In einem seiner Theoriebände zur Gestaltung mit dem Titel «Integrale Typographie» druckte Gerstner ein Gedicht des konkreten Lyrikers Eugen Gomringer ab, das auch als Credo der Anzeigen der GGK gelten könnte. Darin heisst es, Worte seien «wie aufeinander bezogene Punkte in einem leeren Raum, zwischen denen die Phantasie des Lesers spazieren geht».⁷⁰ Genauso sollten Gerstners Kunst, aber auch seine Gestaltung dem Blick des Lesers Raum zur eigenen Aktivität geben. Gerstners Malerei wurde 1965 unter anderem im Museum of Modern Art in New York ausgestellt, im Rahmen einer Ausstellung mit dem Titel «The Responsive Eye». Der Begleittext zur Ausstellung beschrieb die Produktion eines aktiven Betrachters, der an der Deutung von visuellen Impulsen stets aktiv mitarbeite, als das Ziel der gezeigten Malerei. Die Bilder würden zu dieser Mitarbeit auffordern: “They do not ask that the spectator be a rapt admirer but that he be a partner in reciprocal perceptual experiences.”⁷¹ 1973 gestaltete Gerstner in der «National Zeitung» eine Seite zur «press art». Die Seite ist in diverse Artikel aufgeteilt, mit Titeln wie zum Beispiel «Kunst muss von allen gemacht werden», «Die Kunst, sich verführen zu lassen» und «Jeder ein Held seiner Träume». Auf der Seite sind auch weitere künstlerische Aktivierungen zu finden. So weist Gerstner die LeserInnen in der surrealistischen Kreativitätstechnik des «cadavre exquis» an: Zu fünft solle man sich an den Tisch setzen, wie im «bureau surrealiste», einer solle ein Nomen schreiben, eine ein Adjektiv, der nächste ein Verb, dann noch ein Substantiv, das als Objekt dienen solle – so entstünden Sätze wie derjenige, der dem Spiel den Namen gegeben habe: «Le cadavre exquis boira le vin nouveau.» Gerstner aktivierte die LeserInnen in seiner «press art» zu kreativem Handeln.⁷² Zuunterst, unter dem Titel «Mitbestimmung», werden die LeserInnen

dazu aufgefordert, verschiedenste geometrische Formen aus der Zeitung zu schneiden und sie zu diversen neuen Formen zusammenzufügen. Gerstner bezeichnete das als «Partizipations-Kunst».⁷³

Kutter hingegen wurde zum Kreis der Schweizer «Nonkonformisten» gezählt.⁷⁴ Die «Nonkonformisten» waren eine Gruppierung von Intellektuellen, Publizisten und Schriftstellern, die sich kritisch zu den Verhältnissen in der Schweiz der späten 1950er und frühen 1960er Jahre äusserten.⁷⁵ Der Historiker Damir Skenderovic hat sie als eine «Scharniergeneration» zur 1968er Generation bezeichnet.⁷⁶ Zu ihnen gehörten als «Päpste» die Schriftsteller Max Frisch und Friedrich Dürrenmatt, der Neoromantiker und Protohippie Sergius Golwin, Schriftsteller wie Peter Bichsel, Kurt Marti und Walter Matthias Diggelmann – Letzterer markierte den linken Rand der losen Gruppe. Gemeinsam war den Exponenten eine Abneigung gegenüber dem geistigen Klima des Kalten Kriegs – sie nahmen die Stimmung der schweizerischen Konkordanzdemokratie als konformistisch, isolationistisch und erstickend wahr.⁷⁷ Der Historiker Fredi Lerch sieht einen gemeinsamen Nenner der losen Gruppe der Nonkonformisten im Willen, «nicht mehr Teil der verkrusteten Gleichgeschaltetheit sein zu wollen, die nur noch Mächtige und Bornierte für eine lebendige Demokratie halten».⁷⁸ Noch als Inhaber der GGK nahm Kutter 1967 an Nonkonformistentreffen teil.⁷⁹ Er hatte seinen Zugang zur Gruppe damals mit dem bereits erwähnten Manifest «achtung! Die Schweiz» gefunden. Das Buch proklamierte eine Schweiz, die sich nicht mehr nur «als Museum, als europäischen Kurort, als Altersasyl, als Passbehörde, als Tresor, als Treffpunkt der Krämer und Spitzel, als Idylle» verstand.⁸⁰ Der Aufruf «Wir bauen eine Stadt» am Schluss des Buchs war nicht zuletzt als metaphorischer Aufruf zu verstehen, wieder zukunftssträchtige Projekte zu wagen.⁸¹ Kutter war jedoch keineswegs ein Kritiker der freien Marktwirtschaft, vielmehr wandte er sich gegen Dilettantismus, Lieblosigkeit und Borniertheit. In einem kürzeren, von Kutter verfassten programmatischen Text in der Zeitschrift «Du» von 1959 ist die Haltung der GGK erkennbar:

«Revolutionen und künstlerische Revolten ändern nichts; sie bringen nur die schon lang empfundene Unerträglichkeit des Bisherigen zur öffentlichen Kenntnis. [...] Die entscheidenden Bewegungen vollziehen sich zwischen den Revolutionen. Gefährlich für das Bestehende, Anerkannte, Offizielle jeglicher Art ist nicht der mit Geräusch und Eklat vollzogene Umsturz, sondern die unmerkliche Summierung bescheidener Fragezeichen. Gefährlich ist der Überdruß, der noch keine Worte gefunden hat, die Unruhe, die nach neuen Wegen sucht. Der Baugrund rieselt. [...] Heroismus lenkt ab und verdirbt den Charakter. Das Laboratorium ist interessanter als das Podium. Energie geht nicht verloren, es sei denn im Beifall. Nur die unerwartete Wirkung ist echt. Das Echo braucht Zeit. [...] Was werden

wir einst getan haben? Einen Richtpfahl eingeschlagen, eine Fahne gehisst, unser eigenes Grabmal errichtet? – Der von der Natur geschenkte Raum ist gross; wir müssen nicht fürchten, dass wir seine Grenze überschreiten. Die Randgebiete, die wir betreten, werden in die Zonen des Bekannten eingeholt. Nur darum geht es, auch wenn dafür Vertrautes versinkt und zum weissen Fleck auf der Landkarte wird – für spätere Entdecker. Vorsicht vor dem Widerspruch – noch immer steht, wer links sagt, links von rechts, und der, der rechts sagt, rechts von links. Der Geduldige findet anderweitig sein Abenteuer.»⁸²

Genauso wie Kutter sich nicht auf die Grenzen zwischen Kunst und Handwerk einliess, akzeptierte er die Grenze zwischen der Sphäre progressiver Politik und kapitalistischer Wirtschaft nicht. Mit dem Bekenntnis zu einer langsamen Umwälzung hatte er Programmatiken im Sinn, die weder klar links noch klar rechts standen, sondern in anderweitigen «Abenteuern» jenseits der Dichotomien des Kalten Kriegs bestanden. Die GKK sollte ein solches unheroisches «Laboratorium» der leisen Veränderung sein.

Der Pfarrer und Lyriker Kurt Marti, der selbst Teil der heterogenen Gruppierung der Nonkonformisten war, bekräftigte Kutters frühes Selbstbild 1966 in einem Aufsatz über die neue schweizerische Literatur der 1960er Jahre, in dem er auch Kutters literarische Werke behandelte. Kutter sei nicht nur Schriftsteller, sondern auch «Mitinhaber einer renommierten Werbefirma, die er und seine Teilhaber als eine Schule schöpferischen Spiels, Spasses, Einfalls und Intellektualität» betreiben würden. Kutter sei somit ein Schriftsteller neuen Typs, der eine «Symbiose zwischen moderner Industriegesellschaft und moderner Literatur» lebe. Linken Gesellschaftskritikern sei dies nicht «geheuer», sie begegneten dem mit Misstrauen. Für sie sei jemand wie Kutter nicht mehr Sand im Getriebe, sondern «ein bescheidenes Tröpfchen Öl». Damit hätten sie, meinte Marti, womöglich sogar recht: Schriftsteller wie Kutter seien definitiv keine «Sozialrevolutionäre». Doch ob sie deshalb harmloser seien als diejenigen, die sich revolutionär gebärden, sei freilich fraglich.⁸³ Denn vielleicht finde sich der Antrieb zur gesellschaftlichen Veränderung auch hier. Für jemanden wie Kutter sei die Schweiz jenseits von «Heimatsstil und Heimatmystik» bloss nüchtern ein «Standort», von dem aus gestaltet werden könne. Wirtschaftliche Öffnung laufe hier parallel zur Hinterfragung der Schweiz als ewiges «Ländi-Dörfli».⁸⁴

Der Journalist Hans Fleig meinte 1968, die Nonkonformisten seien sicher geeint durch den Willen, «Probleme der ausserschweizerischen Welt auch als schweizerische Bürger» problematisieren zu können, ohne sogleich als Ketzer oder schlechte Patrioten eingestuft zu werden.⁸⁵

Howard Luck Gossage: «Die Werbung ist ein Gespräch»

Marti sah 1966 einen der Gründe für die immer stärker vertretene kritische Haltung gegen die schweizerische «Igel-Neurose» in der Zunahme des Flugverkehrs seit dem letzten Weltkrieg.⁸⁶ Sie habe bei den Kritikern – den «Patrioten der humanen Kultur (Ernst Bloch)» – dazu geführt, dass sie nicht mehr die Schweiz, sondern die Welt als Orientierungspunkt sähen: «Aus der Vogel- und Flugzeugperspektive ist die Schweiz ein Land unter andern.»⁸⁷ Im selben Jahr, in dem Martis Reflexionen über den Zusammenhang zwischen geistiger Freiheit und dem Flugverkehr veröffentlicht wurden, trat der Werbechef der Schweizer Fluggesellschaft Swissair an die GgK heran. Anlässlich der Einführung eines neuen Flugzeugtyps sollte die Werbekampagne der Swissair neu gestaltet werden.⁸⁸ 1968 präsentierte Kutter zusammen mit dem Mitarbeiter Hermann Strittmatter im damals «Rittersaal» genannten Head Office der Swissair vier Inserate.⁸⁹ Irritierend erschienen der Direktion die Vorschläge der beiden, wo sie die Inserate veröffentlichen wollten: in internationalen, eher als links eingeschätzten Journalen wie dem «Times Magazine», «Newsweek», «Le Point» und dem deutschen «Spiegel».⁹⁰ Erst sei es totenstill gewesen, erzählte Kutter 2006. Dann habe der Direktionspräsident Walter Bärchtold gemeint, so etwas habe er noch nie gehört, daran müsse er sich erst gewöhnen. Aber er glaube, dass man sich ohnehin bald an noch ganz anderes gewöhnen müsse.⁹¹ Diese Kompromissbereitschaft lag sicher auch im anvisierten Kundenstamm der Swissair begründet. Das Vermarktungskonzept der Swissair bestand hauptsächlich darin, Kunden aus dem Ausland dazu zu bewegen, über Zürich zu fliegen. Die primäre Zielgruppe war ein gehobenes, kosmopolitisches Publikum: Ärzte, Antiquitätenhändler, Kongressreisende.⁹²

Prägende Impulse für die Gestaltung der Swissair-Kampagne erhielt die GgK von jenseits des Atlantiks. Regelmässig wurden illustre Persönlichkeiten als Gäste eingeladen. Gredinger war mit John Cage befreundet, Kutter mit Golowin, dem Zürcher Hippiepapst. Hermann Strittmatter erinnerte sich in einem Gespräch, irgendwann sei Timothy Leary zu Besuch gewesen⁹³ und einmal habe man Daniel Cohn-Bendit zu einem Vortrag eingeladen. Das mit der «révolution de 1968» habe man natürlich für Blödsinn gehalten, «aber der hat es immerhin fast geschafft, dass de Gaulle zurücktreten musste!»⁹⁴ Für die Swissair-Kampagne war der Einfluss des US-amerikanischen Werbetexters Howard Luck Gossage entscheidend. Kennengelernt hatten die Betreiber der GgK Gossage über Barrows Mussey, der, nach einer Karriere als Zauberer, unter anderem als Wirtschaftsredaktor bei der «Schweizer Reklame» arbeitete.⁹⁵ Im Herbst 1966 wurde Gossage für einen Vortrag nach Basel zur GgK eingeladen.⁹⁶

Kutter war voller Bewunderung für Gossages «geradezu verrücktes Bedürfnis» «freier zu werden und erlöst».⁹⁷ 1967 schrieb er das Vorwort zu Gossages

programmatischem Buch «Ist die Werbung noch zu retten?» und verglich es mit dem «Ulysses» von James Joyce und Marx' «Kapital». Mussey brach für Gossage Buch mit seinen Prinzipien als Übersetzer und übersetzte ausnahmsweise ein Buch vom Englischen ins Deutsche.⁹⁸ Die übliche Richtung auf den transatlantischen Verkehrswegen des Werberwissens wurde umgekehrt. «Ist die Werbung noch zu retten?» ist womöglich das einzige Buch im 20. Jahrhundert, das von einem US-amerikanischen Autor zunächst auf Deutsch und später auf Englisch veröffentlicht wurde.⁹⁹

Im Buch zeigt sich Gossage als Defätist, was Werbung anbelangte. Eine Welt ohne Werbung war für ihn kein Horrorszenario. Die bestehende Werbung sei meistens «ideenlos, langweilig», und dann gebe es auch noch zu viel davon.¹⁰⁰ Für die Werbung für die Werbung hatte er nur Hohn übrig¹⁰¹ – doch waren auch seine Arbeiten Versuche, das Ansehen der Werbung zu verbessern. Ein Credo von Gossage war, dass Werbung, die überhaupt etwas bewirken wolle, wie ein Gespräch gestaltet sein müsse:

«Wenn eine Anzeige Reaktionen auslöst oder gar Beziehungen zu den Lesern herstellt, geschieht mitunter irgend etwas, was den Charakter der weiteren Anzeigen ändert. Es ist ein Gespräch. Sie sagen etwas, und der Andere sagt etwas; und wenn Sie kein langweiliger Mensch sind, hören Sie zu und geben eine entsprechende Antwort. Was schliesslich die einzige höfliche Art ist. Ganz erstaunlich, wie viel frischer und zutreffender die Anzeigen ausfallen, wenn man sie auf die Art anpackt. Die Leute lassen sich viel lieber als Menschen denn als Verbraucher ansprechen, und sie quittieren es auch, insbesondere wenn es darum geht, ins Geschäft, zur Tankstelle oder zur Kneipe zu stiefeln und zu kaufen. Jeder einzelne unserer Kunden hat hierdurch beachtliche Umsatzsteigerungen erlebt.»¹⁰²

Werbung sollte sich nicht aufdrängen, sondern so gemacht werden, dass die Konsumenten sie gern und freiwillig lasen. Gossage wandte sich explizit gegen die Vorstellung des tiefen- oder massenpsychologischen Konsumentensubjekts – nicht zuletzt aus Wirksamkeitsüberlegungen. «Der Verbraucher» im Kopf vieler Werber sei ein «Monstrum», «ein Geschöpf von Hieronymus Bosch, ganz Maul oder Bauch».¹⁰³ Gossage sah ein Hauptproblem der Werbung darin, dass die Konsumenten merken würden, dass der «Feind» – die Werbung – sie als «widerpenstige, vollbusige, pferdezähnige Ungeheuer» betrachtete und behandelte.¹⁰⁴ Werbeappelle, die überhaupt nicht wahrgenommen, geschweige denn befolgt würden, konnten laut Gossage keine Aufforderung sein, sondern müssten geschickt verführen. Nur so lasse sich bewirken, dass einige Menschen – Gossage betonte «als Menschen, nicht als Verbraucher!» – willens seien, sich mit dem Werber zu unterhalten und ihm zu «antworten».¹⁰⁵ Mussey meinte, Gossage sei ein «grosser Intellektueller, aber kein Massenkommunikator» gewesen – denn

[Scientific American Calls For Entries: Can It Be
There's A Paper Plane Which Makes The SST 30 Years Obsolete?]

1ST INTERNATIONAL PAPER AIRPLANE COMPETITION

SCIENTIFIC AMERICAN primarily concerns itself with what Man is up to these days, and our readership is known for travelling more than that of any other magazine. So it is little wonder we have spent considerable time studying the two designs for the supersonic SST airplane recently announced by Boeing and Lockheed. (See Fig. 1 and Fig. 2.)

Soon we'll all be flying around in thin air at Mach 2.7, i.e., from New York to London in 150 minutes. Quite a prospect!

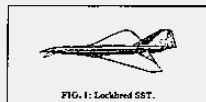


FIG. 1: Lockheed SST.

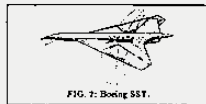


FIG. 2: Boeing SST.

Still, at the close of our inquiry there remained this nagging thought: Hadn't we seen these designs somewhere before?

Of course. Paper airplanes. Fig. 3 and Fig. 4 illustrate only the more classical paper plane designs, in use since the 1920's or so, having a minimum performance capability of 15 feet and four seconds.*

We do not mean to question the men at Boeing and Lockheed, or their use of traditional forms. But it seems

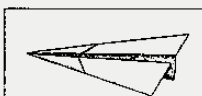


FIG. 3: Paper plane circa 1920, the classic paper plane. Speedsters of Eight, grace.

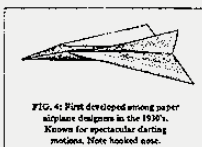


FIG. 4: First developed among paper airplane designers in the 1950's. Known for spectacular diving motions. Note hooked ends.

to us unjust that several million paper plane designers around the world are not also given their due, a credit which if it had been extended some years ago would have saved the pros quite some straining at the drawing boards.

Well anyway, with design having caught up with itself, we can now postulate that there is, right now, flying down some hallway or out of some moviehouse balcony in Brooklyn, the aircraft which will make the SST 30 years obsolete. No?

Consider this: Never since Leonardo da Vinci, the Patron Saint of paper airplanes, has such a wealth of flight research and experimentation remained untouched by cross-disciplinary study and publication. Paper airplane design has become one of those secret pleasures performed behind closed doors. Everybody does it,

but nobody knows what anyone else has learned.

Many's the time we've spied a virtuoso paper plane turn the corner of the office hallway, or suddenly rise up over the desk, or on one occasion



FIG. 5: Drawn from memory, this plane was last seen in 11th floor stairwell at 415 Madison Ave. Do you know its designer? Where is he?

we'll never forget, veer first down the stairs to the left, and suddenly to the right, staying aloft 12 seconds in all. (See Fig. 5.)

But who is its designer? Is he a Board Chairman or a stock boy? And what has he done lately?

All right then. In the interests of filling this information gap, and in light of the possibility that the future of aeronautics may now be flying in a paper plane, we are hereby calling for entries to the 1st International Paper Airplane Competition.

*The paper plane flies, of course, a better time in a longer time. If it stays on its side, floating on the air as it were, for 15 seconds, that is a virtue, as indeed it was for the Dow Wright. One would assume that today's commercial designers, who seek planes to get from here to there and down as quickly as possible, would not have been much interested in the study of paper planes, or the Dow Wright. In light of the illustration, our assumption appears to be wrong.

RULES

1. Scientific American has created The Leonardo (see Fig. 4) to be awarded trophy in each of these five categories:
 - a) duration aloft,
 - b) distance flown,
 - c) aerobatics, and
 - d) Original.
2. A silver Leonardo will go to winners not involved professionally in air travel, and a titanium Leonardo (the metal being used in the SST) to professional entrants, that is, people employed in the air travel



FIG. 6: The Leonardo.

- business, people who build non-paper airplanes, and people who subscribe to Scientific American, because they fly so much.
3. Please feel at liberty to rip out this page, fold it, and use it as your official entry. If you find newspaper is not suitable to your particular design, however, use your own paper of any size or description. (Rag content and water marks will not have any bearing on the final decision.) Or, send for your free Official Entry Form Pad—reprints of this ad, padded, which you can stand on your desk, or hang near it, and with which you and your associates can make literally dozens of Official Entries.
 4. You may enter as often as you like, bring note to include your name, address, employer, if any,

- and the clues in which you would like your entry to qualify.
5. Send your entry to us, somewhere, at this address: Scientific American, Leonardo Trophy Competition, 415 Madison Ave., New York 10017, postmarked by January 15, 1967. On January 31 all entries will be test-flown down our hallways by a panel of distinguished judges whose identity we'll announce at a later date (so as not to influence anyone's design).
 6. Except that we will publish some drawings of the winning designs, all other rights to same remain reserved to the designer. We, however, will do our bit towards ensuring immediate production.
- Thank you.

© Scientific American, 1966.

Abb. 29: Das Vorbild für die Swissair-Kampagne.
Howard Luck Gossages Kampagne für «Scientific American» (1966).

erstens finde er, es gebe keine Massen, und zweitens wolle er auch nicht «kommunizieren», «sondern Gespräche anzetteln».¹⁰⁶

Was hiess das konkret für die Werbung, die Gossage machte? Einerseits waren seine Anzeigen sehr textlastig. Er arbeitete kaum mit fettgedruckten Zeilen oder Farbe, sondern versuchte die Werbepublikanten als Leser zu adressieren, die den Anzeigentext zu Ende lesen wollten. Andererseits erschien jede Anzeige nur einmal pro Veröffentlichungsorgan, er setzte auf Unikat-Kampagnen.¹⁰⁷ Anzeigen sollten bei ihren LeserInnen Reaktionen hervorrufen, und auf diese musste wiederum mit einer neu gestalteten Anzeige geantwortet werden. Gossage verstand die Werbekampagne als dialogische Textsorte – eine Einstellung, an welche die GGK mühelos anknüpfen konnte. Die Antworten der WerbungsleserInnen provozierte Gossage mit absurd anmutenden Aktionen und Wettbewerben. Als auf dem US-amerikanischen Markt für Tankstellen jede mögliche Zusatzleistung beworben worden war – Frontscheiben wurden mittlerweile überall gewischt, alle hielten ihre Toiletten sauber und bedienten so freundlich wie es auch immer ging – erfand Gossage ein absurdes, nie gesehenes Angebot: er versprach den Kunden, dass an der beworbenen Tankstelle der Firma FINA pinke Luft in die Autoreifen gepumpt werde. Später inszenierte er einen Wettbewerb, in dem man seine Garagenauffahrt pink gestrichen bekommen konnte.¹⁰⁸

In kaum einer der Anzeigen, die Gossage gestaltete, fehlte ein Coupon oder eine Aufgabenstellung, um die Konsumenten zu irgendwie gearteten Einsendungen zu bewegen. So rief Gossage 1966, um die Zeitschrift «Scientific American» bekannter zu machen, die «1st International Paper Airplane Competition» aus. Der Papierfliegerwettbewerb führte dazu, dass 12 000 WerbungsleserInnen selbst entworfene Papierflieger einsandten, und zu einer internationalen Medienresonanz. Die finale Flugschau und Prämierung der besten Modelle habe – so behauptete Gossage selbst – so viele Journalisten angezogen wie der Besuch des Papstes in New York.¹⁰⁹

Werben für die Swissair: Dialogische Image-Spiele

Diese auf Papierflieger fokussierte Arbeit Gossages war bezüglich des Layouts für die ersten Swissair-Inserate der GGK wegleitend.¹¹⁰ Insbesondere Gossages Dogma, dass jede Anzeige nur einmal erscheinen soll, wurde eingehalten, weswegen eine Fülle von Inseraten entstand. Auch sie versuchten die Konsumenten als Werbepublikanten zu aktivieren. So warb man 1968 für Flugreisen nach Moskau. Die Anzeige war als Lerntabelle aufgemacht – LeserInnen konnten damit die kyrillische Schrift und einige alltägliche Wendungen auf Russisch lernen. Den Markennamen von Swissair hatte man ebenfalls in kyrillischen Buchstaben geschrieben und forderte die LeserInnen auf, daran ihren Lernerfolg zu messen. Die GGK spielte in dieser Anzeige mit der Zweiteilung der Welt im Kalten

Sprachenwissenschaftler undologen

Bevor Sie mit Swissair nach Moskau fliegen, sollten Sie diese Schnellleiche absolviert haben.

Swissair fliegt seit Herbst 1967 nach Moskau. Und wir wissen die russischen Scherzörter kennen, werden sie früher oder später einmal das französische Russisch (sic) wissen. Wir möchten Ihnen aber nicht nur die Möglichkeit bieten, mit uns das Russisch zu fliegen. Wir wollen Ihnen eine kleine psychologische Nothilfe, umgeben einem Hauch von Russisch. Denn wir wissen, die beide Möglichkeiten, die Sammlung eines unheimlichen Lächelns zu vermeiden, ist, wenn Sprache ein bisschen zu verstehen. Und damit fortfahren.

Lektion 1:
Das russische Alphabet. Das russische Alphabet besteht aus 33 Zeichen in Klein- und Großbuchstaben. Nicht recht schwierig zu lernen. Es ist die russische Buchstaben geben mit dem russischen Alphabet. Versuchen Sie einmal, diese Buchstaben zu schreiben. Schreiben Sie eine Blatt und einen Kugelschreiber. Sie werden das bei Lektion 2 verstehen brauchen.

Успехов! (Erfolg!)
Знайте, что это письмо, чтобы вы не заблудились.

*Готовьтесь к этому. Это письмо, чтобы вы не заблудились.

Аа	Бб	Вв	
Гг	Дд	Ее	Жж
Зз	Ии	Йй	Кк
Лл	Мм	Нн	
Оо	Пп	Рр	Сс
Тт	Уу	Фф	Хх
Цц	Чч	Шш	
Щщ	Ъъ	Ыы	
Ьь	Ээ	Юю	Яя

Lektion 2: Russische Wörter, die wir alle kennen.
Es ist erstaunlich, wie viele russische Wörter wir kennen und verstehen. Versuchen Sie, aufzuzählen die folgenden russischen Wörter zu lesen. (Bücher für Buchstaben, und sprechen Sie mit ihnen, Sie werden wissen.)

ресторан пропаганда
дипломат литература нет
спутник адвокат оркестр
иммигрант фотография
гараж дистанция Америка
товарищ шоколад диалог
музыка голкипер арсенал
телефон бифштекс

Lektion 3:
Nützliche Redemittelungen. Natürlich werden Sie auch nach dieser dritten Lektion keine 10-Kilogramm russisch fliegen können. Aber wenn Sie zum Beispiel auf russisch fliegen können, sprechen Sie Russisch, Sie werden sich mit Russisch in der Lage sein, werden Sie sagen interessante persönliche Kontakte herstellen können.

Добрый вечер! Понимаете ли вы меня?
Guten Abend! Verstanden Sie mich?
Доброе утро! До свидания! Официант, прошу счёт
Gutes Morgen! Auf Wiedersehen! Herr, die Rechnung!
Занято (свободно) ли это место?
Ist diese Platz besetzt?
Добрый день! Говорите ли вы по-немецки?
Guten Tag! Sprechen Sie Deutsch?



Свиссэр und was sonst das?

Liebe Swissair, sag mir doch:

Ich bin... (Name) und wohne... (Adresse) in... (Stadt) und... (Land).
Senden Sie mir bitte Informationsmaterial über die auf dem Weg von Zürich nach Moskau und... (Stadt) und... (Land).
Ich bin... (Name) und wohne... (Adresse) in... (Stadt) und... (Land).
Senden Sie mir bitte Informationsmaterial über die auf dem Weg von Zürich nach Moskau und... (Stadt) und... (Land).
Name: _____
Motto: _____
Wohnort: _____
Swissair SPP, Postfach 924, 8024 Zürich

Abb. 30: Mit dem Antikommunismus spielen. GKG-Werbung für die Swissair (1968).

Krieg: Russland erschien hier nicht mehr nur als das böse Andere, sondern auch als das «faszinierende Russland», eine potenzielle Feriendestination. Im GgK-Jahresrückblick 1968 freute man sich denn auch über die Zusendung eines Lesers, der die Anzeige mit einem grossen «Pfui!» versehen an die Swissair geschickt hatte – die Provokation (ebenso wie der Dialog) schien gelungen zu sein.¹¹¹ In einer weiteren Anzeige sprach man sich 1968 in einem «politischen Swissair-Inserat zum Jahresende» für Weltoffenheit und gegen die zunehmende Fremdenfeindlichkeit in der Schweiz aus. Die Schwarzenbach-Initiative, die eine Beschränkung der Ausländerzahlen in der Schweiz forderte, war eingereicht worden. Neben dem politischen Statement wollte man für die «fabelhafte DC-9 oder für unsere neuen Frachtkurse über den Atlantik» werben: «Und es auf diese Art zu sagen, scheint uns der schönste Ausdruck unserer Geschäftspolitik zu sein.» An die internationale Kundschaft der Swissair wandte man sich mit einem Wettbewerb. Über dem Titel stand in Klammern und in Kleinschrift: «Where would Swissair be without its passengers and friends?» Und man forderte die Leser zur Mithilfe auf: «We're looking for a Swissair Slogan. Can You help out?» Im Text wurde im Namen der Swissair geklagt, es sei ja schon schwer genug, eine gute Airline zu sein. Noch schwieriger sei es, um die ganze Welt zu fliegen. Jetzt komme auch noch die Werbung dazu:

“And on top of that, advertising it all. Making readers think, My, what an interesting, well-run, friendly, dependable airline Swissair is, to be sure. Precise and pretty as a Swiss watch. What to do? People who know about advertising told us, Get up a slogan.”

Die Anzeige ging von Anfang an auf Distanz zur sonstigen Werbung, indem sie das Werben konstant reflektierte. Sie ironisierte mit der Nennung der üblichen Klischees der Pünktlichkeit und der Zuverlässigkeit die Werbung anderer schweizerischer Firmen, aber auch anderer Airlines. Die Anzeige zog den gespielten Dilettantismus weiter und präsentierte den Leserinnen einige kommentierte Vorschläge für denkbare Slogans. Den ersten brachte sie vor, weil die Swissair die einzige Airline sei, die nicht vom Staat finanziert werde: «Swissair – the non-political airline». Während der erste vorgeschlagene Slogan noch halbwegs ernsthaft die finanzielle Unabhängigkeit der Swissair behauptete, war der zweite schon eine Verulkung herkömmlicher Werbestrategien: «Swissair speaks more languages than anybody». Die Gründe dafür lägen bei «Miss Sylvia Padrutt» im Sales Department. Sie spreche Rätoromanisch, und welche Airline spreche heutzutage schon Rätoromanisch. Noch weiter ging der letzte Vorschlag: «Swissair – the national-nature-resource-N°1-company». Die Schweiz habe kaum natürliche Ressourcen: kein Uran, kein Öl, keine Baumwolle, nicht mal Hering. «What we have most is air.» Und die Swissair zeige allen, wie diese zu nutzen sei.¹¹²

*Where would Swissair be without its passengers and friends?
Here's another ad
that relies directly on you for bright ideas.*

WE'RE LOOKING FOR A SWISSAIR SLOGAN. CAN YOU HELP OUT?

LOOK, it's hard enough just being a good airline.

Harder still running flights from Switzerland to North and South America, Near and Far East, Africa, Scandinavia, and Eastern Europe.

And on top of that, advertising it all. Making readers think, My, what an interesting, well-run,

friendly, dependable airline Swissair is, to be sure. Precise and pretty as a Swiss watch.

What to do?

People who know about advertising told us. Get up a slogan.

So we sat down and wrote short, snappy sayings to express the philosophy, importance, capability and things of Swissair. Like for instance:

Swissair - the non-political airline.

Swissair speaks more languages than anybody.

Swissair - the national natural resource - No. 1 company.

Never since Swissair became the "national" airline has the Swiss finance minister paid a centime of our deficit. (Which is why we can't afford any red ink.)

Worse yet, he expects us to make a profit. So that he can collect taxes. And if we buy a couple of handsome DC-9s in America, we have to pay duty on each and every one. By weight.

In short, the Swiss government wishes us well but does us no favors. So when you board a Swissair plane, you're not supporting a government or a nation. Just a company that's trying to do the best possible job of flying.

We hate superlatives, we really do. But when it comes to languages we're hard to match.

All Swiss speak German or French or Italian to begin with, or sometimes all three at once. And anyone who works for Swissair also has to know English. We speak Spanish or Portuguese where we have Spanish- or Portuguese-speaking passengers. And of course we speak the language of the country wherever we have a Swissair office.

But then in our sales department we have a Miss Sylvia Badrutt. She speaks Rhaeto-Romanic, the fourth national language of Switzerland. Sylvia Badrutt is our linguistic merger of safety. What other airline speaks Rhaeto-Romanic?

Other countries have coal or oil or uranium. Cotton, iron ore, berries, coffee beans, or tremendous forests. None of that stuff in Switzerland. We have mountains, glaciers, lakes, meadows, and occasional gaps with cities, alpine farms, walks, and airports. What we have most of is air. That's why we're such dedicated fliers: every one of us wants to show what wonderful things you can do with air, the greatest Swiss natural resource.

Advertising Manager
Swissair SA
Box 928
8021 Zurich
Switzerland

(If it's longer than these lines, it isn't a slogan.)

Well, these three are our slogans so far. We can't say we're too satisfied. We'd like better slogans. Particularly ones you can understand without a long explanation.

If you can think of one, why don't you write it in that space there? And send it in to:

Name _____

Street _____

City _____

Country _____



Abb. 31: Gegen überkommene Rezepte der Massenaktivierung. GGK-Werbung für die Swissair (1968).

Die Vorschläge ironisierten eine bewährte Strategie der Werber seit den 1960er Jahren: Wirb mit der USP, der «unique selling proposition». Der US-amerikanische Werber Rosser Reeves hatte diese Methode zu Beginn der 1960er Jahre vorgeschlagen, um der zunehmenden Gleichheit der Werbeanpreisungen etwas entgegenzusetzen. Werbungen sollten herausstellen, was das Produkt von den anderen abhob – sei der Unterschied noch so gesucht.¹¹³ Genau wie Gossage tat sich die GGK ostentativ schwer, diese alles entscheidende Differenz zu finden.¹¹⁴ Am Schluss der Anzeige gestand man ein, dass man mit den eigenen Vorschlägen nicht sonderlich zufrieden sei, man hätte gerne bessere Slogans, und man forderte die Leser auf, mit dem beigelegten Coupon selbst einen Slogan an den Advertising Manager der Swissair einzuschicken.¹¹⁵

Sechs Monate später publizierte man eine Anzeige, die sich erneut auf die verzweifelte Slogansuche bezog. Die Swissair dankte den 16 232 Personen, die insgesamt 67 216 Slogans eingeschickt hatten. Man habe ja nicht einmal einen Wettbewerb ausgeschrieben – es gab also nichts zu gewinnen – und dennoch würden nun die Sekretärinnen im Postraum ob all der Einsendungen Nervenzusammenbrüche erleiden. Die Anzeige stellte einige der eingesandten Slogans vor: dreisprachige Gedichte, philosophische Aphorismen, Spielereien mit Wilhelm Tell («Quality tells Tells quality»), freundliche Wortspiele mit Käse, defätistische mit Schokolade: «Swissair – always full of chocolate. Particularly on the seats.» Auch Zugeständnisse an den Zeitgeist fehlten nicht: «You don't need LSD, just fly with Swissair.»

Am Schluss gestand man, die Swissair-Verantwortlichen könnten sich nicht entscheiden und die Swissair werde keinen Slogan erhalten.¹¹⁶ Einerseits war das eine unterhaltsame Pointe, andererseits war auch dies wieder eine Absage an übliche Rezepte der Werbebranche. Man beschrieb den Slogan, der sich dank steter Wiederholung in den Köpfen der Menschen festsetzen sollte, als unnötig. Der Napoleon zugeschriebene und von Gustave Le Bon kolportierte Satz, die Wiederholung sei die einzige ernst zu nehmende Redefigur, scheint zumindest bei der GGK seine Gültigkeit verloren zu haben.¹¹⁷ Die dialogische Form ihrer Anzeigen hatte nicht das Ziel, die Konsumenten mit einem einzelnen, repetierten Appell von einem Produkt zu überzeugen, sondern versuchte vielmehr über längere Zeit eine Beziehung zu den Konsumenten aufzubauen und durch diverse «Gesprächsbeiträge» in deren Köpfen gleichzeitig ein Bild der beworbenen Firma zu prägen. 1973 gab die GGK ein Broschüre heraus, in der die Kampagne zum 100-jährigen Jubiläum der Von-Roll-Werke kommentiert wurde. Der Auftrag war wiederum stark in Gossages Geist gestaltet. Eine Dampflokomotive wurde an die Person verschenkt, die Von Roll am überzeugendsten darlegte, wieso sie sie benötigte. Mit der Broschüre wollte man den KonsumentInnen für ihre 34 405 Einsendungen danken – und zukünftigen Auftraggebern das Vor-

**Swissair verkauft Strecken,
Destinationen, Distanzen,
Passagierplätze
und Frachtraum.**

**Doch
am liebsten
verkaufen wir
Träume.**



Glauben Sie den Leuten nicht, die sagen, die Welt werde immer kleiner, gewöhnlicher, langweiliger.

Glauben Sie uns: je mehr wir von der Welt sehen und erfahren, desto wunderbarer wird sie.

Wir sagen immer: man muss den Mut zu seinen Träumen haben.

Es gibt Dinge, die kann man nie mehr vergessen:

Blühende Kakteen. Der ganze Küt-

stenstrich ist schwarz von Vögeln. Hinter der Eingangstür riecht es nach Butter und Lack.

Es sind die ganz kleinen Dinge, die zählen. Es sind die phantastischen Dinge. Aber wir entdecken sie erst, wenn wir fortgegangen sind und einmal alles hinter uns lassen. (SR 202 ist unsere Flugnum-

mer nach Santiago. SR 300 fliegt nach Tokio. SR 370 nach Teheran. SR 490 nach Moskau. SR 280 nach Johannesburg. SR 100 nach New York.)

Worauf warten Sie denn? Machen Sie Ihre Träume wahr.

Liebe Swissair, sag mir doch:

Es ist wahr: ein jeder träumt von einem Ort, einer Stadt oder einem Land, die er noch nie gesehen hat. Die er aber schon irgendwie kennt. Vielleicht bringt mich ein Langstreckenflug der Swissair dorthin.

Sicher haben Sie einen reichbebilderten Farbprospekt, in dem die schonsten Reisen nach Afrika, Amerika und Asien verzeichnet sind, die ich einzeln, zu zweit oder mit einer Gruppe zusammen unternehmen kann.

Darin schicken Sie mir bitte dieses Heft. Damit ich sehen kann, wovon ich träume. Und was meine Träume kosten.

Swissair / SPP, Postfach 929, 8021 Zürich

Name _____

Strasse _____

Wohnort _____

Abb. 32: Die Fantasie an die Macht. GKG-Werbung für die Swissair (1968).

gehen erläutern. In der Rückschau wurde erklärt, weshalb man sich für diese Form von Werbung entschieden hatte: Es reiche heute nicht mehr aus, die Leistung einer Firma zu betonen, um ihr gegenüber Wohlgesinntheit zu erzeugen.¹¹⁸ Das sei nicht derart erstaunlich. Auch Personen möge man aufgrund von «Geste und Wort, die Art, wie einer zur Tür hereinkommt oder eine Sache erzählt, wie er lacht und isst und nachdenkt». Und schliesslich sei eine Firma, zumindest juristisch, auch eine Person.¹¹⁹ In der Gleichsetzung der beworbenen Firma mit einer Person bezog sich die GGK implizit auf das Konzept des Images, das in den 1960er Jahren für die Werbung zunehmend wichtig geworden war. Der Kommunikations- und Marktforscher Otto Haseloff, auf den später noch eingegangen werden soll, beschrieb das «Firmenimage» 1972 in der «Werbung» als die «physiognomisch» erlebbare Gesamtqualität eines Unternehmens». Es war das Resultat einer «Gesamtdarstellung», die unter anderem «durch werblich penetrierte Firmenkonstanten und -symbole [...] geschaffen, «gepflegt», verstärkt und profiliert» werden. Unternehmen würden mit einer erfolgreichen «Imagepflege» ein «Erlebnisumfeld» schaffen, in dem immer «neue assoziative Gehalte» sich an das Image angliedern.¹²⁰ Die Werbung trage insbesondere zu einer «Personalisierung» der beworbenen Firma bei, die mit den «Mentalitäten» der Angesprochenen übereinstimmen sollte.¹²¹ Der US-amerikanische Werber Sidney Levy, der in den 1950er Jahren das Konzept des «public image» erstmals ausführlicher thematisierte, beschrieb die erfolgreiche werberische Imageproduktion als einen Prozess der versuchten Spiegelung des «self-image» des Konsumenten und des «public image» der beworbenen Firma. Letzteres wirke vor allem dann, wenn es den Konsumenten darin bestärke, wie er über sich selbst denke.¹²² Werbedialoge wie die von der GGK inszenierten schufen diesen Spiegelungsprozess über partizipative Elemente. Die Möglichkeit der Partizipation erlaubte es den Konsumenten, sich stärker mit dem Firmenimage zu identifizieren. Ihre Stimmen wurden in die Produktion der «Physiognomie» des Images integriert. Die GGK bewarb damit nicht bloss Produkte, die ein oder zwei psychologische Bedürfnisse befriedigen sollten, sondern schuf integrale Identifikationsangebote.¹²³

7.3. Sex-Appeal statt Sex-Appelle: Die Werber und die Swinging Sixties

Das Bild des Werbers veränderte sich durch solche und ähnliche Kampagnen grundlegend. Die Werbebranche fand sich ab der Mitte der 1960er Jahre in einer kulturellen Formation, die in vager Kohärenz das Jetzt repräsentierte: im Pop. In einem Artikel in der «Annabelle» von 1965 zählte der Werbetexter und Schriftsteller Raffael Ganz auf, was er als dem Pop zugehörig empfand:¹²⁴ die Beatles, die Rolling Stones, grellfarbige Porträtbilder, Disneyland, Coca-

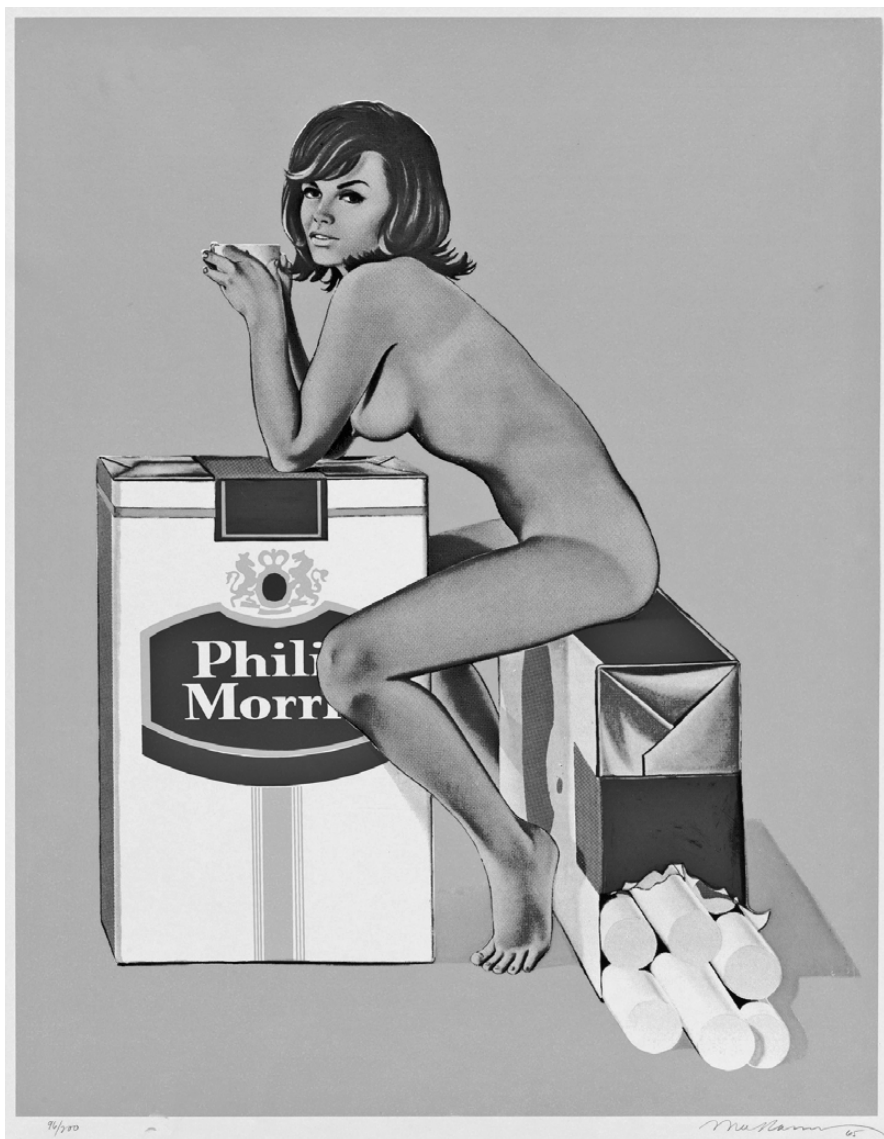


Abb. 33: Pop-Art als Zigarettenwerbung im Museum. «Tobacco Rose» von Mel Ramos, Teil der Pop-Art-Wanderausstellung von Philip-Morris (1966).

Cola und Bananasplit, an Happenings auf die Strasse zu urinieren, seine Mutter in den Arm zu beißen und in einem Restaurant allen zuzurufen, sie seien Schweine. Pop diente in dem Artikel als merkwürdiger Sammelbegriff, der so Verschiedenes wie Pop- und Rockmusik, Jugendlichkeit, Kunst, Konsumkultur, sexuelle Befreiung und ungehobeltes bis protestierendes Verhalten vereinte.¹²⁵ Die Zusammenkunft dieser Phänomene unter einem Oberbegriff ist im Artikel selbst als «Happening» beschrieben – und wird damit mit der Kunstform verglichen, die Susan Sontag 1962 als die «Kunst des radikalen Nebeneinanders» beschrieben hatte, in dem das «Erraten von Sinnzusammenhängen» dem Wühlen in einem unüberschaubaren Kehrlichthaufen gleiche.¹²⁶ Im Wort «Pop» schien Mitte der 1960er Jahre Begeisterung über die Gegenwart auf, aber auch etwas Überforderung, das Jetzt und das Neue zu ordnen.

Die Werber massen sich bezüglich des Pop eine zentrale Rolle zu. Ein Grund dafür war der Erfolg der Pop-Art, der die Rollen verkehrt hatte: nicht mehr die Werbung orientierte sich an der Kunst, die Kunst orientierte sich nun an der Ästhetik der Werbung.¹²⁷ 1971 kündigte «Werbung»-Redaktor Richard Kühn, beflügelt vom Erfolg von Künstlern wie Andy Warhol, Richard Hamilton und Roy Lichtenstein an, die Werbung sei die «Volkskunst» von morgen. Die ersten grösseren Pop-Art-Ausstellungen fanden in der Schweiz seit der Mitte der 1960er Jahre statt.¹²⁸ Die Verbindung von Pop-Art und Werbung wurde von gewissen Werbetreibenden gezielt gefördert.¹²⁹ In der ersten Ausstellung von Pop-Art in der Schweiz, «Elf Pop-Artists: The New Image (Ed. Philip Morris)» in der Kunsthalle Bern, wurden 1966 Werke ausgestellt, welche die Zigarettenfirma Philipp Morris zur Verfügung stellte.¹³⁰ Es handelte sich dabei um eine Wanderausstellung, in der Duplikate von Werken von Warhol, Lichtenstein, Jim Dine, Mel Ramos und anderen gezeigt wurden – zuerst 1965 in den USA, danach in grösseren Städten Europas und Südamerikas.¹³¹ Die Ausstellung war eine PR-Aktion. Nicht zuletzt ermöglichte sie der durch neue Gesetze bezüglich Tabakwaren und allgemeine Werbekritik unter Druck geratenen Firma (Tabak)-Werbung – zu Kunst geadelt – zu zeigen.¹³² Besonders deutlich wird dies bei Werken, die Produkte zeigen, etwa eine Marlboro-Packung in einer Collage von Jim Dine oder Zigarettenpackungen der Marke Philipp Morris in einem Bild des Malers Mel Ramos, die einer Nackten als Kaffeetisch und Sessel dienen. Erotik und Werbung wurden in unschuldiger Alltäglichkeit als verwoben dargestellt.

Swinging London: Eintauchen ins «Pop-Plasma»

Doch die Berührung von Werbung mit Pop beschränkte sich nicht nur auf Pop-Art – sie veränderte auch den Gestus der Werber. Deutlich wurde das im Bezug der Schweizer Werber zu «Swinging London». In London fand sich Mitte der

1960er Jahre eine neuartige Mischung von Sex, Geschäftssinn, Revolte und Konsumkultur. 1966 erkor die «New York Times» die britische Kapitale zur Stadt des Jahrzehnts. Nach Paris, Berlin und New York sei nun London an der Reihe: "Today, it is London, a city steeped in tradition, seized by change, liberated by affluence."¹³³ London war das lebensweltliche, stadtgewordene Argument gegen alle Vorwürfe, die «society of affluence» fördere letztlich nur den Konformismus. London, so die Journalistin der «New York Times», sei die Stadt der Beatles, der Rolling Stones, der langen Haare, der Carnaby Street, des freien Sex und der Miniröcke. In London habe eine «bloodless revolution» stattgefunden. Eine junge, «swinging meritocracy» von Ökonomen, Professoren, Schauspielern, Fotografen, Sängern und Werbern erschaffe – so wird Richard Hoggart, linker Urvater der «cultural studies» zitiert – «a kind of classlessness and a verve which has not been seen before.»¹³⁴ Das Establishment sei nicht verschwunden, meinte die Journalistin, aber es reihe sich heute in die bunte «pop culture» Londons ein.¹³⁵ Der Literaturwissenschaftler Thomas Hecken schreibt, im London der 1960er Jahre sei eine «antipuritanische Pop Society» gefeiert worden.¹³⁶ Diese Popgesellschaft sei der Ausdruck einer Generation gewesen, die «sich im Zuge vergrößerter liberaler Freiheiten und gestiegenen Wohlstands von älteren Pflicht- und Tugendidealen entfernt» hatte.¹³⁷ In diesem kulturellen Milieu seien fruchtbare Begegnungen zwischen Jugend- und Musikkultur, Kunst, aber auch der Werbe- und der Medienbranche möglich geworden.¹³⁸

Für Werber galt London 1967 als Erweckungserlebnis. «Der Spiegel» berichtete im April 1967 über zwei Hamburger Werber, die in London an einem Fanta-Werbespot gearbeitet hatten. Die zwei Kreativen – «fürs Schöpferische zuständig» – meinten bescheiden, sie hätten in London «am Puls der Zeit» gelauscht und seien tief ins «Pop-Plasma» eingetaucht. Im Artikel wurden sie als «London-Fahrer» bezeichnet – London war zu einer Pilgerstätte geworden, zur «Pop-Zentrale» Europas.¹³⁹ Bei gewissen Werbern ging die Nähe zur Popkultur weit über den strategischen Einbezug neuer Stile und Moden hinaus, und führte vereinzelt zu einer bizarren Überidentifikation. So erzählt der Musikjournalist Samuel Mumenthaler in seiner Pop-Geschichte der Schweiz von der kurzen, erfolglosen Karriere von «Gordon James» – einem DJ und Musiker. Die «Neue Zürcher Zeitung» beobachtete James spöttisch vor einem Auftritt an einem Konzert:

«Dem Silbergrauen entsteigt ein gar wunderlicher Herr, angetan mit einem schwarzen Fladenhut, Backenbärtchen, einem Cowboyschlips, einem schenkellangen, in die Taille geschnittenen Rock mit massiven schwarzen und weissen Streifen und, selbstverständlich, einer Sonnenbrille. [...] Das ist doch, belehrt man uns, der Gordon James. Wir wagen es noch einmal: «Und wer ist denn Gordon James?» – «Peter Steiner!»

Steiner, wohnhaft in Zürich, ist laut Telefonbuch Werbefachmann: zudem produziert er sich in der «Gordon James Show» und ist Besitzer einer fahrbaren Diskothek, einer mit Verstärkern ausgerüsteten Supergrammophonanlage.»¹⁴⁰

Der Werber Peter Steiner zeigte sich gern in einer «Pop-Uniform», in der Öffentlichkeit trug er eine Perücke und «teure Pop-Klamotten von der Carnaby Street». 1967 war er der Ansager beim Rolling-Stones-Konzert in Zürich. An der «Gordon James Show», gesponsert von Marlboro und Wander, trat er als Vorband von britischen Bands wie «The Creation» und «Procol Harum» auf.¹⁴¹ Ende Juni 1967 organisierte die International Advertising Association (IAA) eine internationale Werberkonferenz in London. Rudolf Farner stand der IAA-Tagung als erster nichtamerikanischer Präsident vor.¹⁴² Dies war nicht die einzige Ehre, die Farner Ende der 1960er Jahre zukam. Ein Jahr zuvor war er von der «Annabelle» in den «Black Sheep Club» aufgenommen worden, ein Ehrentitel, mit dem die Redaktion zuvor etwa die verfeimte Frauenrechtlerin Iris von Roten ausgezeichnet hatte. Farner wurde in der «Annabelle» für seine Dynamik, sein Tempo, seine Originalität und seine unbequeme Haltung gegenüber «alten Zöpfen» gefeiert. Auch in der Werbung sei er ein «unbequemes schwarzes Schaf». 1959 habe man ihn, der sich weigerte, seine Firma an amerikanische Firmen zu verkaufen, fast aus der IAA geworfen. Heute sei er Präsident dieses Verbands. In den Augen der «Annabelle» stand dieser internationalen Vereinigung mit Farner nun ein bescheidener Schweizer Rebell vor.¹⁴³

Die Tagung in London, an der 2200 Werbefachleute aus 59 Ländern teilnahmen, begann klassisch. Die festliche Ansprache in der Royal Festival Hall, in der sonst das London Philharmonic Orchestra spielte, hielt Prinzessin Margaret. Danach wies Farner die anwesenden Werber auf ihre zentrale Rolle in der freien Welt hin, man hörte Vorträge über Werbung in der Sowjetunion und besuchte die Werbeagentur McCann-Erickson, die seit drei Jahren mit dem Esso-Slogan «Pack den Tiger in den Tank» Erfolge feierte.¹⁴⁴

Bemerkenswert war der Bericht über die Tagung in der Werberzeitschrift «Idee». Mit seiner visuell und typografisch auffälligen Gestaltung setzte sich der Bericht klar von allen bisherigen Konferenzberichten ab. Der Text markierte auch den Auftritt einer brandneuen Rubrik in der «Idee», «close up» genannt. Darin sollten «heisse Eisen» diskutiert und «Neuartigem» Raum gegeben werden – «close up» sollte der Branche helfen, «mutig und unkonventionell» zu bleiben.¹⁴⁵ In diesem Sinn berichteten vier junge Werber über ihre Reise an den IAA-Kongress. Das Coverbild der Rubrik zeigte die vier jungen Werberköpfe auf sogenannten Protestknöpfen, «pins» oder «buttons», die der Protest- oder zumindest Jugendkultur entlehnt waren. Ein weiterer Button sagte «Close up», der andere «UP with Mini Skirts». Miniröcke schienen die «young executives» intensiv zu

Die aktuelle Beilage der «idee»

Die "Idee" war dabei!

The Young Executive Programme

IAA WORLD ADVERTISING CONFERENCE LONDON 1967

UP WITH MINI SKIRTS

2200 Werbefachleute aus 59 Ländern trafen sich vom 27. bis 29. Juni 1967 zur Weltwerbekonferenz in London. Diese bisher grösste internationale Werbekonferenz wurde als gemeinsame Veranstaltung der «International Advertising Association» von Grossbritannien durchgeführt. Ort dieses Riesentreffens waren die einzigartigen, an der Themse gelegenen Räumlichkeiten der Royal Festival Hall und die eben fertiggestellten South Bank Art Centres. Als Präsident waltete Lord Robens, als Vorsitzender Dr. Rudolf Farner, Zürich.

2 Tage vor Konferenzbeginn landete bei «shaky weather» eine Gruppe von 4 jungen Schweizer Werbefachleuten in London, vier von den 50 Gewinnern des internationalen Beecham-Wettbewerbes. Dr. Ueli Ammann, Werbeagentur BSR Dr. R. Farner, Zürich; Dr. Dieter E. Jäggi, Werbeagentur BSR Jäggi Bern; Hans Leuenberger, Werbedirektor Publicitas, Zürich; Jean-Claude Prélaz, Werbeagentur BSR Brüllmann-Cottini, Biel.

1 Ueli Ammann
2 Jean-Claude Prélaz
3 Dieter Jäggi
4 Hans Leuenberger

Abb. 34: «Young executives» in der Pop-Metropole.
Ausschnitt aus der Werber-Zeitschrift «Die Idee» (1967).

beschäftigen. So wurde im Kongressbericht ein Schnapsschuss abgedruckt, der drei junge Frauen in Miniröcken zeigte. Darunter hatten die jungen Werbefachmänner geschrieben: «Auch eine Art Werbung!» Der Artikel zelebrierte neben dem eher protokollarischen Festhalten des Kongressverlaufs eine Nähe von Popkultur-Sexyness und Werbung. Am deutlichsten wurde dies in der Begeisterung junger Werber über den Besuch einer Go-go-Bar und insbesondere über einen Werbefilm, in dem sich England an der Konferenz als Gastland vorstellte.

Der Clip war mit «aufpeitschenden Twist-Rhythmen» unterlegt und zeigte branchenübergreifende Tanzszenen, welche die jungen Herren zum Träumen brachten:

«Geschäftsleute aus der City mit Melone und geroltem Regenschirm twisteten mit mini-skirted girls, Fussballer mit Tennis-Stars, Jäger im Rock mit enggehosten Fotomodellen und befrackte Gentlemen mit glamourösen Perlen der Leinwand.»

Adlige, Gentlemen und Businessmen tanzten mit «Mini-Mädchen», Fotomodels und Filmstars auf den Strassen – der Clip feierte London als Stadt, in der das männliche Jetset auf weibliche Popkultur traf.

Der Werber als Don Juan: Serge Ehrenspergers «Prinzessin in Formalin»

Diese Gegenüberstellung von Businessmen und «mini girls» prägte die Wahrnehmung Londons stark. In einem Dokumentarfilm über London von 1967 mit dem Titel «Tonight Let's All Make Love in London» zu dem Pink Floyd den Soundtrack eingespielt hatte, wurden diverse Exponenten der «pop society» zum Lebensgefühl in der Stadt befragt. Der Fokus des Films wurde mehrere Male auf die «dolly girls» gerichtet, die modischen, jungen Frauen, die ihre Freiheit von gesellschaftlichen Konventionen durch ihre Kleidung ausdrückten. «A dolly girl dresses how she feels, she is free, she doesn't care about conventions», ertönte eine weibliche Stimme im Film aus dem Off.¹⁴⁶ In einem Interview kommt der Schauspieler Michael Caine, der ein Jahr zuvor im Film «Alfie» einen ruchlosen Verführer im Swinging London gespielt hat,¹⁴⁷ auf Frauen in kurzen Röcken zu sprechen. Sie scheinen ihm der Inbegriff eines Verlustes an Regeln und Moral zu sein, der London als Stadt attraktiv mache. Darauf angesprochen, wie er ein solches «girl» verführen würde, meint er: "I'd take a lesson from Vance Packard and use hidden persuaders."¹⁴⁸ «Die geheimen Verführer» liess sich anscheinend plötzlich als Flirt-Ratgeber lesen: der Werber erschien nicht mehr als manipulativer Dunkelmann, sondern vielmehr als Playboy, als raffinierter, erotischer Verführer, der seinen Mangel an Moral mit Charme wettmachte.

Diese Gegenüberstellung des Werbers als Verführer und der Londoner «girls» arbeitet auch ein Schweizer Roman heraus, der 1969 erschien. Es handelt sich um das Buch «Prinzessin in Formalin» des Winterthurers Serge Ehrensperger, in dem ein Werber auf Anraten seines Zürcher Psychologen in London regelmässig Sex mit jungen Frauen hat, um sich vom Einfluss seiner Ehefrau zu lösen. Der Classen-Verlag, der seit 1967 dem Econ-Verlag angehörte, welcher etliche der entscheidenden Werbekritiker und -theoretiker publiziert hatte, bewarb das Buch als ideales «Weihnachtsgeschenk '69 für alle Werbetreibenden». Das Buch schildere «London als modernes Babylon, als Kapitale des Pop und

Sex, Underground und Mini, Beat und Hash» und zeige einen «Werbestrategen und Konsum-Manager» in der «Welt der handlichen girls». ¹⁴⁹ Der Autor sei ein «Kollege» und «Kenner des Metiers», der die «Welt der Werbung» genussvoll seziere. ¹⁵⁰ Der so beworbene Autor hatte tatsächlich als Werber beziehungsweise als motivpsychologischer Marktforscher gearbeitet. ¹⁵¹ Eine Rezension von «Prinzessin in Formalin» in der «Idee» war denn auch durchweg positiv. Am Anfang des Buchs denke man an «Diggelmanns Harry Wind», merke dann jedoch, dass man es hier mit etwas ganz anderem zu tun habe. Prüden riet der Rezensent zwar eher von der Lektüre ab, der Roman habe auf 448 Seiten mit Werbung und auf gleich vielen Seiten mit Sex zu tun. ¹⁵² Ehrenspergers Buch bediene den engen Zusammenhang zwischen promiskuer Sexualität und Werbung durchgehend. Sex ist für Serge Monthonour – wie der Protagonist des Romans unverhohlen auf den Autor anspielend heisst – nicht nur Therapie, Sex ist auch Marktforschung. Der Held der Geschichte hat als Werbepsychologe den Auftrag, für den Ölkonzern Shell dem maskulinen Esso-Tiger ein äquivalentes, feminines Symbol entgegenzustellen. ¹⁵³ In der Kampagne sollte mit der «Suggestivkraft des weiblichen Körpers» und der Muschel als weiblichem Symbol gearbeitet werden – das «Shell-Girl» sollte als «mildere Fassung der Playmate» von Managern an die Wand geklebt werden. ¹⁵⁴ Auch die erotischen Abenteuer Monthonours stellt der Roman als Recherchevorgang für diesen Auftrag dar. Auf ausschweifende sexuelle Fantasien des Protagonisten, die Ehrensperger in explizitem Vokabular formuliere, folgen nüchterne, einordnende Kommentare wie:

«Das alles [...] waren natürlich nur wilde Gedanken, die man in die mediokre Sphäre des Brauchbaren herunter modifizieren musste, adaptieren auf die Erfordernisse zur Eroberung eines Accounts von 450 tausend Pfund.» ¹⁵⁵

In einer Passage widmet Monthonour der Betrachtung des Hinterns seiner neuesten Eroberung, der selbstverständlich in einem sehr kurzen Rock steckt, drei Seiten eingehender Beschreibung, um am Schluss innerlich eine Coca-Cola-Reklame zu entwerfen, in der dieser Po die Hauptrolle spielt: ¹⁵⁶

«Die Frauen würden darin gewiss nur Lebensfreude sehen, Jugend, die Jungen, die Gesunden, die Heutigen, denen es besser geht, als es uns ging, kein Krieg, alles im Überfluss, der junge Konsument aber, auf den es ankommt, Teens und Twens, denken, dass man ihre Ungeniertheit anerkennt, die haben ja doch noch Hemmungen – Befreiung, das liegt in der Luft, die Voraussetzungen sind psychologisch vorhanden, ist alles schon bereit, man braucht es nur noch zu machen, die würden ihr Eskommtnichtdraufan dann noch mehr mit Coca-Cola identifizieren, wer hat wohl den Coca-Cola-Account?» ¹⁵⁷

Die Sehnsucht der Jugend nach Befreiung und Enthemmung schuf für sexuelle Verführung ebenso ideale Voraussetzungen wie für den Produkteabsatz. Deswegen schwankt Monthonour permanent zwischen seiner Profession als Werber und der Passion des auf kurzweiligen Sex ausgerichteten Casanova.

In Rezensionen des Buchs wurde primär die ausschweifende Sexualität thematisiert. Das Boulevardblatt «Blick» nannte es «das obszönste Buch deutscher Sprache»,¹⁵⁸ die «Annabelle» bezeichnete es als «pervers»,¹⁵⁹ weitere fanden es zumindest ein doch sehr «sexbetontes Buch» mit «kaum eine[r] Seite ohne Geschlechtsakt».¹⁶⁰ Kritiker wie Begeisterte empfanden die literarische Verknüpfung von Werbung und Sex als äusserst sinnig. Einzelne versuchten den Text und seine pornografische Verbindung von Sex und Werbung als Kritik an der Branche zu sehen. Der «Züri-Leu» beschrieb den Roman als eine «abgrundtiefe Parodie auf Konsumenten und Konsumentenverführer». In der «Weltwoche» wurde Ehrensperger als raffinierterer Nachfolger Packards beschrieben:

«Das ist weder Vance Packard noch Parkinson, Serge Ehrensperger ist ein viel listigerer Drachentöter, denn er erledigt das Tier gleichsam von innen: [...] die fabulös-scheinwissenschaftliche Welt der Werbung wird endgültig in das Reich der Dichtung und des schönen Scheins verwiesen.»¹⁶¹

Doch viele sahen in dieser erzählerischen Verwebung von Sex und Werbung keinen kritischen Hintersinn. Der Weg des Protagonisten vom werbepsychologischen Marktforscher zum sexuell interessierten Verführer wurde vielmehr als gradueller Übergang gesehen:

«In seinen imaginären Werbekampagnen für Shell-Benzin wird das Auftanken zum Beischlafsymbol, teilt er die Konsumenten nach ihren Liebenspraktiken ein, verführt sie durch Sexualsymbolik und unterschwellige Erotismen.»¹⁶²

Im «Winterthurer Landboten» wurde die «Verführer»-Metapher, die den Werbern anhing, zum befreienden Donjuanismus umgedeutet – die Befähigung zur Werbung ging mit der erotischen Kompetenz zur Verführung einher:

«Der Odysseus dieser modernen Geschichte ist Werbefachmann im doppelten Sinne des Wortes. Er ist Spezialist der kommerziellen Werbung, die das Bewusstsein des Menschen im zwanzigsten Jahrhundert mit raffinierten Mitteln beeinflusst und manipuliert, über es verfügt. Diese Welt wird nicht nur dargestellt, sondern ständig virtuos parodiert, was für den Leser eine köstlich komische und befreiende Wirkung hat. Er ist aber auch ein Mann, der um die Gunst der Frauen mit den raffiniertesten erotischen Mitteln wirbt und dadurch selber eine sexuelle Befreiung von den veralteten Tabus unserer Gesellschaft durchmacht.»¹⁶³

Die Figur des «Mini-Girls»

Den auswechselbaren Gegenpart von Ehrenspergers Protagonisten stellten die «Mini-Mädchen» dar,¹⁶⁴ in einer Rezension wurde auf sie als «freigiebige Pop-Mädchen» referiert.¹⁶⁵ Der Minirock wurde in fast jedem Artikel über Ehrenspergers Roman erwähnt, denn auch London als Stadt schien eng mit dem Minirock verbunden zu sein. Das «popig-delirierende[] Minijupe-London» sei eine Stadt, in der sich «Carnaby-Style, Rauschgift-Rummel und Minirock-Begeisterung in der Welt des Wirtschaftswunderlebens bizarr mischt».¹⁶⁶ Die Faszination von Werbern für «Mini-Mädchen», die im oben erwähnten Kongressbericht mehrmals aufscheint, liesse sich als dem Zeitgeist geschuldete Umarmung der erotischen Triebe von (Geschäfts-)Männern auffassen. Doch die mit vielen Projektionen aufgeladene Figur des «Mini-Mädchens» nimmt in der zeitgenössischen Betrachtung der Konsumgesellschaft in den späten 1960er Jahren eine spezifische Rolle ein. Die Figur des «Mini-Mädchens» repräsentierte eine neue, hegemonial gewordene Form des Umgangs mit Konsum. Die Kulturwissenschaftlerin Anna Schober weist darauf hin, dass einer der Lernprozesse der Öffentlichkeit – und insbesondere der Jugend – nach 1945 darin bestand, Produkte als Ressourcen zu verstehen, mit denen man sein Selbstverständnis entdecken und ausdrücken konnte. Authentizität genauso wie Rebellion bedient sich zu ihrem Ausdruck massengefertigter Produkte.¹⁶⁷ Der Minirock, von der Londoner Tourismuswerbung, den «young executives» des SRV, Ehrensperger und seinen RezensentInnen gleichsam besungen, wurde in den späten 1960er Jahren zum Inbegriff der Kombination von offen gezeigter Sexualität, lustbetontem Konsum und der Rebellion gegen gesellschaftliche Normen. Das «Mini-Mädchen» stellte die Exponierung des inneren Selbst und seines Körpers durch Konsum exemplarisch als Widerstandspraxis gegen die puritanische Welt von gestern dar und verkörperte durch ihren Bezug zu den käuflichen Dingen Fortschrittlichkeit.¹⁶⁸ Manchmal wurde die Revolte *durch* Konsum sogar zu einer Revolte *für* den Konsum. 1966 veranstalteten in London mehrere Frauen eine Demonstration vor einem Dior-Shop, da dieser Miniröcke aus dem Sortiment nehmen wollte.¹⁶⁹ Eine ähnliche Demonstration wurde ein Jahr später in Zürich durchgeführt, als der Besitzer des Cafés Odeon eine junge Frau des Lokals verwiesen hatte, weil sie einen Mini trug. Mehrere 100 junge Menschen versammelten sich mit einer Blasmusikkapelle vor dem Lokal und forderten vom Wirt die Akzeptanz von Miniröcken.¹⁷⁰ Das «Mini-Mädchen» erschien als ideale Konsumentin, da sie ihr hedonistisches Potenzial voll entfaltete – zumindest auf den ersten Blick aus Eigenantrieb, nur vom Wind der neuen Zeit getragen. Die Designerin des Minis, die Britin Mary Quant, betonte stets, wenn sie den Minirock nicht auf den Markt gebracht hätte, wären die Londoner Girls selbst auf die Idee gekommen, die Röcke zu kürzen.¹⁷¹ Die sexuell begehrenswerte junge Frau,

die sich dem «Aufstand der Mini-Mädchen»¹⁷² gegen zu viel Körperverhüllung anschloss und ihre befreite Sexualität mittels ihres freien Konsumverhaltens zeigte, liess die antipuritanische Marketingphilosophie der Werbebranche als zentralen Beitrag zur emanzipatorischen Dynamik der 1960er Jahre erscheinen.

Barbie als renitente Konsumentin

Ungefähr zur gleichen Zeit, in der das «Mini-Mädchen» zur populären Figur aufstieg, kam in der Schweiz die Anziehpuppe «Barbie» auf den Markt. Die Puppe wurde in der Schweiz ab 1965 angeboten – mit der Unterstützung von Farner PR.¹⁷³ Diese Unterstützung war notwendig. Zwar handelte es sich bei Barbie nicht um eine Reform des Armeewaffenbestands, aber um eine des Kinderzimmers. Barbie erfuhr zuerst grösste Ablehnung. Im Schweizer Fernsehen wurde in einem Bericht über das «Puppenproblem Nummer eins» bedauernd festgestellt, dass Mädchen heute keine Puppen zum «Wickeln und Liebhaben» mehr wünschten. Diese seien dem Wunsch nach Barbie gewichen.¹⁷⁴ Im Frauenmagazin «Annabelle» wurde Barbie als «frühreifem Girl» und «Sextömbchen» geschildert, das «lüstern» sei und keinen «moralischen Ballast» mit sich herumtrage.¹⁷⁵

Dass die Kinder mit Barbie spielen wollten, sah man in der «Annabelle» auch als Effekt der «perfekten Konsumgesellschaft. Die Jugendlichen seien überfordert und hätten offenbar das Bedürfnis, die «Wirklichkeit mit Barbie auszuspielen».¹⁷⁶ Jugendliche würden zwar enorm viel Geld besitzen, um sich «Kleider, Schallplatten, Plattenspieler, Kosmetika und Motorräder» zu kaufen, hätten aber oft kein einziges Buch und keine weiterführenden Interessen. «Nach Barbie und mit ihr erübrigt sich die Frage, wie es so weit kommen konnte.» Barbie erschien als Inbegriff einer verkommenen Konsumgesellschaft. Die «Annabelle» zitierte den Geschichtsphilosophen Arnold Toynbee: «Waren, die niemand braucht, werden in übersättigte Kehlen hineingestopft, und wenn mir einer sagt, die Werbung sei eben der Preis des Wohlstands, so kann ich nur ohne Zögern sagen: Der Preis ist zu hoch.»¹⁷⁷ Barbie wird im Bericht der «Annabelle» als promiske Puppe geschildert, die dem Geist des Konsums und der Werbung entsprungen sei und gerade dadurch zum begehrten «role model» junger Mädchen werde. In der Kritik an Barbie wurde auch der Abschied von einer langlebigen Konsumentinnenfigur betrauert. Die ideale Konsumentin war nicht mehr die vernünftig rechnende Hausfrau und Mutter, die für ihre Familie einkaufte, sondern eine auf ihre eigenen Begehren und die Selbstdarstellung fokussierte junge Frau.

Die Aufregung konnte durchaus als Erfolg des marktpsychologischen Produktdesigns, das hinter der Puppe steckte, gesehen werden. Der Produktion von Barbie ging in den USA eine marktpsychologische Studie des Marktforschungsinstituts von Ernest Dichter voran. Dichter sah 1958, als er eine psychologische

Kurswechsel!

**Neuland
in Sicht!
Steuern Sie
die ROYALE
an ...**

(Eine milde, raffinierte Cigarette –
eine American-Blend à la française.)
Fr. 1.40

LS 68/1

30 NEBELSPALTER

Abb. 35: Werbung für die Zigarettenmarke Royale (1968).

Studie für Mattel erstellte, eine Doppelverkaufsstrategie für «Barbie» vor. Einerseits sehe die kaufende Mutter in Barbie eine Puppe, mit der ihre Tochter lernen könne, mit Kleidung und Stil umzugehen, um eine attraktive Heiratskandidatin zu werden. Andererseits sei die Puppe für die Tochter «a medium in which a child could play out her rebellion against her parents».¹⁷⁸

Die minitragende Barbiepuppe wurde für die Werbebranche zur Allegorie für den freien Konsumentenscheid. 1971 veröffentlichte die «Werbung» eine Sonderausgabe, welche die Ergebnisse der Dissertation von F. H. Romegialli präsentierte. Romegialli hatte sieben Jahre als Texter und Werbeleiter gearbeitet, danach Psychologie und Soziologie studiert und eineinhalb Jahre für Ernest Dichters Institut Motivforschung betrieben. In einer Studie hatte er Menschen aller Altersklassen und Geschlechter zu ihrer Meinung über die Wirksamkeit von Werbung befragt. Die Studie zeichnete das vorherrschende Bild eines selbständigen, aktiven Konsumenten. Gefragt, was sie von Leuten hielten, «die sich *ganz* nach der Reklame richten», grenzten sich die meisten ab. Menschen, die sich von Werbung beeinflussen liessen, seien «labil», «characterschwach», «blöd», ohne «eigenen Willen». Geradezu auf klischierte Weise suggestible Werberezipienten wurden von den befragten KonsumentInnen nachvollziehbarerweise als Identifikationsfiguren zurückgewiesen. Mit der absoluten Frage- richtung der Studie wurde die latente Abhängigkeit von Werbebotschaften, die «normale Werbeabhängigkeit», «der jedes Mitglied der Gesellschaft bis zu einem gewissen Grade unterworfen ist», normalisiert. Zugleich relativierten aber viele Befragte diese Abhängigkeit als eine letztlich gewollte, freiwillige Beeinflussung, so zum Beispiel ein Garagenchef:

«Sicher lasse ich mich auch von der Werbung beeinflussen, ohne weiteres. Aber nur im Moment, wo ich etwas kaufen *will*, wo ich *das* will und nichts anderes.»¹⁷⁹

Die persuasive Botschaft wurde zu einem Angebot, das man frei annehmen konnte, aber nicht musste. Die paradoxe Quintessenz: Ob man sich beeinflussen liess, unterlag ebenfalls der freien Wahl. Auf dem Titelbild der Sonderausgabe ist eine Barbiepuppe zu sehen, durch den Einkaufskorb als Konsumentin kenntlich gemacht, welche von Männerfingern als Marionette geführt wird. Sie trägt einen roten Minitrenchcoat. In der Hand hält sie eine Schere, mit der sie die lenkenden Fäden durchtrennt. Angefertigt wurde das Titelbild von der Agentur Rudolf Farners. Die kniefrei gekleidete Barbiepuppe diene als visuelles Argument gegen die Kritiker des Konsums. Im Kommentar zum Titelbild wird erläutert, der Ausgangspunkt für das Bild sei

«das Bildnis des «geheimen Verführers», der den Konsumenten wie eine Marionette manipuliert ... übrigens auch ein Lieblingsbild prominenter Sozialkritiker, die ihrerseits die öffentliche Meinung zu manipulieren trach-



Abb. 36: Barbie schneidet die Fäden durch. Cover einer Sonderausgabe von «Werbung/Publicité» zum souveränen Konsumenten (1971).

ten. Die Konsumenten sind aber gar nicht so leicht zu haben, weder für das eine noch das andere. Sie verhalten sich, so bestätigt wieder einmal die Untersuchung von Dr. F. H. Romegialli, ziemlich autonom.»¹⁸⁰

Das «Mini-Mädchen» und ihr puppengewordenes Äquivalent Barbie wurden zum idealen imaginären Konterpart des kreativen, sexuell attraktiven Werbers: in der Frau im Minirock zeigte sich die seit den 1950er Jahren versprochene Konsumentensouveränität – ihre Verführung zur Bedürfniserweiterung erschien als von ihr gewollt.

Die Historiker Stephan Malinowski und Alexander Sedlmaier verweisen darauf, dass die «counterculture» der 1960er Jahre wohl keinen Bruch mit den kulturellen Entwicklungen herstellte, sondern vielmehr am Projekt der «Ausweitung der Bedürfnisse», das auch die Werbeindustrie betrieb, mitbeteiligt war.¹⁸¹ Die Sozialfigur des «Mini-Mädchens» bündelt diese Entwicklung. Das philosophische Autorenkollektiv Tiqqun insistiert in seiner «Theory of the Young-Girl» darauf, dass das auf Konsum und Befreiung versessene junge Mädchen nicht als genderspezifische Figur gesehen werden sollte,¹⁸² sondern als Modellfigur des souveränen Konsumenten, die männliche Konsumenten mit meinte.¹⁸³ Die in der Nachkriegszeit entstandene Ordnung der Vermittlung von Identität durch symbolischen Konsum brachte KonsumentInnen dazu, ihre Befreiung und ihre Wünsche in ihrer Kleidung auszudrücken.¹⁸⁴

7.4. Kreativität als Leitimperativ

Viele Werber begrüßten, was der Kunsthistoriker Tobia Bezzola als Haupttendenz der 1960er Jahre ausmacht, ausdrücklich: die «Massenbohemisierung». Damals sei eine bislang minoritäre Haltung hegemonial geworden, die sich in der künstlerischen Bohème in den Anfängen des 20. Jahrhunderts herausgebildet habe. Sie lehne die bürgerlichen Existenzentwürfe ab, bevorzuge Kreativität, Selbstverwirklichung, Exzentrik.¹⁸⁵ Werber schienen die Leitideale dieser Gegenwart nicht nur zu propagieren, sondern auch selbst zu verkörpern. Während sich die G GK noch an der klassischen Avantgarde des Bauhauses und W irz an der Literatur und der Kunst des 19. und des 20. Jahrhunderts orientierten, sahen sich Ende der 1960er Jahre viele Werber als Repräsentanten eines schnellen, kreativ-emphatischen Gegenwartsbezugs. Ruedi Külling, Gestalter bei Advico-Delpire, formulierte es 1974 folgendermassen: «Wir lieben die Gegenwart.» Das Gestalten der Werbung habe keine Zukunft – denn es sei pure Gegenwart, es müsse immer «rechtzeitig» stattfinden. Der Werber arbeite mit «unzähligen, unwägbar und unbestimmbar Trends, Moderichtungen». Deswegen müsse er «absolut in der Gegenwart leben»: «Ein Gestalter ist ein ungeheuer jetziger Typ.»¹⁸⁶ In den

späten 1960er Jahren entwickelte sich in Teilen der Werbewirtschaft eine neue Art der Selbstwahrnehmung, in welcher der Werber zu einer dandyhaften Figur wurde, in der sich kreative Arbeitsweisen mit dem neuen, freieren Umgang mit Sexualität und einer rebellischen Haltung koppelten. Aus den geschmähten «heimlichen Verführern» wurden zunehmend Playboys. So präsentierten sich Werber einer Agentur 1973 nach ihrer Aufnahme in den BSR in der «Werbung» als Gäste eines Nachtclubs mit kaum bekleideter Animierdame,¹⁸⁷ und in Werbeateliers fanden Happenings mit viel nackter Haut statt. 1971 etwa beehrte der Wiener Aktionist Otto Muehl die Zürcher Werbeszene im Progressiven Leasing-Studio, einem werbebranchennahen Fotoatelier. Der Künstler wälzte sich in rohen Eiern und Mehl und spritzte mit Gipsmilch um sich. Die ebenfalls teilnehmenden Performancekünstlerinnen versuchten einigen Zuschauern die Krawatte als «Kettensymbol der Geknechteten» abzuschneiden, zwei Werber zogen sich aus und beteiligten sich an einer FKK-Polnaise, andere wiederum traten die Flucht an. Der Berichterstatter der «Idee» konnte es sich nicht verkneifen und rang dem verschmierten Muehl am Ende der Gipsmilchorgie das Zugeständnis ab, dass er sich durchaus vorstellen könne, auch Werbung zu machen.¹⁸⁸ Im selben Jahr organisierte der Consultant Club Zürich ein Happening mit dem Werbefotografen Charles Wilp, dem Schöpfer der Africola-Werbung beziehungsweise der «sexy-mini-flower-pop-op-Cola-Werbung»,¹⁸⁹ der sich selbst als «Sexualpolitiker» bezeichnete und stets in gelbem Overall auftrat und in der Branche anerkennend als «Verrückender» bezeichnet wurde.¹⁹⁰

Im Verlauf der 1960er Jahre wurde Kreativität zum zentralen Leitimperativ für Werber. Gewohnheitsmenschen, die «den Mut nicht finden, etwas Kühnes zu wagen, etwas Frisches zu sagen, neue Wege zu erproben», hätten, so meinte der Zürcher Werber Victor Cohen 1975, in der Werbung nichts zu suchen.¹⁹¹ In der Phase der 1960er und 70er Jahre veränderte sich das Bild des Werbers vom Spezialisten für Manipulation hin zum Spezialisten für kreative Einfälle, vom Gehirnwäscher zum Pop-Artisten. Der wachsende Stellenwert der Kreativität für die Werber und die Werbung in den 1960er Jahren war durchaus auch strategischen Entscheidungen geschuldet. Ausgefallene Werbeideen sollten die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen vor Abnutzungserscheinungen bewahren. Es galt, das «Gespenst der Langeweile» mit unerwarteten Ideen vehement zu bekämpfen.¹⁹² Für die Ressource «Kreativität» war man bereit, Zugeständnisse bei der Organisation des Arbeitsalltags zu machen. An einer «Tagung für Unternehmer und leitende Mitarbeiter» vom November 1968 in Männedorf besprach man die Lage des Unternehmers im «Spannungsfeld der Autoritätskrise». Richard Kühn, der damalige Chefredaktor der «Werbung», meinte, alle Anwesenden würden Fälle kennen, «in denen Arbeitnehmer irgend ein kritisches Wort, eine kleine Diskussion zum Anlass nahmen, um die Stelle zu wech-

seln». Die ständige Hochkonjunktur habe zu einer «gewissen ökonomischen Unabhängigkeit» geführt. Als grösstes Problem erachtete Kühn, dass es gerade die «Kreativsten» seien, die kündigten.¹⁹³ Dies zwingt die Arbeitgeber dazu, die Autoritätsstrukturen neu zu überdenken.¹⁹⁴ 1970 meinte Adolf Wirz als Patron einer der grössten Schweizer Werbeagenturen, Kreative hätten zwar oftmals Schwierigkeiten, sich eine «disziplinierte Arbeitsweise anzueignen», da müsse man ihnen als Vorgesetzter einfach «grössere Freiheiten» einräumen.¹⁹⁵

Gleichzeitig erschien die Kreativität der Werbung als grundlegend für die Vermittlungsleistung zwischen den KonsumentInnen und der Werbebranche. So betonte der Grafiker Carl Wehrli in einem Vortrag 1974, «Kreative» seien wichtige «Dolmetscher zwischen Angebot und Konsument», denn letztlich sei jeder einzelne Werbeträger ein «Image-Faktor» für die gesamte Branche und diene der Werbung für die Werbung.¹⁹⁶ Ausdruck davon war die Gründung des Art Directors Club in Zürich, der seit 1976 jährlich die in den Augen der Jury besten Arbeiten prämiert.¹⁹⁷ Um 1970 war der Berufsstand des Werbers in breiten Kreisen immer noch verrufen: «Die Berufsgattung gilt wohl als interessant, aber auch suspekt.»¹⁹⁸ Renate Künzel, eine deutsche Soziologin, die 1970 ihre Dissertation über das Berufsbild des Werbefachmanns veröffentlichte, schrieb, in den Augen der Öffentlichkeit habe die Werbung heute «den Ruf, den vor dem Börsenkrach von 1929 die Tätigkeit des Börsenmaklers hatte: ruhmreich, finanziell einträglich und irgendwie nicht ganz sauber». Gleichzeitig wisse man von den guten Aufstiegschancen, dem «glamour» und dem «wining-and-dining complex». Von den Werbemedien hofiert, müssen die Werber selbst stets ihre Anzeigenkunden ausführen, um an Aufträge zu kommen. Die Werbung umrankte um 1970 zunehmend ein Mythos des permanenten Gelages.¹⁹⁹ Viele junge Leute würden sich vorstellen, «in der Werbung könne man ohne viel zu arbeiten viel verdienen».²⁰⁰ In der Branche waren jedoch nicht alle glücklich mit dem Enthusiasmus, mit dem einige Werber den von ihnen propagierten Hedonismus umarmten und sich selbst der Popkultur und dem kreativen Geist der 1960er Jahre verschrieben. In einer Stellenanzeige in der «Werbung» von 1973 wurde explizit darauf verwiesen, «Werbe-Playboys» sollten sich gar nicht erst bewerben.²⁰¹ Bösertige Zungen sprachen von «Kräh-Aktivisten», also Werbern, die zu viel in die Selbstinszenierung anstatt in den tatsächlich kreativen Output steckten.²⁰² Manche malten schwarz; es sei eine Infektion des Werbegeschäfts mit «Amateurismus» und «Selbstüberschätzung» im Gang beim Versuch, in den Chefetagen und an Werberwettbewerben wahrgenommen zu werden: «Viele als kreativ angesprochene Personen sind in Wirklichkeit Poseure, oberflächliche Gesellen in kreativer Verkleidung.»²⁰³ Gleichzeitig kamen Zweifel auf, ob kreative Werbung effektiv Absätze generiere und nicht einfach nur «l'art pour l'art» sei und bestenfalls die Jugend anspreche.²⁰⁴ Der Fokus auf die Jugend, die angeblich 50 Prozent

Werbe-Playboys Pseudo-Marketingtypen Sprücheklopfer

bitte weder telefonieren noch schreiben

Denn:

Wir suchen einen Berater-Profi, einen Konzeptionsfachmann, einen Marktdenker.

Von der Ausbildung her ist er ein Kommunikationspezialist mit Erfahrung in leitender Position, sei es in einer Werbeagentur oder -abteilung (mit Kenntnissen von Industriewerbung sowie Absatz- und Produktionspolitik).

Vom Format her ist er ein geschulter und initiativer Managertyp mit Blick für die Zusammenhänge. Er ist in der Lage, im Führungsteam einer stark expandierenden **Industriewerbeagentur** mit angeschlossenen Pressebüro eine wesentliche Rolle zu spielen.

Diese Kollektivführung der Agentur hat im übrigen ihre Vorteile für unseren neuen Mitarbeiter. Er wird sich nicht mit Alltagskrimskrums wie Media, Personal, Produktion und Administration befassen. Er soll das Schwergewicht seiner Arbeit auf **Konzeption, Beratung und Kontakt** legen.

Wir bieten einen **Sitz in der Geschäftsleitung** mit allen notwendigen Kompetenzen und, nach Einarbeitung und Bewährung, die Möglichkeit einer Erfolgsbeteiligung.

Wir bitten um Offerte an Herrn Roland Hauer, Werbeagentur BSR, Postfach, 8022 Zürich, mit dem Vermerk «persönlich». Volle Diskretion wird zugesichert.

Wir werben für Baustoffe, Verpackungen, Klebebänder, Maschinen und Apparate, Laboreinrichtungen, Verzinkereien, Schalungen und Gerüste, Werkzeuge und Schrauben, Generalunternehmungen, Spanplatten, Kunstharzplatten und andere Kunststoffe, Überwachungsanlagen, Flurfördergeräte, Täfer und Sperrholz, Vorschaltgeräte usw. Unser Pressebüro organisiert Pressekonferenzen und Pressedienste und redigiert u. a. die neukonzipierte «Bau Gazette/Gazette du Bâtiment» sowie die «expo data».



WERBEAGENTUR BSR ROLAND HAUERT
Schifflande 22, 8001 Zürich
Telefon 01/34 54 34

Abb. 37: Stellenanzeige (1973).

der Bevölkerung ausmache, biete «jedem hasenhirnigen Texter die Entschuldigung für den Einsatz von Swing- und Rockgruppen in seinen Werbespots», gleichzeitig würden aber die anderen 50 Prozent der Bevölkerung 90 Prozent des Gelds ausgeben:²⁰⁵ «Die Flut eitler Selbstgefälligkeit treibt manchen Werber weit ab vom sicheren Konsumentenufer.»²⁰⁶ So meinte der Creative Director der Lintas AG, Carl Wehrli, in einem innerhalb der Branche vielbeachteten Vortrag 1974, dass einem die Ideen für Kampagnen für diese Zielgruppe «nicht gauloiserauchend im Schaukelstuhl von einer grossbusigen Museefee auf die Jeans gelegt werden. Leider.»²⁰⁷ Das Modell der kreativen Selbstinszenierung als erotisches, rebellisches Kreativsubjekt schien von den Konsumenten auf die Werber überzugreifen.

Weitere Kreise kritisierten die Fokussierung der Werbung auf die Jugend ebenfalls, aber aus anderen Gründen. Die Aufnahme der Sehnsucht der Jugend nach «Romantik, Abenteuer, Exotik» und «Protest», welche die Werbebranche schnell als Vermarktungschance erkannt hatte,²⁰⁸ wurde von Organisationen der Neuen Linken, aus deren Lager Ende der 1960er Jahre die entscheidenden Stimmen der Werbekritik kamen, vehement problematisiert. Während Packard und seine Sympathisanten eine Werbekritik formuliert hatten, die von einer konservativen Abwehr der lustbefreienden Elemente des Konsums ausging, sah sich die Neue Linke in Bezug auf die emotionalen Dynamiken in einem klaren Konkurrenzverhältnis zur Werbung: sie sah in der Lustbefreiung der «Coca-Cola-Revolutionäre» eine Verschwendung von libidinösen Energien,²⁰⁹ die für die tatsächliche Revolution nutzbar gemacht werden sollte, und damit eine neue Form der Fesselung und Unterdrückung. Für sie war der Werber, der sich als Pop-Dandy gerierte, ein Feindbild.

8. Rückzugsgefechte: Die Werbung und die Neue Linke

Ende der 1960er Jahre kam die Kritik an der Werbung in der Öffentlichkeit hauptsächlich aus dem Umfeld der Neuen Linken. Während die Revolte im Lebensstil und in der Selbstdarstellung um 1970 zum Mainstream wurde,¹ blieb die Neue Linke, welche die Gesellschaft durch Kritik und «Theoriearbeit»² verändern wollte, in der Schweiz selbst an den Universitäten eine Minderheit.³ Dennoch wurden die Positionen der Neuen Linken der späten 1960er Jahre von der Werbebranche auch in der Schweiz als Bedrohung wahrgenommen.⁴ Adolf Wirz meinte 1969, angesichts der neuen, linken Werbekritik komme ihm Vance Packard «wie der reine Engel» vor.⁵

Die Neue Linke umfasste Ende der 1960er Jahre Gruppierungen oder Akteure der ausserparlamentarischen Opposition, die sich als links verstanden, sich aber von den traditionellen sozialistischen, sozialdemokratischen und kommunistischen Parteien abgrenzten.⁶ Sie orientierten sich an Theoretikern, die sich dem real existierenden Staats- und Parteisozialismus entfremdet hatten, aber auch die alten Formen der politischen Mobilisierung als nicht mehr wirksam empfanden.⁷ Sie formulierten aufbauend auf Analysen aus der Linguistik, der Psychoanalyse und der Soziologie eine Kritik der Gesellschaft, die primär auf einen «Entlarvungseffekt» abzielte:⁸ Was der alten Linken die Unterdrückung durch Arbeit war, war 1968 die ideologische Verblendung durch Konsum und Massenmedien. Für die politisierten Protestierenden war die Werbung «Teufelszeug und Randerscheinung» zugleich.⁹ Einerseits ging es ihnen um Grösseres als die Kritik an Plakaten und Anzeigen; Wünsche nach einem Systemwandel Richtung Sozialismus wurden laut artikuliert. Andererseits schienen manipulative Techniken, worunter auch die Werbung verstanden wurde, ein wesentlicher Faktor dafür zu sein, dass die angestrebten Veränderungen nicht eintraten. Das Wachstumsideal der freien Wirtschaft, das ständigen Mehrkonsum erforderte, produzierte aus der Sicht der Neuen Linken «satte Selbstgefälligkeit», geistige Passivität und

insbesondere Entpolitisierung.¹⁰ Der Konsum und mit ihm selbstverständlich die Werbung wurden als Gründe für die Kontinuität des kritisierten Wirtschaftssystems des «Spätkapitalismus» angesehen. Werbungskritik wurde hier dezidiert zu expliziter Systemkritik.

Die Kritik der Neuen Linken paarte sich in den frühen 1970er Jahren mit einem zunehmenden öffentlichen Bewusstsein für die negativen Folgen des wirtschaftlichen Wachstums durch die Umweltverschmutzung. Die wirtschaftliche Wachstumslogik, in der die Werber in den 1950er Jahren ihre Legitimation gefunden hatten, stand unter schwerem Beschuss. So versank ein grosser Teil der Branche in den 1970er Jahren in einer Selbstbewusstseinskrise, die nach 1973 durch die erste ernst zu nehmende wirtschaftliche Krise seit 1945 noch verstärkt wurde. Der SRV griff zur Bewältigung dieser Krise zunächst zu den Rezepten des Kalten Kriegs, die aber kaum mehr zeitgemäss waren, wie ich am Beispiel der von Exponenten der Werbebranche gegründeten Aktion Freiheit und Verantwortung aufzeigen werde.

8.1. Konkurrenz um die Lüste

Die «grosse Weigerung» vieler Jugendlicher in den 1960er Jahren, das Wertesystem ihrer Eltern fortzuführen, ist nicht automatisch mit der theoretischen Kritik der Neuen Linken um «1968» gleichzusetzen.¹¹ Auch wenn die Trennlinie zwischen einer intellektuellen, durch politische Theorie angetriebenen Neuen Linken und einer hedonistischen Gegenkultur nicht scharf gezogen werden kann, scheint es analytisch sinnvoll, sie zu ziehen. Gerade deswegen, weil sich die Beziehung zwischen den Exponenten der Neuen Linken und der Gegenkultur um 1970 veränderte. Die Neue Linke sah in der genussorientierten Jugend der 1960er Jahre ebenfalls ein durchaus vielversprechendes Potenzial. Erachtete man die diffuse Formation der Popkultur zunächst als voller Möglichkeiten zur Agitation, erschien sie nach wenigen Jahren ebenfalls als Teil eines umfassenden Verblendungszusammenhangs.

Ein Beispiel dafür ist der Umgang der sozialistischen Jungen Sektion der Partei der Arbeit Zürich (JS PDA) mit der Jugendrevolte, die sich in Musik und Kleidungsstil ausdrückte.¹² In einem Polizeiprotokoll finden sich Auszüge aus der Debatte an einer ihrer Versammlungen. Ihre Exponenten waren begeistert von der bereits geschilderten Zürcher Minirock-Demonstration von 1967. Dort habe sich gezeigt, dass, wenn man einen Protest publikumsgerecht formuliere, er eine «irrsinnige Wirkung» haben könne. Im Protokoll wird die Meinung eines ungenannten Gesprächsteilnehmers zum politischen Potenzial des «Plauschs» wiedergegeben:

«Dies [die Demonstration für den Minirock und ein Protest gegen die Polizei, D. E.] zeigte, dass in der jetzigen Zeit durchaus Möglichkeiten bestehen durch die Jugend politische Demonstrationen aufzuziehen. Wir leben schliesslich in der Zeit des Pop und Beat. Wenn auch der «Plausch» eine gewisse Rolle spiele, sei er doch der Ansicht, dass die beiden Aktionen eindeutig politische Aktionen waren und nicht nur Happenings. Es müsse ihnen darum gehen, wie [Zensur] schon erwähnt habe, bei der Jugend ein politisches Bewusstsein zu schaffen. [...] Auf jeden Fall müssen sie versuchen all die Leute, die aus «Plausch» oder spontan an dieser Demonstration mitgemacht haben, auf eine höhere Stufe zu bringen.»¹³

Protestposter und «Reklapeten»: Vordringen in die Höhlen der Jugend

Der Drang zum popkulturellen «Plausch» wurde durchaus als Energie gesehen, die sich für die Umsetzung der «rationalen Utopien» der Neuen Linken politisch nutzbar machen liessen.¹⁴ Deutlich wurde dies beispielsweise daran, wie die JS PDA die neuen medialen Techniken der Jugend zu nutzen versuchte. Vor einem «Monster-Pop-Konzert», an dem unter anderen Jimi Hendrix spielte, holten sich der Grafiker Roland Gretler und Antiautoritäre aus dem Umfeld der JS PDA vom Organisator des Konzerts grünes Licht für eine Flugblattaktion im Umfeld des Konzerts.¹⁵ Ihre agitatorische Interessenlage war klar, wie der Historiker Lorenz Durrer schreibt:

«Gretler und die Zürcher Antiautoritären interessierten sich für das Monsterkonzert, weil sie darin die einmalige Chance sahen, unzählige Popfans durch eine gezielte Flugblattaktion für die revolutionäre Sache zu gewinnen. In der Popjugend wähten sie potenzielle Verbündete im Kampf gegen die verkrusteten Gesellschaftsstrukturen. Die eigene intellektuell-politische Rebellion sollte ergänzt und bereichert werden durch die affektive Revolte der Popfans.»¹⁶

Man wollte auf «popige Flugblätter» setzen, meint ein Aktivist der JS PDA im Rückblick, und habe dafür einen Konflikt mit den älteren Mitgliedern der Partei der Arbeit in Kauf genommen.¹⁷ Ein Begleitbrief zu den Flugblättern vermerkte, man wolle damit «antiautoritäre oder potentiell antiautoritäre Jugendliche» ansprechen.¹⁸ Im Zentrum des Flugblatts stand Hendrix. Im Text wurden Anknüpfungen an die Popkultur mit Zitaten des Soziologen Günther Amendt, des Sexualforschers Wilhelm Reich und des Berliner Kommunarden Fritz Teufel verbunden. Es klagte mit Bezug auf den Song «I Can't Get No Satisfaction» der Rolling Stones darüber, dass die gesellschaftlichen Verhältnisse «Befriedigung» verhindern würden:¹⁹

«[...] Lust, Liebe, Beat ist eben viel mehr, als die Spiesser wahrhaben wollen. Beat ist eine kulturelle Revolution. [...] Dass wir keine Befriedigung

finden, geht voll aufs Konto derer, die uns angeben wollen, das Leben bestehe aus nichts anderem als Unterordnung und Vorwärtskommen, Respekt und Karriere, Lernen und Zeugnissen, Arbeit und Zahntag, Fleiss und Erspartem, Ruhe und Ordnung, Anstand und Gesetz, VW und Opel, Bratwurst und Rösti.»²⁰

Konsumkritik im eigentlichen Sinn fehlte auf dem Flugblatt. Es war der Abkehr vom puritanischen, sparsamen und fleissigen Kleinbürgerselbst gewidmet, gerichtet gegen die «autoritär-neurotischen Persönlichkeiten», die unfähig zu «Freude, Begeisterung, Lust, Liebe» seien und nur «Ruhe und Ordnung» forderten. Der Text richtete sich gegen «Feierabend, Fernseher, Filzpantoffel, Flaschenbier».²¹ Hier wurde ein passives, homogenes Konsummilieu abgelehnt, dessen Haltung mehr «satisfaction» verhindere. Das Flugblatt war einer Rhetorik der Lustbefreiung verpflichtet²² und so gestaltet, dass es als Poster aufgehängt werden konnte. In einem internen Brief kommentierte man dessen Doppelfunktion:

«Bei vielen wird es schon im Schlafzimmer über dem Bett hängen, so dass sie den Text darauf täglich lesen können. Die Vorderseite haben wir so gestellt, dass sie sich als Poster zum aufhängen eignet.»²³

Der JS PDA ging es darum, dass das Flugblatt in den Schlafzimmern der Jugendlichen aufgehängt wurde, wo ihre Botschaft mnemotechnisch mehr Präsenz erlangen sollte.

Zur selben Zeit wurde das Poster als attraktive Form, Nähe zu Jugendlichen herzustellen, von der Werbebranche aufgenommen. 1968 berichtete die Werber- und Gestalterzeitschrift «Graphis» über den Posterhype der jungen Generation. Der Autor klassierte die Poster als grösstenteils unpolitisch, sie dienten primär der «Manifestation eines bestimmten Lebensgefühls».²⁴ 1971 schrieb die «Werbung» begeistert, Poster seien beim jugendlichen Zielpublikum begehrt.²⁵ Die Attraktivität werde von Werbern rege genutzt. Die Vorderseite des Posters erregte Aufmerksamkeit und Interesse, hinten könnten Produktinformationen angebracht werden.²⁶

Mit dem Poster vermochten Werber etwas zu erreichen, was lange undenkbar gewesen war, nämlich dass die anvisierte Zielgruppe Werbung freiwillig im eigenen Wohnraum aufhänge und sie als Dekoration benutzte. Einen Schritt weiter in diese Richtung ging die Agentur Advico-Delpire aus Gockhausen. Sie lancierte 1972 für Sinalco eine Tapete mit Sinalco-Flaschen im Pop-Art-Stil:²⁷ eine «Reklapete». Das Inserat bot sie als «erfrischend fruchtig» für «erfrischend bunte Buden» an. Ruedi Külling, Werbeleiter bei Advico-Delpire, begründete den Werbeentscheid mit der Poster-Manie der Jugendlichen:

«Plötzlich wurde das Plakat zum Wandbild zu Hause. Es begann mit ernsthaften Sammlern. Dann haben vor allem junge Leute das Strassen-

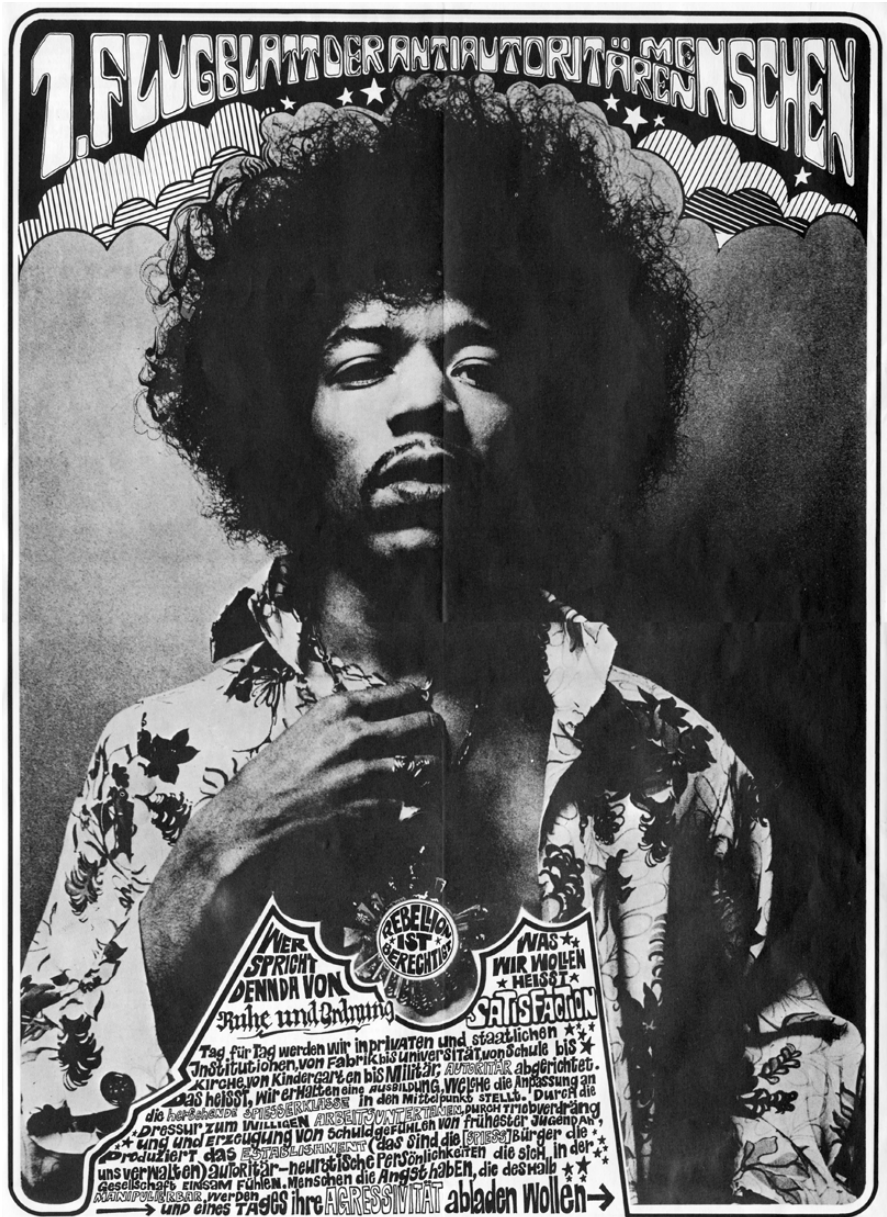


Abb. 38: Flugblatt des antiautoritären Menschen, gestaltet von Lilo und Peter König, getextet von Roland Gretler (1968).

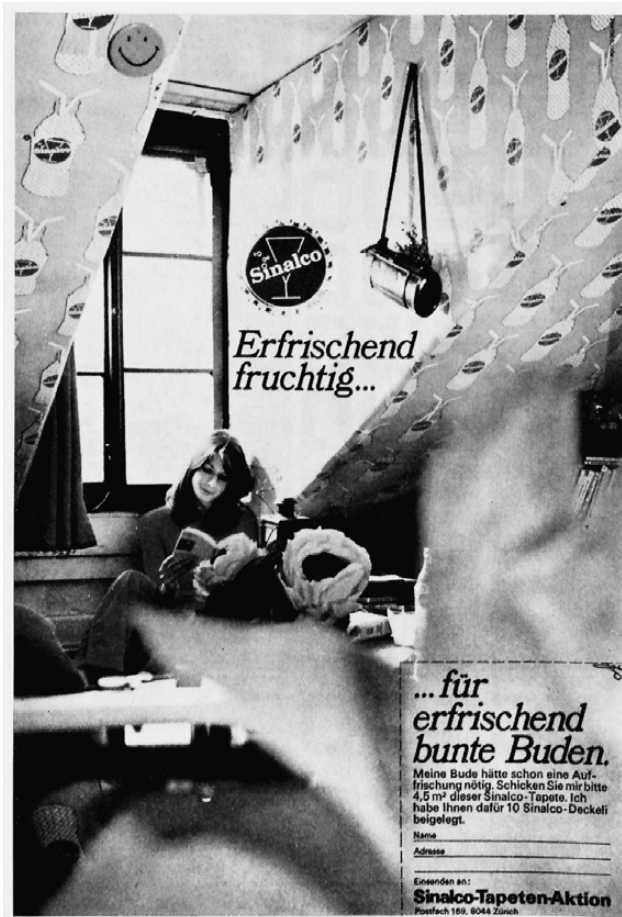
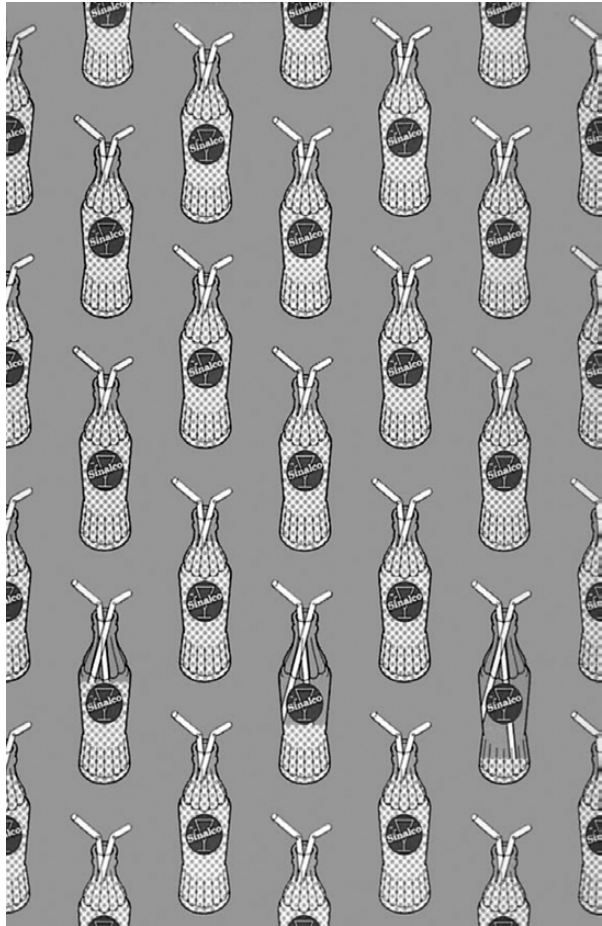


Abb. 39: Werbung für Sinalco von Advico-Delpire, Zürich (1972).

plakat seinem Zweck entfremdet und zum Zimmerschmuck gemacht. Worauf sofort grossformatige gedruckte Grafiken und Fotografiken auftauchen, die von vornherein für den privaten Konsum geschaffen wurden und sich Poster nannten. Da mussten die Werbeleute sofort schalten.»²⁸

Sowohl die Neue Linke als auch die Konsumwarenwerbung waren daran interessiert, die affektive Dynamik der unstillen Jugend als Fortschrittstreiber zu nutzen und dazu neue kommunikative Mittel zu gebrauchen.²⁹ Nur in der Zielrichtung, in die diese gelenkt werden sollte, war man sich mehr als uneinig.³⁰

Abb. 40: Werbung für Sinalco von Advico-Delpire, Zürich (1972).



Herbert Marcuses Kritik an der «repressiven Entsublimierung»

Bald schon wurde der popkulturelle Konsum, in dem etliche Exponenten der Neuen Linken wenige Jahre zuvor agitatorisches Potenzial gesehen hatten, als Teil einer grossen Vereinnahmungsmaschinerie betrachtet. 1971 erkannte ein Autor der Zeitschrift «Agitation» in der musikorientierten Jugendbewegung der späten 1960er Jahre nur noch eine «Marktlücke», von der «Fachleute der Bewusstseinsmanipulations-Industrie» noch wenige Jahre zuvor «nicht zu träumen gewagt hätten».³¹ 1971 meinte der Zürcher Aktivist Urban Gwerder in der letzten Ausgabe seines «Underground»-Magazins «Hotcha!», das sich durch eine an psychedelische Grafik und Pop-Art angelehnte Ästhetik auszeichnete, alles, was in den letzten Jahren erfunden worden sei, sei «zur mode gemacht, in-

tegriert & irgendwie kaputt gemacht worden».³² Diese Schwächung durch «Integration» wurde als systematisch wahrgenommen.

Bereits 1969 beklagte sich ein Autor der «Zürcher Mittelschulzeitung» darüber, es sei «erschreckend», «mit wieviel Begeisterung sich viele Jugendliche psychologisch geschickt konzipierte Massenblätter wie «Pop», «Bravo» usw. zu Gemüte führen» und sich von diesen «gefangennehmen» liessen.

«Erschreckend vor allem, weil damit wertvolle Energie, die für gesellschaftlich emanzipative Zwecke hätte eingesetzt werden können, völlig nutzlos vertan wird, abgesehen davon, dass das so akkumulierte Kapital den Manipulatoren weitere Möglichkeiten in die Hand gibt, den Prozess der repressiven Sublimierung und Entsublimierung voranzutreiben.»³³

Der Begriff der «Entsublimierung» war für die Werbekritik der Neuen Linken entscheidend, er markierte auch die Differenz zur älteren Werbekritik nach Packard. Das Theorem der «Entsublimierung» geht auf Herbert Marcuse zurück. Marcuse, der aus dem Umfeld des Frankfurter Instituts für Sozialforschung stammte, war auch für die schweizerische Linke eine wichtige intellektuelle Bezugsperson.³⁴ Das Befreiungsangebot der Konsumgüterindustrie schien Marcuse nicht der Befreiung der Wünsche, Lüste und Affekte wegen als kritikwürdig, wie es die ältere Werbekritik, die Werber als «Verführer» bezeichnete, implizierte. Marcuse erachtete es vielmehr als problematisch, dass diese Befreiung in die falsche Richtung gelenkt wurde. Nicht obwohl, sondern gerade weil der Konsum in den 1960er Jahren Befreiungsangebote enthielt, wurde er als ein wesentlicher Teil eines schier allumfassenden Unterdrückungssystems betrachtet, das durch Manipulation funktionierte. Marcuses Begriff der «repressiven Entsublimierung», den er im Buch «Der eindimensionale Mensch» von 1964 ausführt, macht dies deutlich. Die Befreiung aus dem Korsett der rigiden Moral, die mitunter auch die Werber propagierten, entpuppte sich in seinen Augen letztlich nur als eine neue Form der Kontrolle. Der Genuss der «manipulierten Individuen» werde von der Werbung und der Konsumgüterindustrie zu einer «kontrollierten», wissenschaftlich gemanagten Art der Befriedigung gemacht, die als «Stütze des Status quo» diene.³⁵ Diese Befreiungsangebote könnten gleichzeitig die «Freiheit erweitern und dabei die Herrschaft intensivieren».³⁶

Der Historiker Paul Rutherford hat den Philosophen Herbert Marcuse in die Reihe der Exponenten der die 1960er Jahre prägenden «liberation theory» eingereiht – gleich neben Ernest Dichter.³⁷ Beide standen seiner Meinung nach für eine programmatisch antipuritanische Forderung nach Lustbefreiung – doch verfolgten sie dezidiert andere politische Ziele. Während die Werbekritik der späten 1950er Jahre einer Bewahrung alter Werte verpflichtet war und letztlich einer Skepsis gegenüber gesellschaftlichen Veränderungen entsprang,

war die Kritik der Neuen Linken an der Werbung und der Konsumindustrie eine Kritik der Fehlnutzung der affektiven Energien durch die Pop- und Konsumkultur.³⁸

Die Metaphorik der einzelnen Stiche, der illegitimen Eingriffe oder gar des Bombenhagels, die in der von Packard geprägten Werbekritik vorherrschte, wich in der Rezeption der Manipulationskritik der Neuen Linken einer umfassenderen Vorstellung: Werbung wurde als Teil einer weiter reichenden Verschleierung der Wirklichkeit wahrgenommen, die andere, politische Perspektiven auf die eigentlichen Lebensumstände und Ziele verunmöglichte.³⁹ Dennoch vermischten sich die alte und die neue Werbekritik oft. Deutlich wird das in einem 1968 ausgestrahlten Bericht des Schweizer Fernsehens von Peter Wehrli, welcher der Neuen Linken nahestand:⁴⁰

«Wir sind nicht mehr Herr unserer Bedürfnisse. Gezielte Worte, suggestive Bilder lenken unser Verlangen. Mit den neuesten Erkenntnissen der Verkaufspsychologie sind wir ganz in die Hände der Werbemanager gefallen. Selbst der Mitmensch interessiert uns nur noch als Konsumfunktion. Luxus, Glamour, Sex und Action sind die Lockmittel, die uns in eine kosmetisch zurechtpolierte Welt versetzen, die Welt des Konsumenten.»⁴¹

Die Anleihen bei der Kritik der Motivanalyse sind unverkennbar, doch werden sie auf eine weitere Ebene gehoben: Werbung ist hier Teil einer «Weltkosmetik» und «Fassade».⁴² Die Theorien der Neuen Linken legten es nahe, «in der kommerzialisierten Massenkultur einen hermetischen Verblendungszusammenhang» zu sehen.⁴³ Laut Marcuse führten die «falschen Bedürfnisse» zu einem «falschen Bewusstsein»:

«Die meisten der herrschenden Bedürfnisse, sich im Einklang mit der Reklame zu entspannen, zu vergnügen, zu benehmen und zu konsumieren, zu hassen und zu lieben, was andere hassen und lieben, gehören in diese Kategorie falscher Bedürfnisse. [...] Die Erzeugnisse durchdringen und manipulieren die Menschen; sie befördern ein falsches Bewusstsein, das gegen seine Falschheit immun ist. Und indem diese vorteilhaften Erzeugnisse mehr Individuen in mehr gesellschaftlichen Klassen zugänglich werden, hört die mit ihnen einhergehende Indoktrination auf, Reklame zu sein; sie wird ein Lebensstil, und zwar ein guter – viel besser als früher –, und als ein guter Lebensstil widersetzt er sich qualitativer Änderung.»⁴⁴

Die Kritik an «falschen Bedürfnissen» wurde auf eine allgemeinere Ebene gehoben: Werbung war in den Augen ihrer neuen Kritiker zu einem «Lebensstil», einem umfassenden Realitätsprinzip geworden. Man lebte, wie es ein Song nannte, der 1973 aus den Schweizer Radios tönnte, in einer künstlichen «Reklamewelt»,⁴⁵ die einen Schleier über die Realität legte.

Manipulation durch die Bewusstseinsindustrie

In Folge der 1968er Bewegung wurde das Schlagwort der Manipulation auch in der Schweiz verstärkt wahrgenommen.⁴⁶ Die begriffliche Ausprägung von «Manipulation» als linkem Kampfbegriff findet sich ursprünglich bei zwei anderen Theoretikern des Frankfurter Instituts für Sozialforschung, welche in den 1960er Jahren neu rezipiert wurden und deren Thesen Marcuse radikalisierte. Noch während des Zweiten Weltkriegs schrieben Theodor W. Adorno und Max Horkheimer an der «Dialektik der Aufklärung». Sie sahen gefährliche konformistische Tendenzen in der amerikanischen Konsumgesellschaft und standen damit ihren konservativen Kollegen durchaus nahe. In dem in den 1960er Jahren wiederum vermehrt beachteten Kapitel zur «Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug» entwarfen Adorno und Horkheimer ein Bild der Unterhaltungsindustrie als Apparat, dem die Zuschauer passiv ausgeliefert waren. Einerseits betrachteten sie Manipulation als grundlegend für das Wesen der totalitären Propaganda, welche «aus der Sprache ein Instrument, einen Hebel, eine Maschine» gemacht habe.⁴⁷ Andererseits bezogen sie den Manipulationsbegriff auf die Unterhaltungs- und Konsumkultur der Welt nach 1945. Die Menschen erschienen ihnen auch in der sogenannten freien Welt als leicht beeinflussbare Masse.⁴⁸ Mit den Manipulationsthesen der Frankfurter Schule, so Bussemer, war das Subjektmodell Le Bons «bei der politischen Linken angekommen».⁴⁹ Manipulation wurde auch aus dieser Perspektive als Sozialtechnik für die systematische Herstellung einer grundsätzlich falschen Perspektive auf das Leben gesehen.

Die Werbung war dabei keineswegs der Hauptangriffspunkt der Kritik – sie diente vielmehr als Metonymie für den manipulativen Gesamtzusammenhang. Besonders deutlich wurde dies in der Ausarbeitung der Kritik an der Kulturindustrie zum damals ebenfalls sehr geläufigen Begriff «Bewusstseinsindustrie», die Hans Magnus Enzensberger in den frühen 1960er Jahren vornahm. Im «Du» vom Juli 1962 schrieb er, die Bewusstseinsindustrie und ihre «Beeinflussungsapparate» erforderten eine Analyse, die sich, gerade um ihrer umfassenden Wirkung gerecht zu werden, auf «Einzelheiten» einlassen müsse, «die stellvertretend fürs Ganze» seien.⁵⁰ Für Enzensberger war die Reklame zwar nur Teil eines Ganzen. Doch in der Kritik an der Werbung sei bereits isoliert, jedoch intensiv diskutiert worden, wie die gesamte Bewusstseinsindustrie, die «Schlüsselindustrie des zwanzigsten Jahrhunderts», funktioniere.⁵¹ Die Reklame galt Enzensberger insofern als der Bereich, in dem bereits am meisten kritische Vorarbeit geleistet worden war.⁵² Die Vorstellung der Konsumentenouveränität war für ihn, ähnlich wie für Marcuse, nur ein weiterer Kniff der Bewusstseinsindustrie, Befreiung vorzugaukeln. Zynisch vermerkte er 1962:

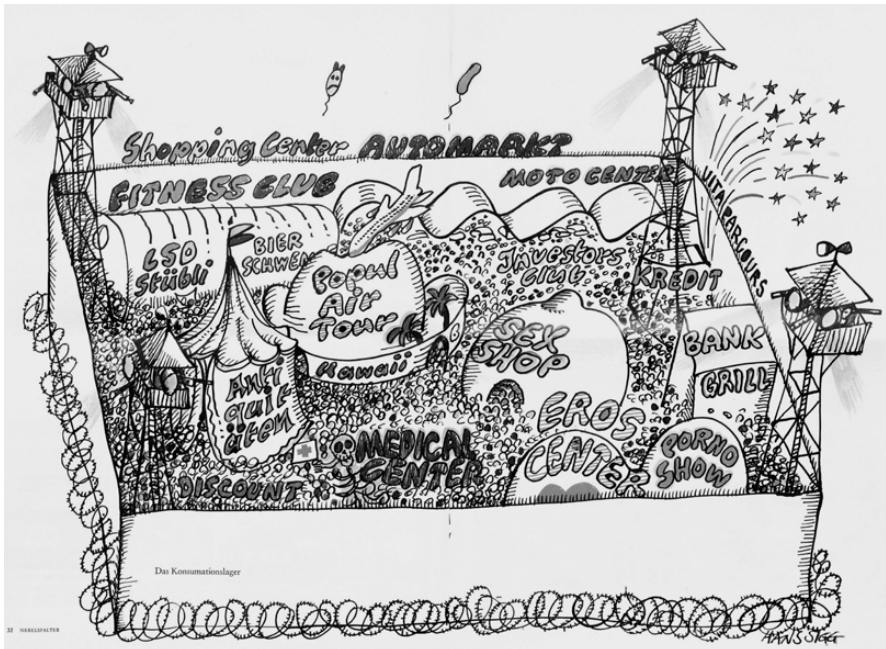


Abb. 41: «Das Konsumtionslager». Karikatur von Hans Sigg (1974).

«Aber ein Trost bleibt uns allen: beim Einkaufen sprengen wir unsere Fesseln. Unbeeinflusst von Reklame- und Marketing-Techniken, frei von jedem Druck, von jeder Überredung, kommen wir im Akt des Kaufens zu uns selbst.»⁵³

Die Bewusstseinsindustrie und mit ihr die Werbung seien auf die Vorstellung des «mündigen Menschen» angewiesen, auf die Vorstellung des Bewusstseins als «Zitadelle, die der alltäglichen Belagerung zu widerstehen vermöchte».⁵⁴ Doch dies sei immer weniger als je wahr. So habe man mit Marx ohnehin schon immer davon ausgehen müssen, dass das Bewusstsein ein «gesellschaftliches Produkt» sei, doch mittlerweile habe die Vermittlung des Bewusstseins «industrielle Masse» angenommen.⁵⁵ In der Verfügung über das Bewusstsein stelle sich die heute aktuelle Machtfrage:

«Wer Herr und Knecht ist, das entscheidet sich nicht nur daran, wer über Kapital, Fabriken und Waffen, sondern auch, je länger je deutlicher, daran, wer über das Bewusstsein der anderen verfügen kann. [...] Einer Masse von politischen Habenichtsen, über deren Köpfe hinweg sogar der kollektive Selbstmord beschlossen werden kann, steht eine immer kleinere Anzahl

von politisch Allmächtigen gegenüber. Dass dieser Zustand von der Majorität hingenommen und freiwillig ertragen wird, ist heute die wichtigste Leistung der Bewusstseins-Industrie.»⁵⁶

Enzensbergers Proletariat wurde nicht mehr in den Fabriken, sondern durch die Kommunikation der Bewusstseinsindustrie geknechtet.

Durch die Protestbewegung der Neuen Linken in den späten 1960er Jahren fand der Begriff der Manipulation endgültig Eingang ins Alltagsvokabular. So wurde im «Nebelspalter» das folgende alltägliche Stammtischgespräch inszeniert:

««Manipulation! Manipulation!» Ich kann das Wort nicht mehr hören. Jedes Mittagessen beginnt damit. Jedes Mittagessen endet damit. Zwischen jedem Löffel Suppe: Manipulation. Wünsch dir alles, nur keinen neunzehnjährigen Sohn. Ich manipulierte ihn. Die Lehrer manipulieren ihn. Unsere Gesellschaftsordnung manipuliert ihn. Demnächst wird die Armee ihn manipulieren, wenn er nicht glattweg den Dienst verweigert, zuzutruen wäre es ihm.»⁵⁷

Der Autor brachte der doch sehr umfassenden Kritik, die mit dem Begriff der Manipulation vorgebracht wurde, indes viel Verständnis entgegen. Er bezog sich wohlwollend auf das Buch des Schweizer Biologen und Kulturkritikers Adolf Portmann, der 1969 ein Bändchen zur «Manipulation als Schicksal und Bedrohung der Menschheit» herausgegeben hatte.⁵⁸ Der «Nebelspalter»-Autor ging mit Portmann durchaus einig: Man müsse nicht «von östlichen Infektionen» befallen sein, um die heutige «Gesellschaft mit ihrer perfektionierten Sozialtechnik» zu kritisieren.⁵⁹ Im «Nebelspalter» finden sich nach 1970 einige Reminiszenzen an die von der Neuen Linken formulierte Deutung der Konsumgesellschaft als Unterdrückungszusammenhang – vereinzelt in fast noch drastischerer Form. 1974 wird eine zweiseitige Illustration gezeigt, auf der eine Art Shopping-Center, in Stacheldraht gefasst, dargestellt wird. Der Titel «Konsumationslager» überholte die damals gängige Rede vom «Konsumterror» geradezu.⁶⁰

8.2. Die Motoren des Wachstums in der Krise

Im Gegensatz zur Neuen Linken fokussierte sich die Konsumkritik im «Nebelspalter» Anfang der 1970er Jahre primär auf die Abfallproblematik und die Zersiedelung der Landschaft. So zeigt eine weitere Karikatur einen dicken Mann in Anzug und Hut, der mit grimmiger Miene Shoppingcenter begiesst, die wie Blumen aus dem Boden spriessen.⁶¹ Eine andere kritisierte sarkastisch das «Schlarabfall-Land». Nach 1970 wurden die «ökologischen Begleiterscheinungen der Boomjahre» von einer Mehrheit der Bevölkerung als Problem erkannt.⁶²



Abb. 42: Karikatur von Hans Haëm (1971).

Bereits in einer Umfrage vom Dezember 1971 bezeichneten 80 Prozent der Bevölkerung den Umweltschutz als wichtigstes Problem. Deutlich wurde dies zum Beispiel 1971 in der schweizweiten Annahme eines Verfassungsartikels, der den Gewässerschutz fördern wollte, mit 93 Prozent der Stimmen.⁶³ Mit der Bekämpfung der Umweltverschmutzung ging eine vehemente Kritik am wirtschaftlichen Wachstumsideal einher. 1970 erschien im «Nebelspalter» eine Darstellung des «üppig gedeihenden Wirtschaftsbaums», dessen Wachstum beschränkt werden sollte. Die Äste des Baums bestehen aus Fabriken, aus dem Stamm ragen Rohre, die dreckige Flüssigkeit ablaufen lassen.⁶⁴ Andere Illustrationen zeigten die Wirtschaftsmaschinerie als bedrohlichen Leerlauf.⁶⁵ In einer Karikatur von 1973 ist die Zirkularität von Verbrauch und Produktion als Maschine mit etlichen Transmissionsriemen dargestellt, aus der Fabrikschornsteine hervorstechen, eingehüllt in bedrohlich dichten Rauch. Der Text dazu stellt lakonisch den Leerlauf der Wachstumslogik infrage: «Wir müssen immer mehr produzieren, damit immer mehr kommen können. Es müssen immer mehr kommen, damit wir immer mehr produzieren können.»⁶⁶ In der apokalyptischen Imagination der frühen 1970er Jahre gesellte sich zum Nebel der Bewusstseinsindustrie, der die Geister verschleierte, der Rauch der Fabriken, der die Landschaften verdüsterte: das Wirtschaftswachstum und damit auch seine Motoren standen im Fokus der Kritik.

Der am breitesten rezipierte Angriff auf das Wirtschaftswachstum war der vom Club of Rome in Auftrag gegebene Bericht «Die Grenzen des Wachstums». Am Internationalen Management Symposium an der Hochschule St. Gallen wurde 1972 die von der Volkswagen AG finanzierte Studie «The Limits of Growth» präsentiert. Diese wartete mit einer Sammlung exponentieller Kurven auf, welche die verheerenden Folgen darstellten, die eintreten würden, wenn die weltweiten Wachstumsraten von Wirtschaft, Bevölkerung und Ressourcenverbrauch weiterhin so anstiegen wie seit den 1950er Jahren. Die bedrohlichen Zukunftsperspektiven waren die Resultate einer Computersimulation des «Weltsystems».⁶⁷ Ein dynamisches Flussmodell stellte die gegenseitigen Verknüpfungen der verschiedenen Wachstumstreiber dar. Die Punkte, welche die Werbung direkt angingen, waren implizit und gering an der Zahl. Sie betrafen die Konsumrate, welche die industrielle Investitionsrate antrieb. Diese erzeugte in dem komplexen Modell diverse Effekte, die das als verheerend dargestellte Wachstum verstärkten.⁶⁸ Der Wachstumsimperativ, auf den sich die Werbung zu ihrer Legitimation seit den 1950er Jahren berief, erschien plötzlich in schlechtem Licht. Die Erhöhung des Lebensstandards zeitigte dieser Kritik zufolge nicht bloss soziale Veränderungen, die allenfalls konservative und linke Kulturkritiker beschäftigten, sondern hatte Folgen, die das Bestehen der Gattung Mensch infrage stellten. Der blaue Planet, den man nach der Mondlandung 1969 zum ersten Mal

Abb. 43: Karikatur
von Hans Sigg (1970).



Ueberhitzung ...

Unsere Regierung will den üppig gedeihenden Wirtschaftsbaum auf ein vernünftiges Maß zurückschneiden. Unsere Wirtschaft aber möchte nicht den Bock zum Gärtner machen ...

auf Fotos gesehen hatte, erschien als bedroht.⁶⁹ Das Wissen um die Problematik des Wachstums, um die «Grenzen des Wachstums», gehörte – nicht zuletzt wegen des eingängig erklärenden Buchs und des Coverbilds, das die Erde zeigt, wie sie aus einem Ei schlüpft – schnell zum Allgemeinwissen. Die Resonanz des Berichts war aussergewöhnlich.⁷⁰ Die im Buch vorgebrachte Universalkritik wirkte als Kristallisationskern für existierende Umweltschutzdiskurse⁷¹ und liess sich durchaus auch mit Anliegen der Neuen Linken verknüpfen. So schreibt der Maoist Hans-Peter Bärtschi in seiner Autobiografie, er habe damals beschlossen, für sein «Leben ein konsumkritisches Fundament zu legen» und damit zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen:

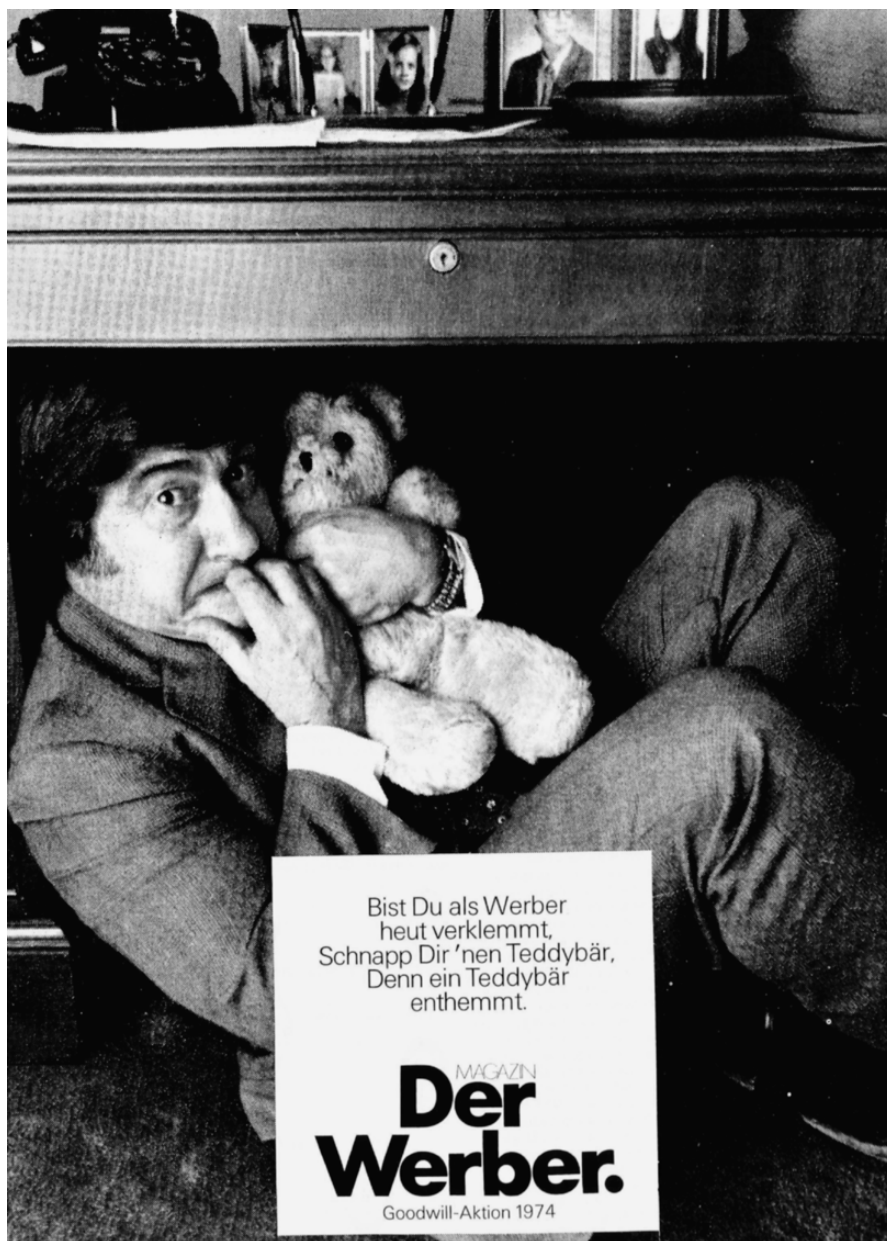
«Die Verführung zum Konsum ist das Unterdrückungsmittel der Herrschenden. Durch Konsumverzicht würde man die Umwelt schützen, was die Millionäre des Club of Rome der Menschheit dringend empfohlen.»⁷²



Abb. 44: Von Schuld geplagte Werber auf Stellensuche. Anzeige, nachgedruckt im «Werber» (1973).

Adolf Wirz, der 1969 noch fand, Packard sei im Vergleich mit den sozialistischen Studenten ein Engel gewesen, sah Letztere Mitte der 1970er Jahre von der Wachstumskritik des Club of Rome überholt: Die «bisherigen Kritiken am Marketing und Werbung» seien «verglichen mit der kategorischen Ablehnung, welche diese Instrumente des Angebotswettbewerbs (weil sie wachstumsorientiert sind) heute erfahren», blosse Bagatellen gewesen. Während sich «Herbert Marcuse und seine Gefolgsleute» erfolglos den Kopf darüber zerbrächen, «wie man trotz dieses materiellen und zivilisatorischen Segens eine Revolution machen könnte», würden die «computerbewehrten Futurologen» «Nullwachstum» fordern, was zum «Einfrieren wirtschaftlicher und sozialer Prozesse» führe.⁷³

Nach 1970 war die Werbung in Europa ein derart bedeutendes Thema der Politik geworden, wie noch nie zuvor. Bereits 1971 war die Schweiz das letzte westeuropäische Land, in dem der Werbung keine gesetzlichen Beschränkungen, staatlichen Kontrollen oder steuerlichen Belastungen auferlegt waren.⁷⁴ In der Bundesrepublik Deutschland war die Tabakwerbung eingeschränkt und der Werbung für Lebensmittel, Kosmetika und Heilmittel wurden 1971 schärfere Bestimmungen auferlegt.⁷⁵ Angesichts der Ballung von Werbekritik auf verschiedenen Ebenen begannen etliche Werber, ihren Beruf zu verleugnen.⁷⁶ Der Werbefilmer Louis Jent beschreibt im Rückblick, wie er in Gesprächen mit anderen jeweils Auswege suchte, um nicht «Werber» sagen zu müssen:⁷⁷



Bist Du als Werber
heut verklemmt,
Schnapp Dir 'nen Teddybär,
Denn ein Teddybär
enthemmt.

MAGAZIN
**Der
Werber.**

Goodwill-Aktion 1974

Abb. 45: «Der Werber» (1974).

«Fragte jemand nach meinem Beruf, sagte ich Publizist, was ja nicht falsch war, sondern bloss eine ideologisch nicht von vornherein angreifbare Verallgemeinerung für eine Tätigkeit, die sich mit der Herstellung und Veröffentlichung von Informationen beschäftigte. [...] Natürlich hätte ich damals besser geschlafen, wenn ich statt über Suppenwürfel über den Napalm-Einsatz der Amis in Vietnam hätte schreiben können.»⁷⁸

Der Chefredaktor der «Werbung», Richard Kühn, schilderte 1971 Ähnliches:

«Die Werbung gegen die Werbung ist heute Mode, Politiker benutzen immer häufiger die Werbung als stimmenfangendes Angriffsziel; Schüler von Werbeschulen und Mitarbeiter von Agenturen zeigen sich von der Werbung gegen die Werbung so beeindruckt, dass sie frustriert die eigene Berufswahl gegenüber dem «progressiv-sein-wollenden» Mitbürger verstecken.»⁷⁹

In der «Werbung» wurde die umfassende Kritik, mit der man sich konfrontiert sah, mit Sorge besprochen.⁸⁰ 1972 führte die Zürcher Werbeagentur Glarner & Blumer eine Umfrage unter 100 Berufskollegen durch. 26 Prozent betonten, dass ihnen das «negative Berufsimage» zu schaffen mache.⁸¹ Die Werber in der Schweiz litten Anfang der 1970er Jahre an der ihrer Meinung nach omnipräsenten Kritik an ihrem Berufsstand,⁸² an ihrem «Harry-Wind-Image».⁸³ Ausdruck dieses Leidens war beispielsweise ein Stelleninserat in einer Zeitung von 1973, in dem ein Werber ankündigte, aus der Werbung aussteigen zu wollen, um sein Talent da einzusetzen, wo «es wirklich sinnvoll ist».⁸⁴ In einem Kommentar dazu fragte ein Redaktor der «Idee», ob man sich denn heute tatsächlich schämen müsse, Werber zu sein. Der Chefredaktor der «Idee», Detlef Thierling, sah 1973 in der Branche «Masochismus» am Werk,⁸⁵ und Kühn wandte sich Ende des Jahres in einem Editorial gegen das «masochistische Klima der Selbstbezeichnung», in dem Werber nach Feierabend regelmässig eine «Hinrichtung der Werbung» zelebrierten und in Selbstmitleid versanken.⁸⁶

Zu all der Kritik und Selbstgeißelung kam nach 1973 noch die Ölkrise hinzu. Sie führte zum ersten ernsthaften Knick in der Konjunktur seit den 1950er Jahren.⁸⁷ 1974 und 1975 stagnierte die Anzahl der Anzeigen in Zeitungen und Magazinen, statt, wie bisher gewohnt, zu steigen.⁸⁸ Das verfeimte Wirtschaftswachstum galt nun nicht mehr nur als schädlich, sondern es blieb aus. Selbst Stammkunden kürzten ihre Werbebudgets, um auf die Krise zu reagieren.⁸⁹ Die Schweizer Werber sahen sich angesichts der vehementen Kritik, des geschwächten Selbstbewusstseins und der schlechten wirtschaftlichen Lage in einer Sackgasse. Eine Fotografie in der «Idee» zeigte 1974 einen Werber, der sich mit seinem Teddy verschüchtert unter seinen Bürotisch verzogen hatte.⁹⁰ Im Januar 1975 titelte die «Schweizer Reklame» «Die Werbung in der Isolation», ein Jahr später sah man die Werbung gar «vor dem Selbstmord».⁹¹ Das geduldige Erklären der Werbung schien genauso wenig geholfen zu haben wie die Diskreditierung der Gegner.

8.3. Rezepte des Kalten Kriegs: Die Aktion Freiheit und Verantwortung

Am 6. Juni 1973 reichte die 28-jährige, sozialdemokratische Nationalrätin Brigitte Nanchen – man hatte in der Schweiz 1971 zumindest auf Bundesebene endlich das Frauenstimmrecht eingeführt – ein Postulat mit dem Titel «Reklame. Täuschungen» ein, das ein Verbot von jedweder Werbung verlangte, «die in Text und Bild sich nicht auf die sachliche Information» beschränke. Gewisse Formen der Werbung sprächen den Konsumenten «rein gefühlsmässig» an, «um ihn dadurch von einer vernunftgemässen Beurteilung des ihm angebotenen Erzeugnisses abzuhalten». Solche Werbung könne man durchaus als «Täuschung» bezeichnen, denn sie beschreibe nicht die Qualitäten der Ware, sondern verleihe ihr «eine Art Zaubermacht, die seelischen Bedürfnissen entgegenkommt», wie zum Beispiel dem Wunsch nach mehr Sicherheit in der «eigenen sexuellen Rolle» oder derjenigen der «Familienmutter».⁹²

«Wenn auch nicht zu leugnen ist, dass gewisse Waren ausser ihrem tatsächlichen Nutzen auch noch subjektive Befriedigung verschaffen, so muss diese Art der Werbung doch als eine Beeinträchtigung der Freiheit des Verbrauchers betrachtet werden. Dieser wird nämlich durch solche Machenschaften in Persönlichkeitsbereichen angerührt, in denen er unsicher ist, und kann so daran gehindert werden, seine Wahl in voller Sachkenntnis zu treffen.»⁹³

Während Vorstösse wie dieser noch 1964 selbst beim Bundesrat auf etwas Verständnis stiessen, war dies 1973 nicht mehr der Fall. Der Bundesrat äusserte sich abschlägig dazu: Die Werbung sei ein unverzichtbares Instrument der Verkaufspolitik der Unternehmer. Es sei zwar richtig, dass Werbung emotionale Reaktionen hervorzurufen versuche, doch sei dies noch keine Täuschung:

«Le fait de susciter chez l'acheteur des espoirs d'ordre émotionnel ne constitue pas juridiquement, de prime abord, une tromperie. Si la publicité mêle aux informations partielles des éléments d'ordre émotionnel, c'est surtout parce que les consommateurs s'y laissent prendre.»⁹⁴

Die Regierung der Schweiz übernahm letztlich die Argumentation, welche die Werbebranche in den 1960er Jahren propagiert hatte. Emotionale Appelle konnten nur erfolgreich sein, weil die Konsumenten auf diese ohnehin hereinfließen. Werbung war von höchster politischer Ebene vom Verdacht befreit, Zwang auszuüben.

Dennoch verschärfte der SRV seine Kampagnen in den 1970er Jahren. Mit Raymond Broger als neuem Präsidenten seit 1973 fand im SRV eine «Verlagerung der Interessenwahrung auf die politische Ebene» statt.⁹⁵ Broger war ausgebildeter Jurist und Zeitungsredaktor und seit 1972 als Ständerat für die Appenzeller CVP im Parlament.⁹⁶ Der Journalist Niklaus Meienberg verfasste 1973 ein Porträt von

ihm, gereizt davon, einen «vollständig erhaltenen Konservativen aus der Nähe betrachten zu dürfen».⁹⁷

Broger empfand die Reaktion des Bundesrats zwar als «beruhigend». Dennoch mahnte er zur Wachsamkeit gegenüber der Werbekritik der Neuen Linken. Diejenigen, die «mit Worten und Frisuren gegen die Konsumgesellschaft protestieren» und behaupten würden, man lebe heutzutage in einem Zeitalter des «Konsumterrors» und der «Manipulation», seien zwar nur eine Minderheit. Doch diese «Systemveränderer», die mit «dröhnenden Schlagworten gegen die angeblichen Schrecken der sogenannten spätkapitalistischen Wirtschaftsstruktur» ankämpften und «sie in möglichst popigen [sic] Farben» ausmalten, würden nicht nur die Werbung angreifen, sondern wollten das ganze «System der Wettbewerbswirtschaft» auf den «Kehrichthaufen der Weltgeschichte befördern und die Planwirtschaft einführen».⁹⁸ Auch als Minderheit seien diese «Werber für bestimmte Philosophien» nichtsdestotrotz gefährlich, weil sie «durch ein aktuelles Gefühl der Unsicherheit» Auftrieb erhalten könnten, das durch «die Zerbrechlichkeit unserer höchstdifferenzierten, arbeitsteiligen Wirtschaftswelt und [die] dumpf empfundene] Abhängigkeit von internationalen politischen, sozialen und ökonomischen Kräften» gefördert werde.⁹⁹ Werbekritik erschien zwar auch Broger zunehmend als Angelegenheit einer Randgruppe, doch hielt er diese für sehr einflussreich und gefährlich, insbesondere in Zeiten einer Wirtschaftskrise. Auch andere prominente Exponenten des SRV sahen die rote Subversion am Werk. Rudolf Farner bezeichnete die neue Kritik an der Werbung ebenfalls als gefährlichen Trend «im Rahmen des mit allen Mitteln neu aufgelegten «Klassenkampfes»». Im Gegensatz zur früheren Werbekritik «harmloserer Art», handle es sich heute – 1974 – um eine «allgemeine gesellschaftstheoretische Werbekritik». Diese diene als «Vorwand» und «Mittel zur Unterwanderung des marktwirtschaftlichen Systems».¹⁰⁰ Die Attacken gegen die Werbung seien nur «der Anfang des Weges zu einem dirigistischen Staat, der dem einzelnen die Freiheit nimmt und ihn entmündigt».¹⁰¹ Doch in den «engeren Kreisen der Wirtschaft und bei Verantwortlichen der Presse» wachse das Bedürfnis nach «Gegenmassnahmen».¹⁰² Farner verortete die Werbekritik im Systemkampf des Kalten Kriegs und bekräftigte auch ausserhalb der Branche, als wie bedrohlich er die Lage empfand. In einer Zunftrede von 1975 betonte er, dass man sich im «psychologisch-politischen Krieg» befinde. Es sei deswegen zentral, dass man «festgefügte Organisationen» habe, «die einen solchen Krieg führen können».¹⁰³ Eine solche Organisation stellte die Aktion Freiheit und Verantwortung (AFV) dar.¹⁰⁴ Diese wurde am 9. Juli 1973 gegründet und schloss mit ihrer Arbeit zeitlich beinahe nahtlos an die Kampagne «Inserate erschliessen den Markt» an, die 1972 eingestellt wurde. Während Letztere ihren Auftrag im Erklären der Notwendigkeit von Werbung gesehen hatte, sah die AFV ihr Ziel polemischer

in der «Bekämpfung der Bestrebungen zur Einschränkung der Werbung».¹⁰⁵ An der Gründung der AFV federführend beteiligt waren mit Paul Stocker der ehemalige, mit Broger der aktuelle und mit Farner der zukünftige Präsident des SRV.¹⁰⁶ Farner war ein zentraler Ideengeber der AFV, und seine Agentur betreute diese in PR- und Werbefragen.¹⁰⁷ Die AFV setzte sich von Beginn an jedoch – abgesehen von zwei Mitarbeitern von Farner PR und Farner selbst – keineswegs nur aus Werbern beziehungsweise PR-Fachleuten zusammen. Es handelte sich mehrheitlich um bürgerliche Nationalräte aus der FDP, der CVP und der SVP, leitende Mitglieder von Gewerbe- und Industrieverbänden und einige Gross- und Kleinunternehmer.¹⁰⁸ Die linken Journalisten Peter Niggli und Jürg Frischknecht deuteten 1979 den anfänglichen Fokus der AFV auf die Werbung für die Werbung als strategisches Manöver, um Themen der Wirtschaftsfeindlichkeit allgemein thematisieren zu können und gleichzeitig die Finanzierungsstrukturen der Werbung für die Werbung zu nutzen.¹⁰⁹ In Briefen und in Artikeln der «Werbung» bat Raymond Broger Zeitungsverleger, Inserate der AFV umsonst in ihren Zeitungen unterzubringen.¹¹⁰ Im ersten Halbjahr soll zum Beispiel die «Neue Zürcher Zeitung» Inserateraum für 4000 Franken, der «Tages-Anzeiger» für 65 000 Franken und Ringier in seinen Journalen für 60 000 Franken bereitgestellt haben.¹¹¹

Die Inserate der Jahre 1973–1975 fokussierten hauptsächlich die Legitimation der Werbung. In einem Inserat wurde geklagt, Werbungskritik sei Ausdruck einer «Mode», eines «Trends», und die Branche diene vielen «Unzufriedenen» als «Prügelknabe».¹¹² In allen Inseraten wurde jedoch deutlich gemacht, wer dahinter stecke, dass «Leichtgläubige» die Werbung so sähen: «Kommunisten», welche die Werbung attackierten, weil sie wüssten, «dass ohne Werbung die Marktwirtschaft nicht funktioniert und es uns schlechter geht».¹¹³ Ein weiteres Hauptargument der AFV-Kampagne von 1973 und 1974 war die finanzielle Abhängigkeit der Presse von der Werbung: Nur mit Werbung sei eine freie Presse denkbar. Auch hier wurde der Kalte Krieg als argumentativer Verstärker genutzt. In einem Inserat prangt über kyrillischen Schriftzügen der Slogan «Staatliche Zeitungen kommen ohne Werbung aus». Der Begleittext erläutert, dass nur die marktwirtschaftliche Finanzierung der Presse durch Werbung die Freiheit der Meinung garantiere.¹¹⁴ In Staaten, in denen es keine Werbung und keine Inserate gebe, herrsche «Unfreiheit, die Diktatur, die Tyrannei!». Auch hier dienten die Neue Linke und ihre Demonstrationen als Tropen der schleichenden Infiltration:

«Diese Wahrheiten kann man nicht wegemonstrieren, nicht mit dem Megaphon wegbrüllen. Wenn ein marxistischer Dialektiker Ihnen sein Honiggift um den Bart streicht, wenn er nach bewährter Taktik das Vertrauen in die Behörden, in die Armee und in die Polizei mit Drogendosen untergräbt, dann zeigen Sie ihm den nächsten Kiosk. Bei uns kann sich jeder informieren, wie er will, und sagen, was er will!»¹¹⁵



Auf lebensnotwendige Geldquellen, die unseren Zeitungen aus der Werbung zufließen, ist die staatliche Presse der marxistisch/kommunistischen und Rechts-Diktaturen nicht angewiesen. Ihr einziger Geldgeber ist eben... der Staat, die Partei.

Dafür nehmen sich diese auch einige Rechte heraus: Sie bestimmen, was geschrieben und vor allem, was nicht geschrieben wird. Andere Ansichten werden nicht zu Wort kommen. Freie Meinungen werden im Keime erstickt. Anderdenkende Journalisten und Schriftsteller verschwinden in Irrenhäusern. Ein autoritärer Staat kann keine Pressefreiheit brauchen. Wir alle kennen genug Bei-

spiele! Pressefreiheit heisst Freiheit seine Meinung zu schreiben, Freiheit für die Redaktion, aber auch Vielgestaltigkeit der Presse. Aufgabe der Demokratie ist es, Pressemonopole zu verhindern. Nur so ist der Wettbewerb, die Diskussion und die Wächterrolle der Presse gewährleistet. Darum ist die Marktwirtschaft auch für die Presse lebenswichtig, weil die Presse die Werbung braucht, um wirtschaft-

Die über vernünftige Ziele hinausreichende Begrenzung der Wirtschaftsfreiheit führt zu einem Verlust an Effizienz und Wohlstand. Aufklärung tut not! Helfen Sie uns mit Ihrem Beitrag auf **Postcheck-Konto «Aktion Freiheit und Verantwortung», Zürich 80-31010**

lich und politisch unabhängig zu sein. Marktwirtschaft und Presse, beide sind Garanten der Freiheit.

Aktion Freiheit und Verantwortung
Oberdorfstrasse 28, 8001 Zürich

Abb. 46: Inserat der Aktion Freiheit und Verantwortung (1974).



Wie immer ist die Zivilbevölkerung auf der Flucht vor den kommunistischen «Befreier» in sozialkommunistische Gebiete.

Haben Sie auch schon darüber nachgedacht, weshalb Sie die Tragödie Kambodschas und Südvietsams nicht nur aus kommunistischer Sicht zur Kenntnis nehmen mussten?

Unser vielgeschmähte Wirtschaft mit ihrer vielgeschmähten Werbung hat es ermöglicht, dass wir aus Indochina nicht nur kommunistisch gefärbte Berichte erhielten, sondern uns ein umfassendes Bild über die Tragödie jener Völker machen können.

Unsere vielgeschmähte Wirtschaft stellt nämlich die finanzielle Basis unserer Presse, aber auch die des Fernsehens sicher und ermöglicht damit die freie Meinungsbildung.

Wird die Wirtschaft beschnitten, wird die Werbung eingeschränkt oder für gewisse Produkt-

gruppen gar verboten, leidet nicht nur die Information des Konsumenten, sondern ebenso die politische des Staatsbürgers.

In totalitären Staaten kommt «man» ohne Werbung aus. Der Konsument kann bestenfalls kaufen, was ihm zugeteilt wird, und der Bürger erfährt nur, was die Regie-

Solange sich die Marktwirtschaft in einem gesunden Klima weiterentwickeln kann, gibt sie auch ihre presserhaltende Wirkung aus. Wenn Marktwirtschaft und Werbung geknelt, so verschwindet die freie Presse der Parteien und Gewerkschaften, der Kantone, Regionen und Tatschajen.

rung ihm an Information zubilligt. Zum Beispiel die Geschichte von der «Befreiung Vietnams».

Die Aktion Freiheit und Verantwortung setzt sich dafür ein, dass man erkennt, wie die Zerstörung der wirtschaftlichen Basis auch zur Zerstörung der Freiheit führt.

Aufklärung tut not!

Helfen Sie mit Ihrem Beitrag auf Postcheck-Konto «Aktion Freiheit und Verantwortung», Zürich 80-31010.

Aktion Freiheit und Verantwortung
Oberdorfstrasse 28, 8001 Zürich

Abb. 47: Inserat der Aktion Freiheit und Verantwortung (1975).

1975 wurde unter einem Bild von südvietnamesischen Flüchtlingen gefragt: «Haben sie auch schon darüber nachgedacht, warum sie die Tragödie Kambodschas und Südvietnams nicht nur aus kommunistischer Sicht zur Kenntnis nehmen mussten?», um sofort die Antwort zu geben, dass es «unsere vielgeschmähte Wirtschaft mit ihrer vielgeschmähten Werbung» sei, die eine ausgewogene Presseberichterstattung ermöglichten.¹¹⁶

Im Weiteren verschickte die AFV, wie im Tätigkeitsbericht 1973 vermerkt ist, PR-Artikel zur Aufklärung über die Werbung, in denen die Souveränität der Werberezipienten betont und der verbreiteten Vorstellung, Werber seien mächtige Manipulatoren, entgegengetreten wurde.¹¹⁷

Unter anderem finden sich im Archiv des AFV die folgenden Titel, unter denen PR-Artikel in Zeitungen veröffentlicht wurden:¹¹⁸

- Freiheit dem Dirigismus vorziehen
- Der Staat als Werbevogt
- Kann die Werbung wirklich künstliche Bedürfnisse schaffen?
- Das Märchen von der «konsumblöden» Frau wurde widerlegt
- Der Konsument ist nicht machtlos
- Ist es denn Sünde, die Suppe mit Salz zu würzen?

Sowohl die Inseratekampagne als auch die Artikel beriefen sich auf die bereits in den 1950er Jahren diskursiv hergestellte notwendige Verknüpfung zwischen Werbung, Warenkonsum, freier Presse und freier Wahl; sie bemühten die alten Rezepte, nur mit mehr Polemik.

Nach 1975 schwenkte die AFV jedoch öfters von ihrer selbstdefinierten Kernaufgabe ab und nahm ihren Auftrag, gegen «Dirigismus» einzutreten, in einem erweiterten Sinn wahr.¹¹⁹ Werbekritiker, Umweltschützer und Wachstumskritiker wurden unisono als militante «Fanatiker» diskreditiert.¹²⁰ 1976 stolperte die AFV über die Affäre um den «Subversivenjäger» Ernst Cincera. Der selbständige Grafiker und FDP-Politiker hatte in einem privaten Archiv Daten über 3500 Personen aus linken Kreisen gesammelt.¹²¹ Diese Informationen stellte er interessierten Arbeitgebern zur Verfügung.¹²² Aufgedeckt wurde seine Arbeit durch ein, wie der amtierende Bezirksanwalt es damals nannte, «Watergate im Miniformat».¹²³ Linke Aktivisten des sogenannten Demokratischen Manifests (DM), einer Zürcher Politgruppe, verschafften sich Zugang zu Cinceras Archiv und brachten dessen Tätigkeit an die Öffentlichkeit. Im Dezember 1976 schaltete die AFV ein Inserat, in dem sie auf die Straftatbestände des DM aufmerksam machte, während sie Cinceras Schnüffelarbeit bagatellierte. Die Linke sammle genauso Informationen über Bürger, jeder müsse sich fragen, ob er ein «potentieller Sibirien-Aspirant» sei.¹²⁴ Dieses Ablenkungsmanöver brachte der AFV sowie Farners Agentur eine schlechte Presse ein. So schrieb der Schriftsteller Adolf Muschg, die «Werbeagentur Farner» habe versucht zu behaupten,

das «Testverfahren» DM sei für die «Konsumenten» genauso gefährlich wie das getestete «Produkt Cincera». (Muschg spielte mit der Abkürzung DM, die in Deutschland der Titel eines Konsumentenschützer-Magazins war.) Doch Cincera, dieser «Dunkelmann», stehe für nichts Demokratisches und habe keine Verteidigung verdient.¹²⁵

In Farners Agentur selbst sah man sich Ende der 1970er Jahre zum Feindbild aufgebaut und brachte den Reaktionen wenig Verständnis entgegen. In einer protokollierten Redaktionssitzung der AFV von 1979 kam von Gustav Däniker die Bemerkung, die Inserate seien ja durchaus etwas «undifferenziert» und «rüde» gewesen. Doch das heiße nicht, dass man «die anderen nicht gelten» lasse. Es gehe bloss darum, eine «Korrektur anzubringen». Die Linken täten dies mit «Demonstrationen, wir ab und zu mit einem Inserat».¹²⁶ Däniker war davon abgekommen, alles, was von der Gegenseite kam, als Manipulation zu bezeichnen.¹²⁷ Dänikers Vorstellung von einem «Gleichgewicht des Schreckens» in der Presse gehörte zu den neueren Argumentarien, welcher die Werbewirtschaft sich in den 1970er Jahren bediente, um die Werbewirkung gegenüber ihren Gegnern herabzuspielen. So ging man davon aus, dass Konsumenten zunehmend «immun» gegen Einflussnahmen waren. Gleichzeitig aber behauptete man, Werbung sei nur eine von vielen manipulativen kommunikativen Kräften, die sich alle gegenseitig aufhoben und deshalb dem angesprochenen Individuum letztlich die freie Wahl liessen. Die späten 1970er Jahre können als Übergangszeit gesehen werden, in der sich die Branche zunehmend ungewillt zeigte, sich weiterhin zu legitimieren.

9. Theoriearbeit am aktiven Konsumenten

«Uns verschlägt es nicht mehr die Sprache vor Eurer Kampfes- und Spiellust auf theoretischem Feld; wir haben zu unserer Sprache gefunden, und es macht uns Spass zu denken, zu reden und zu machen.»¹

Nicht alle Werber reagierten so kämpferisch wie die AFV auf die Kritik der Neuen Linken.² Etliche übten sich in Gelassenheit. So empfahl ein 29-jähriger Werbetexter in derselben Broschüre der «Schweizer Handelszeitung» von 1974, in der Farner den psychologischen Krieg gegen die Kritiker der Werbung ausrief, ein «kühles Verhalten» gegenüber der Kritik an der Werbung: Die «sachlich teils völlig irren Angriffe» mit «Modewörtern» wie Manipulation, Verführung et cetera, würden so «verzweifelt und unbeholfen» vorgebracht, dass er es nicht für notwendig halte, darauf zu reagieren.³ Mitte der 1970er Jahre entwickelten viele Werber eine geradezu demonstrative Unlust daran, sich für ihren Beruf zu rechtfertigen. So wagte es der neue Chefredaktor der «Werbung», Walter Greminger, 1977 in einem Editorial, gegen den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Werbung zu argumentieren. Geradezu trotzig meinte er, er halte Werbung für Kinder für genauso legitim wie für alle anderen auch: «So gedankenflach, so geistig unterlegen und unvornehm, das sind wir [Werber] eben.»⁴

Die 1970er Jahre waren gerade wegen der Krise eine Phase grundlegender Reflexion in der Werbebranche. Der Historiker Hansjörg Siegenthaler hat darauf hingewiesen, dass gerade krisenhafte Brüche das Feld für neue Ideen öffnen können.⁵ Die 1970er Jahre müssen für die Werbebranche als Phase des «fundamentalen Lernens» erachtet werden,⁶ in der sie neue Formen der Selbstbeschreibung testete. In den 1970er Jahren klinkte sich auch die Werbebranche in den «langen Sommer der Theorie» ein, der in den 1960er Jahren von links initiiert wurde.⁷ Den philosophisch unterfütterten Manipulationsvorwürfen der Neuen Linken setzte man die Rezipientenmodelle der eigenen kommunikationswissenschaft-

lichen Forschungsinstitute entgegen. 1972 rief der Redaktor der «Werbung» Kühn dazu auf, Schlagworten wie «Manipulation» mit «wissenschaftlichen Grundlagen aus Psychologie, Soziologie, Marketing- und Managementlehre» zu begegnen.⁸ Denn der Erfolg der Gegner der Werbung hänge insbesondere mit empirisch nie belegten Stimulus-Theorien zusammen, die von einer einfachen Werbewirkung ausgingen.⁹ Man setzte den Kritikern die «neuere Kommunikationstheorie» entgegen.¹⁰ Diese neueren Theorien bezogen sich aber auf ältere Modelle, die in der Wahrnehmungspsychologie seit den frühen 1950er Jahren existierten.¹¹ Die Kommunikationsforschung, auf die sich die «Werbung» für ihre Argumentationen in den 1970er Jahren bezog, entstammte oft privaten Institutionen.¹² Das Ziel privater Marktforschungsinstitutionen wie des Zürcher Instituts für Kommunikationsforschung war nicht die akademische Grundlagenforschung. So gestand der Psychologe Thomas Stemmler vom Institut für Kommunikationsforschung in der «Werbung» 1972 freimütig ein, dass die Kommunikationsforschung, die er betrieb, «neuer Wein in alten Schläuchen» sei. Seine Aufgabe sah er darin, «Kommunikationsprobleme» so zu thematisieren, dass sie an die gesamte «Kommunikationsstrategie der Unternehmung» anschliessbar wurden.¹³ Sein Ziel war es, Werbern wissenschaftliche Argumentarien bereitzustellen, mit denen sie ihre Kampagnenplanung vor ihren Auftraggebern rechtfertigen konnten.¹⁴

In dieser Auseinandersetzung mit älterer akademischer Theorie, die von Marktforschungsunternehmen und Werbern selbst neu aufbereitet wurde, wurden zwei Leitvorstellungen wichtig. Eine erste war die Vorstellung, Menschen würden ihre Wahrnehmung bewusst selektieren. Als Erklärungsmuster wurde eine eklektizistische Mischung aus neurobiologischen, linguistischen und psychologischen Argumenten herangezogen, die begründete, warum Werbung nur eingeschränkt wirken konnte. Der Konsument beziehungsweise Rezipient wurde zunehmend als Wesen wahrgenommen, das seine Wahrnehmung unbewusst oder gar bewusst filterte. Dem versuchte eine spezifischere Zielgruppenansprache Rechnung zu tragen. Damit einher ging eine Neugestaltung der verwendeten Kommunikationsmodelle. Zur Herausbildung einer aktiv dekodierenden Konsumentenfigur kamen als zweite zentrale Neumodellierung Beschreibungsansätze hinzu, welche die Werbung als Kommunikationsform in einem gesamtgesellschaftlichen Kommunikationshaushalt verorteten. Während einige Werber Werbung zunehmend als normale «Kommunikation» ansahen, beschrieben andere sie trotzig als Manipulation, die aber durch etliche andere Manipulationskräfte wie Schule, Kirche, Presse an Wirkungsmacht verlor. Die gesamtgesellschaftliche Kommunikation wurde als Equilibrium verstanden.

9.1. Konsumenten als aktive Informationsempfänger

Nach 1970 diagnostizierten viele Werber eine grosse «Müdigkeit», ja eine zunehmende «Abstumpfung» der Konsumenten gegenüber der Werbung.¹⁵ Sie begründeten die schwächere Reaktion auf Werbekampagnen mit der medialen Überreizung. So vermerkte ein Autor 1973 in der «Werbung» unter dem Titel «Brüllen oder flüstern?», der Konsument sei durch die vielen Kaufappelle beinahe «unempfindlich» gegenüber Werbung geworden.¹⁶ Robert Stalder, Texter bei der GgK, meinte 1974, die «Inflation der Informationen» führe dazu, dass den Konsumenten alles viel schneller langweilig erscheine und sie nichts mehr interessiere.¹⁷ Der Kampf um Aufmerksamkeit schien härter geworden zu sein. 1974 zitierte die «Werbung» eine Studie aus den USA, die davon ausging, dass von 1600 Werbeappellen täglich bloss 80 überhaupt wahrgenommen wurden. Davon lösten gerade einmal 2 Prozent eine «Möchte-ich-haben-Reaktion» aus. Die Frage «Wirkt Werbung noch?» wurde deswegen eher abschlägig beantwortet. Man sah dies in der beschränkten «Aufnahmekapazität des Menschen» begründet: «Nur ein verschwindend kleiner Teil der Informationen wird durch den Filter der selektiven Wahrnehmung gelassen, der Grossteil nicht wahrgenommen oder negiert.»¹⁸ Mit Bezug auf Modelle des psychologischen Wahrnehmungsfilters versuchte man sich den mangelnden Erfolg von Werbekampagnen zu erklären.

Dieses Filter-Modell ging davon aus, dass der Konsument rein physiologisch nicht in der Lage war, die zunehmenden Werbeappelle wahrzunehmen. Die Menge der Informationen habe im Lauf der Zeit stetig zugenommen, die Kapazitäten des Konsumenten seien jedoch dieselben geblieben:

«Da sein Hirn aber nicht im selben Tempo mitwachsen kann, läuft beim einzelnen Menschen ein permanenter Selektionierungs- und Filterungsprozess. Das heisst, von den Tausenden von Impulsen haben nur wenige Prozente die Chance, diesen Filter ins Gehirn (rational) oder ins Herz (emotional), oder gar in beide Organe, zu passieren.»¹⁹

Die Nichtreaktion der Konsumenten auf Werbung schien einem physiologischen Unvermögen geschuldet zu sein.

Konsumenten als aktive Filter

Andere Werber und Marktforscher sahen die selektive Wahrnehmung der Konsumenten gegenüber Werbeappellen als Folge einer aktiven und bewussten Wahl. Gerade Angehörigen der Konsumentenverbände und der linksalternativen Milieus attestierte man starke «Abwehrinstrumente» gegenüber der Werbung,²⁰ die es ihnen ermöglichten, sich der Werbung aus «Opposition» zu verweigern.²¹ Dem lag das Bild einer aktiven Immunisierung zugrunde, eines

aktiven Sich-Unempfänglichmachen, wie es Hugo Lötscher 1975 in seinem Roman «Der Immune» darstellte. Sein Protagonist entscheidet sich angesichts des Elends der Welt nach reiflicher Überlegung dazu, immun gegen die Welt zu werden: Er hätte sich «manchmal am liebsten alle Nerven ausgerissen».²²

Gemäss der Darstellung einiger Werbefachleute verhielten sich auch weniger kritische Konsumenten ähnlich. Die psychologischen Filter wurden nicht mehr als Folge eines Unvermögens, sondern gewollter Renitenz aufgefasst. Die Konsumenten waren nicht unfähig, sondern unwillig, Werbung zu beachten. Diese Theorien der Wahrnehmung waren stark von Vorstellungen der Übertragung in der Telekommunikation geprägt. Das Hirn musste wie eine Telefonzentrale Kanäle erst freischalten, um überhaupt Informationen empfangen zu können:²³

“Only a stimulus to which attention is devoted can be recognized; only a stimulus that is recognized can be ‘stored’ in memory, thus an unattended stimulus cannot be ‘stored’ in memory.”²⁴

Die Wahrnehmung von Werbung funktionierte in dieser Metaphorik letztlich wie das Abnehmen eines Hörers. Nur wenn der Angesprochene bereit war, den Anruf entgegenzunehmen, konnte ein Appell übermittelt werden.²⁵ So verstand Gottfried Walter, der 1966 die Kampagne «Inserate erschliessen den Markt» beantwortete, die psychologischen Filter durchaus als aktive «Absicherung»:

«Neue Kommunikationstechniken werden von der Theorie der selektiven Wahrnehmung ausgehen. Diese Theorie besagt, dass der Mensch sich vor dem gewaltigen Kommunikationsangebot durch einen Selektions- und Filterungsprozess absichert, indem er ein sogenanntes Bestätigungslernen durchführt. Er selektiert seinen Wahrnehmungsprozess nach denjenigen Stimuli, die seinen «Erfahrungen», Vorinformationen, Erwartungen und ähnlichem entsprechen. Ist er grundlegend mit etwas nicht einverstanden, so betrachtet er die Information überhaupt nicht oder nimmt sie verzerrt auf, so wie er sie eben verstehen möchte.»²⁶

Walter forderte 1971 eine «grundlegende Neuorientierung» der Werbung. Das «Weltbild» habe sich in den 1960er Jahren entscheidend verändert, die «Mündigkeit des Verbrauchers» bringe seinen Geschmack immer differenzierter, seine Ansprüche immer ausgeprägter zum Ausdruck.²⁷ Dies resultiere unter anderem in einer abnehmenden Effizienz der Werbeansprache.²⁸ Wolle Werbung in diesem Umfeld weiterhin Erfolge erzielen, müsse sie sich insbesondere von den «stimulus-response models» abkehren:

«Grundannahme dieser veralteten Theorie ist, dass Zielpersonen, Konsumenten, durch Werbebotschaften gesteuert, gelenkt, also manipuliert werden können. Man müsse nur möglichst viele und aufmerksamkeitserweckende Werbebotschaften ausstrahlen, um beim Empfänger (Zielpublikum) eine Reaktion im Sinne des Werbetreibenden (Senders) zu erreichen.»²⁹

Abb. 48: Stimulus-Response-Modell.

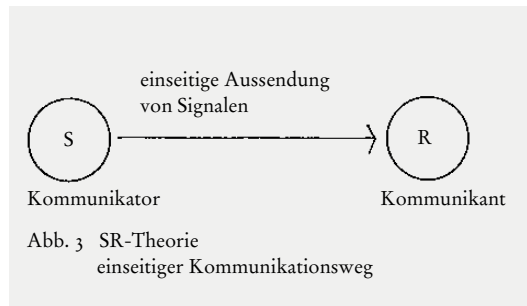
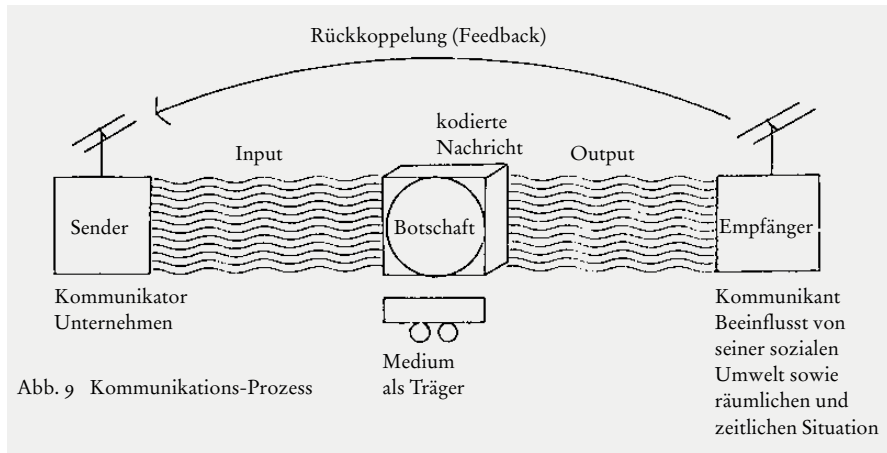


Abb. 49: Feedback-Modell.



Dem gegenüber seien Kommunikationstheorien zu bevorzugen, die davon ausgehen, «dass im Kommunikationsprozess der Austausch von Signalen stets zweiseitig ist». Die Zielperson sende selbst stets Botschaften aus, «die das Unternehmen empfangen muss».³⁰ Diese Erkenntnisse seien in der Kybernetik gewonnen worden. Das kybernetische Regelmodell gehe von einer permanenten «Rückkoppelung» aus, Kommunikation werde als «Kreislauf» beschrieben.³¹ Dieser Kreislauf beruhe darauf, dass der Empfänger stets ein Feedback an den Sender liefere. Wie genau das Feedback eingefordert werden soll, erwähnt Walter nicht. Es ist davon auszugehen, dass er an Testverfahren, Aktionen wie diejenigen der GGK und von Wirz, aber auch an übliche Marktforschung dachte, in der das Feedback durch Beobachtung ersetzt wurde. Entscheidend ist, wie Walter ausgehend von der selektiven Wahrnehmung den Konsumenten beziehungsweise Rezipienten charakterisierte:

«Die Nachricht wird vom Empfänger, dem Kommunikanten, dekodiert, rücktransponiert. Er übersetzt sie dabei in seine «eigene» Sprache, verknüpft

sie mit «eigenen», einmal gelernten Bedeutungsinhalten, seiner Erlebnis-Umwelt.»

Ein zentraler Vermittler zwischen akademischer und privatwirtschaftlicher Forschung für die Schweizer Werbewirtschaft war Otto Walter Haseloff. Als Professor für Psychologie an der Pädagogischen Hochschule Berlin und Leiter und Inhaber des privaten Instituts für angewandte Psychologie und Marktforschung SIGMA vermochte er der Werbebranche das nötige Wissen zu vermitteln. Von Schweizer Werbern auch als «Werbepapst» bezeichnet,³² hielt er seit den 1960er Jahren regelmässig Vorträge beim SRV und bei der Gesellschaft für Marktforschung.³³ Auch Haseloff argumentierte mit der Filtermetaphorik. Ihn interessierte, wie man Werbung beziehungsweise Kommunikation an die Rezipienten anpassen musste, um diese psychologischen Filter zu passieren. Haseloff rezipierte dazu insbesondere sprachwissenschaftliche Theorien, um Möglichkeiten der Verbesserung der Wirkungsbedingungen von Werbung zu finden. So ging er mit den Theoretikern des sprachlichen Relativismus von Wilhelm von Humboldt bis Benjamin Lee Whorf einig, dass gemeinsame Codes die Weltwahrnehmung von Gruppen grundsätzlich prägten. Er hob hervor, dass auch deren Reaktion auf die kommunikative Ansprache von den gruppeneigenen Codes abhängig war.³⁴ Die Wirkung von Werbung war laut Haseloff dadurch zu erhöhen, dass man die «gruppenspezifischen Kommunikationsformen und Codes» kannte und in der Ansprache verwendete.³⁵ Antworten darauf, wie man die Wahrnehmungsfilter der Konsumenten umgehen konnte, fand Haseloff insbesondere in den damals neueren Ideen des britischen Soziologen und Sprachtheoretikers Basil Bernstein.³⁶

Bernstein hatte die These aufgestellt, dass Kinder aus sozialen Unterschichten über einen «restringierten Code» verfügten, der sich nicht mit dem «elaborierten Code» der Oberschichten und damit der Schule deckte. Das schlechte Abschneiden von Kindern niedriger Einkommensklassen hing aus seiner Perspektive damit zusammen, dass ihre Art zu Sprechen und zu Denken mit schulischer Wissensvermittlung im Code der Oberschicht nicht kompatibel war. Bernsteins Theorien gewannen in der Bundesrepublik Deutschland in den 1960er Jahren an Gewicht und lösten eine Reihe von Reformen aus.³⁷ Haseloff war zwar auch Pädagoge, ihn interessierte Bernsteins Theorie aber primär als Leiter eines Marktforschungsinstituts. Lernen und das Wahrnehmen von Werbung schienen ihm verwandt zu sein, interessierte doch die Pädagogik wie die Werbeforschung sich für die Frage, wie Inhalte längerfristig in die Erinnerung der Menschen Eingang fanden. Haseloff interessierte sich weniger für die sozialpolitischen und pädagogischen Implikationen von Bernsteins Theorien als dafür, wie es gelingen könnte, die Ansprache der Werbung so zu verändern, dass sie sich mit dem Code der Konsumenten deckte. Effizient Werbung

zu betreiben hiess für Haseloff deswegen, die Kommunikation «auf den individuellen Erfahrungsbereich, genauer: auf diejenige Sprachdifferenzierung [zu begrenzen, die den] jeweiligen sozialen, technischen oder ökonomischen Aktivitäts- und Erfahrungsbedingungen» der Konsumenten entsprachen.³⁸ Kommunikation könne nur erfolgreich verlaufen, «wenn eine gemeinsame Umgangssprache zur Verfügung» stehe.³⁹ Dadurch könne es gelingen, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen:

«Die Wirkungen dieses Pluralismus der Wertsysteme – die ja immer auch Wortsysteme darstellen – führt dazu, dass die Aufmerksamkeit aller Gruppenmitglieder in einem bestimmten Sozialsystem «automatisch» auf Sachverhalte gelenkt wird, die die Mitglieder anderer Gruppen weder benennen noch bemerken und die sie deshalb weder erwarten noch in ihrem Verhalten berücksichtigen können. Dafür verfügt dann diese andere Gruppe über andere Sprachzeichen, die als Zielwerte fungieren, die auszeichnen und hervorheben und dadurch andere Schwerpunkte der Aufmerksamkeit und der sozialen Kontrolle setzen.»⁴⁰

Aufschwung der Zielgruppenerfassung

Die Diagnose, dass die Konsumenten die Überfülle der Informationen nicht verarbeiten konnten, führte zu einer verstärkten Ausdifferenzierung der Zielgruppenerfassung.⁴¹ Zielgruppenwerbung hiess für Produzenten, ihre Produkte stärker an spezifische Absatzmärkte anzupassen – für Werber hiess es, stärker in die Werbung einzubeziehen, wer angesprochen werden sollte und mit welchen Symbolen dies am besten gelingen könnte. Die Unterteilung des Markts in spezifizierte Kundengruppen sollte dazu dienen, die «Überfülle von Informationen» zu reduzieren.⁴² An einer Informationstagung des SRV 1972 sprach man davon, es gelte, das «echte Informationsbedürfnis des Zielpublikums» zu eruieren, anstatt eine «undifferenzierte Informationslawine» niederprasseln zu lassen.⁴³ Der Historiker Richard Tedlow hat für die USA das Einsetzen der Zielgruppenwerbung als Eintritt in die dritte Phase des Marketings bezeichnet. War die Warenanpreisung Ende 19. Jahrhundert von der Ansprache regionaler Kundengruppen dazu übergegangen, einen unterdeterminierten, nationalen bis internationalen Massenmarkt anzusprechen, ging man nach dem Zweiten Weltkrieg verstärkt dazu über, den Markt als segmentiert wahrzunehmen und getrennte Konsumentengruppen anzusprechen.⁴⁴

Wie diese Zielgruppen konkret aussehen konnten, demonstrierte Richard Kühn in einem Vortrag vor dem Werbeclub Bern im September 1970. Er betonte, die Imagination von bewussten oder unbewussten «Menschenbildern» oder «Käuferbildern» sei der Ausarbeitung von Werbekampagnen schon länger zugrunde gelegen.⁴⁵ Selbst der auf einen «kreativen Stil» eingeschworene Werbemann

könne «nicht ohne gewisse grobe Vorstellungen über das Verhalten der anzusprechenden Personen und der Dinge, die dieses Verhalten bedingen, auskommen». Doch müsse man heute diese «Käuferbilder» präzisieren, es gelte von «unsystematischen» Eindrücken zu empirisch überprüfbarem Wissen überzugehen. «Rein demografische Analysen», wie sie bisher erhoben worden seien, würden heute nicht mehr ausreichen. Um eine «Zielgruppe» für ein Produkt zu ermitteln, müsse man Wissen aus der Sozialpsychologie und der Kulturanthropologie einfließen lassen.⁴⁶ In seinem Vortrag bezog sich Kühn direkt auf Resultate der Marktforschung in den USA.⁴⁷

Besonders viel Raum in Kühns Vortrag erhielt ein jüngerer Aufsatz von Russell J. Haley, dem Direktor der Abteilung für Marktforschung bei der New Yorker Werbeagentur D'Arcy, die unter anderem Coca-Cola in den USA bewarb.⁴⁸ Haley plädierte dafür, bestehende soziale Marktsegmente zu nutzen, anstatt zu versuchen Kundenloyalität neu aufzubauen. Dies bedeutete nicht zuletzt, dass man Wissen über die Zielgruppe schon in die Entwicklung des Produkts einfließen lassen musste.⁴⁹ Er behauptete, die gängigen demo- und soziografischen Gesichtspunkte – Alter, Geschlecht, Einkommen, Beschäftigungsart und «ethnicity», nach denen man bisher den Markt zu segmentieren versucht habe – seien «schlechte Voraussagegrundlagen für das Kaufverhalten».⁵⁰ Die Segmentierung müsse sich vielmehr auf die von den Kunden gewünschten Produkteigenschaften konzentrieren. Konkret hiess das, bereits beim Produktdesign zu fragen, was gewisse Kundengruppen in einem bestimmten Produkt suchten.⁵¹ Werbung wurde also dem Marketing und dem Verpackungsdesign nachgeordnet. 1969 präsentierte Haley eine Marktsegmentstudie zum Zahnpastakonsum in den USA, die auch Kühn in der «Schweizer Reklame» anführte. Haley grenzte vier Konsumentengruppen ein. Da waren zunächst «die Besorgten». Zumeist handelte es sich dabei um Eltern, die sich um die Gesundheit der Zähne ihrer Kinder kümmerten, sich vor Karies fürchteten, zu «Hypochondrie» neigten und eher wenig gesellig waren. Ihnen sollte die Werbung deutlich machen, dass die Zahnpasta Fluor enthielt. Ein weiteres Marktsegment sah Haley in «den Gesellschaftsbedachten»: Diese waren meist jüngere, verheiratete Paare. Sie rauchten mehr als der Rest der Bevölkerung und pflegten ein ausgedehntes Sozialleben. Ihnen war es wichtig, dass Zahnpasta ihre Zähne weisser machte, weshalb man auf blendend weisse Verpackungen setzen sollte. Ein drittes Segment erkannte Haley in «den sinnlich Orientierten». Dieses Segment umfasste diejenigen, die auf den Geschmack der Zahnpasta fokussiert waren. Hier sollte bereits im Produktdesign am Geschmack – zum Beispiel Pfefferminze – gefeilt und in der Werbung möglichst viele Farben verwendet werden. Meist handle es sich bei den «egozentrischen» Angehörigen dieses Segments um Kinder. Das letzte Verkaufssegment bildeten für Haley «die Unabhängigen». Sie

Abb. 3
Die Verteilung der Marktsegmente des Zahnpastamarktes

Name des Segmentes	Die sinnlich orientierten	Die Gesellschaftsbedachten	Die Besorgten	Die Unabhängigen
Gesuchte Produkteigenschaften bzw. Bedürfnisse	Geschmack, Produktaufmachung	Aussehen der Zähne	Verhütung von Karies	Preis
Spezielle Verhaltenscharakteristiken	Verbraucher von Zahnpasta mit Pfeffermünzgeschmack	Raucher	Hoher Zahnpastaverbrauch	Hoher Zahnpastaverbrauch
Persönlichkeitsfaktoren	Grosse Selbstbezogenheit	Starke Aussenorientierung	Neigung zu Hypochondrie	Grosse Selbständigkeit
Grundhaltungen gegenüber der Umwelt	Lust- bzw. Vergnügen orientiert	Aktiv die Umwelt mitgestalten	Konservative Haltung	Wertorientiert, «materialistisch»
Demographische Merkmale	Kinder	Teenager, junge Leute, sich jung fühlende Leute	Grosse Familien	Männer
Bevorzugte Marken	Colgate, Stripe (Signal)	Macleans, Plus White, Ultra Brite	Crest (Fluor Zahnpasta)	alle Marken mit niedrigen Preisen

Abb. 50: Typologie von ZahnpastakonsumentInnen (1969).

hätten eine eher emotionslose Verbindung zu Produkten, weswegen man sie mit textlich umfangreichen, informativen Anzeigen erreichen konnte.⁵²

Haleys Untersuchung war spezifisch auf den Vertrieb von Zahnpasta ausgerichtet. Gewisse Marktsegmente, darauf verwies Haley ebenfalls, kehrten jedoch studienübergreifend regelmässig wieder, etwa «die Modernen», die «auf jeden Fall als modern und aktiv gelten» wollten und dies in ihrem Kaufverhalten ausdrückten. Im Gegensatz dazu standen «die Konservativen», die eine hohe Loyalität gegenüber etablierten Marken aufwiesen. Dazu kamen «die Rationalen», die Produkte nach «ihrer funktionalen Qualität und Haltbarkeit» beurteilten. Diese waren eine Nischenerscheinung geworden. Diese Gruppe wurde von «den Lustorientierten» kontrastiert, für welche die «sinnlich wahrnehmbaren Eigenschaften» eines Produkts ausschlaggebend waren.⁵³

Bemerkenswert sind diejenigen Gruppierungen, deren Benennung verdeutlicht, dass sie nicht in der Marktforschung entwickelt wurden, sondern einem Wissen-

stransfer aus der Soziologie, dem Journalismus oder der Kulturkritik entstammten. So erwähnte Haley die «Statussuchenden», die vor allem auf das Prestige der gekauften Marken achteten – ihren Namen verdankten sie Vance Packards Buch «The Status Seekers» von 1959.⁵⁴ Genauso wurden die «Nach-innen-Gerichteten», die von David Riesman in «The Lonely Crowd» erstmals beschrieben wurden,⁵⁵ nun als Zielgruppe aufgeführt. Eine weitere Gruppe, die regelmässig auftaucht, waren die «Neophilen». Ihr Name war ebenfalls eine Entlehnung vom britischen Journalisten Christopher Booker, der unter diesem Titel ein Buch über die gesellschaftliche Stilrevolte der 1960er Jahre geschrieben hatte.⁵⁶ Die Logik der Zielgruppe verdankte zentrale Impulse der kritischen Beschreibung von Gesellschaft und der verstärkten Subkulturalisierung der 1960er Jahre.⁵⁷ In den 1970er Jahren interessierte sich auch die «Werbung» nicht nur verstärkt für Frauen, Ausländer und junge Menschen,⁵⁸ sondern auch eher abwegige Marketinguntersuchungen fanden ihren Weg ins Blatt. So versuchte man sich sogar daran, die Jesus People, christliche Hippies, als Marktsegment zu beschreiben.⁵⁹

Werbewahrnehmung ist freiwillig

Gleichzeitig fassten viele Werber – nicht selten in polemischer Absicht – die Kritiker und Gegner des Konsums und der Werbung ebenfalls als Konsummilieu. So meinte der Marketingberater C. P. Seipt 1974, selbst die Thesen der Konsumkritiker nähmen ihren Anfang in «Kollektiv-Monologen», «in Nächten voll Rotwein, Käse, Gauloises, Gitarren».⁶⁰ 1976 bemerkte Kutter, ebenfalls nicht ohne Häme, dass sich «ironischerweise» selbst dem linken Sozialkritiker «Artikel, Dienstleistungen, Moden und Verhaltensweisen» zuordnen liessen:

«[I]n der Schweiz trug er Ende der 60er Jahre Rollkragenpullover, rauchte Gauloises Filter oder Mary Long, kaufte Pizzas und McCormick Gewürze, besass ein Sony-TV-Gerät, fuhr 2 CV, trank Beaujolais und Dôle, kochte selber gelegentlich, las «Kursbuch», «Spiegel», «Die Zeit», kannte die französischen Filme. Sein Hund war ein Bastard.»⁶¹

Die Gauloises Blau schafften es noch in die Lungen der vehementesten Konsum- und Werbekritiker. Zu den Milieus, die sie rauchten, gehörten auch diejenigen, deren Kritik an der Werbung – zumindest in der Klischeevorstellung der Werber – noch um 1970 am stärksten war, was nicht zuletzt ein Effekt der Werbung für Gauloises war, die stets an Freiheit, Kreativität und Eigensinn appellierte. Gerade die kritischen Milieus machten plausibel, dass Konsumenten sehr bewusst auswählten, womit sie sich inszenierten und was sie konsumierten. Sie belegten durch ihre Selektion der Konsumgüter die enge Verbindung von Identität und gekaufter Ware oder erworbenem Genuss. Wirtschafts- und werbekritische Gruppierungen lieferten zu Beginn der 1970er Jahre aus der Sicht vieler

Werber den Beweis dafür, dass die kognitive Selektion von kommunikativen Inhalten nicht nur einem physiologisch oder soziologisch begründeten Wahrnehmungsunvermögen geschuldet war, sondern dass viele Menschen gewisse Werbungen bewusst und aktiv nicht mehr wahrnehmen *wollten*.

Ende der 1970er Jahre hatte sich dieses Modell durchgesetzt. Die Werbebranche stellte die Kommunikation zwischen Werber und Konsument als einen Dialog dar, in dem die Werber die schwächere Position innehatten. Man diagnostizierte eine Verknappungstendenz in der «Ökonomie der Aufmerksamkeit», die zu einer, wie der Publizist Georg Frank es nennt, «krassen Asymmetrie» zwischen denjenigen führte, die ihre Aufmerksamkeit verteilen, und denjenigen, die sie mit grossem Aufwand zu erlangen versuchen.⁶² Gleichzeitig modellierte man die Aufmerksamkeitszuteilung, die psychologische Selektion der Konsumenten, als einen vom Willen gesteuerten Prozess: Die Konsumenten entschieden angeblich nicht nur autonom, was sie kaufen wollten, sondern wählten auch aus, was sie beachten wollten.

Dies zeigte sich auch in der Werbung für die Werbung. An Weihnachten 1979 veröffentlichte die Adolf Wirz AG ein Inserat in eigener Sache, das die diversen Modelle zur Behauptung der Autonomie des Werbepublikums zusammenfasste. Es bestand nur aus Text. In der Titelzeile stand: «Kein Mensch muss dieses Inserat lesen.» Darunter fand sich eine Aufzählung von Vorurteilen, die der Werbung entgegengebracht wurden:

«Etwa 1500 Werbebotschaften berieseln jeden von uns jeden Tag. Schätzt man. Und jede will beachtet, besser beachtet werden als die andere. Weiss man. Der Sündenbock dieser Informationsflut ist die Werbung. Sagt man. Werbung übertreibt, manipuliert und verführt. Glaubt man. Werbung verteuert die Ware. Meint man. Werbung fördert den Materialismus und verschwendet das Volksvermögen. Rügt man. Werbung zwingt den Konsumenten ihre Mittel auf. Klagt man.»⁶³

Jedem der Vorurteile ist ein Kurzkommentar nachgestellt, der deutlich macht, dass hier bloss Meinungen und nicht bestätigte Tatsachen geäussert werden. In kleinerer Schrift ist dann die Faktenlage dargestellt, in der das Bild eines völlig unangreifbaren Konsumenten, der frei über seine Wahrnehmung verfügt, gezeichnet wird:

«Aber jeder von uns kann jeden Tag allein und frei entscheiden, was er beachten will und was nicht. Niemand muss Inserate, Plakate und Prospekte lesen. Jedem ist erlaubt, Radio und Fernseher abzuschalten, wenn es ihm abstellt. Und keinem verboten, Werbung einfach zu ignorieren. Oder gegen Werbung schlechthin zu sein. Kein Mensch wird gezwungen ein Inserat zu lesen, geschweige denn, darüber nachzudenken. Wer es tut, gibt seinem eigenen Willen nach. Ihn kontrollieren, heisst eine per-

sönliche Meinung haben. Und das setzt voraus, selber schöpferisch zu denken.»⁶⁴

Das Inserat bündelte die Perspektive der Werbebranche auf den Konsumenten Ende der 1970er Jahre. Der Konsument war nicht nur der Souverän seiner Kaufhandlungen, sondern auch seiner Wahrnehmung. Der Konsument beziehungsweise Rezipient nahm nichts wahr, was er nicht aus irgendwelchen in ihm selbst angelegten Gründen wahrnehmen *wollte*. Er wählte angeblich vollkommen nach eigenem Willen, welche Kommunikationsangebote er annehmen wollte.

9.2. Kommunikation = Manipulation

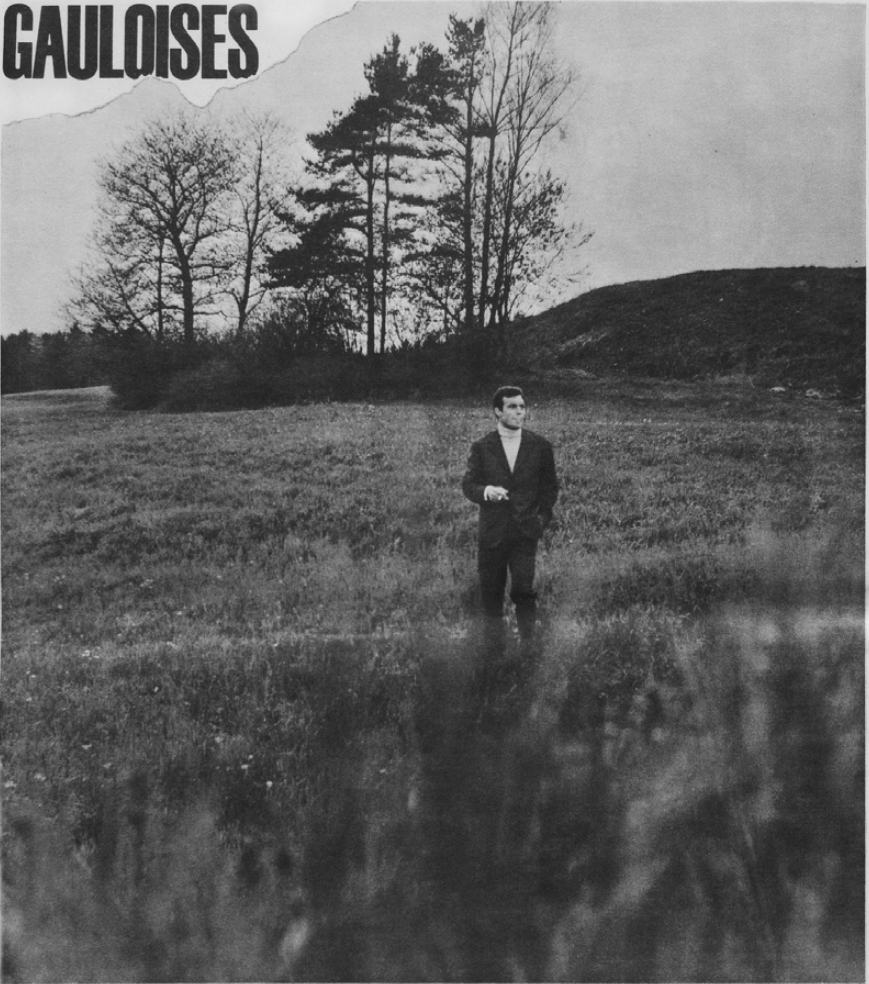
Bezüglich der Begriffe «Kommunikation» und «Manipulation» wurde viel Arbeit geleistet, um der Kritik etwas entgegensetzen zu können. So betonten etliche Exponenten der Schweizer Werbebranche, dass letztlich *jedem* Kommunikationsakt ein persuasives oder gar manipulatives Moment ineliege.⁶⁵ Die Argumente für diese Haltung entstammen der älteren Kommunikationsforschung. So war beispielsweise der Kommunikationsbegriff von Haseloff vom amerikanischen Psychologen und Propagandaforscher Carl Hovland geprägt,⁶⁶ der in den 1950er Jahren in einem Aufsatz über «Communication and Persuasion» jegliche «Kommunikation» als «Prozess» beschrieben hatte, «durch den ein Individuum Reize (gewöhnlich verbale Symbole) übermittelt, um das Verhalten anderer Individuen zu beeinflussen».⁶⁷ Die Argumentation zog ihre Bahnen. Im Juli 1975 setzte der SRV-Präsident Broger in einem Text über «Werbung und Gesellschaftsform» Kommunikation beziehungsweise «den Austausch von Botschaften» mit «Propaganda und Reklame» gleich:

«[Es] muss festgestellt werden, dass ohne Propaganda und Reklame eine menschliche Gemeinschaft nicht möglich ist, denn Gemeinschaft beruht auf Kommunikation, d. h. auf dem Austausch von Botschaften.»⁶⁸

Kommunikation war aus dieser Perspektive immer Propaganda und Reklame. Diese Ansicht teilten auch andere. So meinte die Werbeberaterin Ines Koller 1975, «die psychologischen Tricks» der Werbung seien heute letztlich «Allgemeingut und Allgemeinverhalten» geworden.⁶⁹ Kommunikation war immer strategisch auf ein Ziel ausgerichtet und deswegen – aus dieser Sicht – immer auch Werbung.

Parallel dazu wurde das Wort «Manipulation» vom Vorwurf zur wertfreien Beschreibung der Funktionsweise von Kommunikation umgedeutet. Einen Gewährsmann dafür fand die Branche im Soziologieprofessor Gerhard Schmidtchen von der Universität Zürich. Schmidtchen hatte vor seiner Berufung beim deutschen Institut für Demoskopie gearbeitet, das Enzensberger 1965 als «Ora-

GAULOISES



Sind sie der Gauloises Typ?

(unabhängig, vital, positiv)

Sind Sie frei von Vorurteilen, frei von Konventionen? Kann ein Spaziergang ins Freie Sie weit wegführen von der grossen Strasse, dorthin, wo Ihnen die Welt für eine kleine Weile allein gehört? Wo Sie denken und träumen dürfen, wo Sie Inspiration finden und Kraft schöpfen. Erkennen Sie sich wieder in diesem Mann,

der die Freiheit liebt? Er scheint ein Gauloises-Typ zu sein wie Sie, denn er schätzt wie Sie alles Natürliche. Seine Gauloises zum Beispiel mit ihrem typischen Geschmack: echt und kräftig!

GAULOISES - ORIGINAL TABAC DE FRANCE. REIN, REICH, UNVERFÄLSCHT. UN PLAISIR SANS ÉGAL. FÜR ECHTE RAUCHER!

G 46/5

Abb. 51: Werbung für Gauloises (1965).

kel» für jeden Public-Relation-Manager und Werber verhöhnt hatte.⁷⁰ In seinem Vortrag vor dem Werbeclub 1971 begrüßte Schmidtchen die Anwesenden ironisch mit «liebe Manipulatoren» und karikierte so gleich eingangs das «Schlagwort der Linken» und deren «Übernahme haltloser Theorien».⁷¹ Dann hob er hervor, dass «Manipulation» zunächst ein «neutraler» Begriff sei. Die «Werbung» paraphrasierte Schmidtchen folgendermassen:

«Man verändere eine veränderbare Sache oder Meinung, was den Betroffenen zunächst nicht unbedingt bewusst sein müsse. Wenn wir auf Manipulation verzichten wollten, müssten wir darauf verzichten, überhaupt etwas zu ändern, sondern müssten alles so sein lassen, wie es zufällig wächst [...]. Unter Manipulation verstehe man Verführbarkeit, den Appell an die Fähigkeit der Phantasie, eine Realität neu und anders zu interpretieren.»⁷²

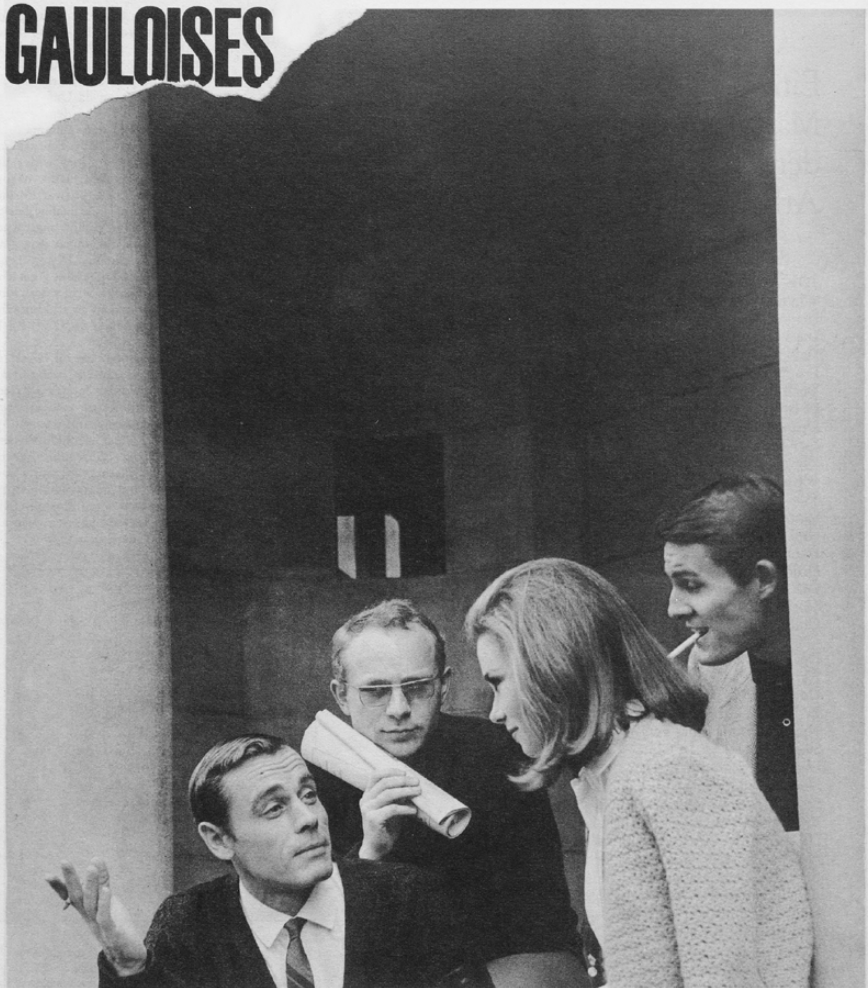
Als «Manipulation» konnte laut Schmidtchen letztlich jeder kommunikative Akt verstanden werden, der auf Wirkung beim Ansprechpartner bedacht war.⁷³ Was Haseloff mit Hovland als «Kommunikation» bezeichnete, war bei Schmidtchen «Manipulation».

Absage an die Objektivität

Dass der negativ konnotierte Begriff der Manipulation nach 1970 von den Werbern zumindest versuchsweise neutral gefasst werden konnte, lag am veränderten politischen Umfeld. Die Werber konnten sich gerade aufgrund der breiteren Politisierung des vorangegangenen Jahrzehnts zunehmend als Teil eines konfliktuösen Gesamtkommunikationszusammenhangs sehen. Durch das Drängen verschiedener Bewegungen zur politischen Partizipation in den 1960er Jahren, meinte der PR-Spezialist Edmond Tondeur 1972, seien immer mehr «einander widersprechende – jedoch rechtlich ebenbürtige – Interessenlagen» in Konflikt miteinander geraten.⁷⁴ Aus der Sicht der Werber hatte die Zahl der Stimmen, die beeinflussen wollten, zugenommen. Und sie schienen alle gleich stark wirken zu können.

Die Werbebranche sah sich zu Beginn der 1970er Jahre mit mächtigen Gegnern konfrontiert. Eine dystopische Glosse in der «Werbung», die Roger Collins, der Marketing Director von Miles Laboratories in Lausanne auf Englisch verfasst hatte, imaginierte den «Great Consumer War». In der Madison Avenue, dem Herzen der amerikanischen Werbung, herrschen in der Kurzgeschichte bürgerkriegsähnliche Zustände.⁷⁵ Konsumentenschützer und neue linke Gruppierungen wüten marodierend in den Strassen. Beobachtet werden sie vom Protagonisten und Erzähler, in einem dunkelblauen Anzug, getarnt durch eine Sonnenbrille – «a neatly folded hundred dollar bill in my Gucci combat boots». Der Erzähler beschreibt den Kampf zwischen Werbeagenturen und politischen, konsumkritischen Gruppierungen, unter anderem der «Ralph Nader Brigade» – Nader war damals ein promi-

GAULOISES



Sind sie der Gauloises Typ?

Vertreten Sie leidenschaftlich Ihren Standpunkt? Sind Sie dafür, dass jeder eindeutig Stellung beziehen soll? Sind Sie gegen Kompromisse, aber trotzdem grosszügig und tolerant?

Sicher diskutieren Ihre Freunde gern mit Ihnen, weil Sie interessiert sind und begeisterungsfähig für alle Probleme. Wenn dann die Meinungen aufeinanderprallen, da macht das Gauloises-

Päckchen die Runde, ganz selbstverständlich. Ja, die Gauloises wirkt wie eine Friedenspfeife: sie ist eine echte Zigarette.

GAULOISES - ORIGINAL TABAC DE FRANCE. REIN. REICH. UNVERFÄLSCHT. UN PLAISIR SANS ÉGAL. FÜR ECHTE RAUCHER!

Abb. 52: Werbung für Gauloises (1966).

nenter Konsumentenaktivist – Patientenorganisationen, der «Womans Liberation Front» und den militanten «Friends of Truth»:

“[I]t is feared that the relief columns comprising junior executives from the First National Mammon Bank may have been ambushed and raped by a Women’s Lib battalion deployed in force near Greenwich Village. [...] From my window I can see the glow of burning supermarkets in Queens and the Bronx set alight after looting by enraged housewives. [...] Some copywriters have actually gone over to the other side to write snide magazine articles. [...] Even the most sanguine agency new business executives are reluctant to say when and how a cease-fire can be achieved.”⁷⁶

Einerseits drückte die Kolumne eine grosse Gelassenheit aus. Der Erzähler leidet vorrangig unter den kriegsbedingten Lieferschwierigkeiten von Martini, Oliven und Rauchlachs. Andererseits schilderte der Autor, wie das Werbeumfeld Mitte der 1970er Jahre wahrgenommen werden konnte. Eine grössere Anzahl werbekritischer Organisationen stand der Werbebranche kriegerisch gegenüber. Das Spiel der Macht – und damit auch der Beeinflussungsversuche – schien seit den 1960er Jahren pluraler geworden zu sein.

Mitte der 1970er Jahre begannen exponierte Werber, sich offen – und leicht trotzig – zur «Manipulation» zu bekennen. Den Auftakt dazu gab der deutsche Werber Gerd Gerken. Gerken war ein Grenzgänger zwischen den Fronten: in den späten 1960er Jahren demonstrierte er mit der APO und beriet die Berliner Polizei gleichzeitig in Werbefragen.⁷⁷ 1973 sprach er sich in der Fernsehsendung «Monitor» vehement dagegen aus, sich als Werber weiterhin für seine Arbeit zu rechtfertigen. Er gestand offen ein, dass sein Beruf darin bestand, andere zum Kauf von Dingen zu überreden. Er habe keine Lust mehr, dies zu «verschleiern» oder sich das «Mäntelchen einer objektiven, wohlausgewogenen Wahrheit und Klarheit» umzuhängen. Die Kritiker der Werbung hätten mitunter eine beachtliche, informierende «Gegen-Kommunikation» aufgebaut – Gerken meinte damit zum Beispiel Konsumententests. Gerade deswegen sei er, im «Sinne der <balance of power>» dagegen, seine Werbung «durch Beschränkung im Kern funktionsuntauglich» zu machen. Er forderte seine Kollegen zu einer neuen Haltung auf:

«Ich hoffe, dass meine Kollegen endlich den Mut haben, aus dem masochistischen Klima der Selbstbezichtigung ebenso herauszukommen wie aus dem defensiv-verkrampften Klima der Überidealisierung unseres Jobs.»⁷⁸

Die Aussagen von Gerken fanden sich 1973 im Editorial der «Werbung» wieder. Zuspruch des Redaktors Walter Greminger erhielt Gerken insbesondere dafür, dass er sich dem «defensiv-verkrampften Klima» der Selbstlegitimation zu entwinden versuchte.⁷⁹

Diese Verweigerungshaltung teilte der Werber Max Huber Anfang 1975 in der «Werbung». Die Kritik an der Werbung sei mittlerweile «bis zum Gähnen» vorgebracht worden. Gleichzeitig hatte er offensichtlich keine Lust mehr, sich für seine Arbeit zu rechtfertigen: «Dass Werbung manipuliert, AUCH manipuliert, braucht gar nicht erst zur Diskussion gestellt zu werden, denn sie will ja beeinflussen [...]»⁸⁰ Doch die Werbung war auch für Huber nur eine von vielen Kräften, die das einzelne Individuum prägten. Die Bedürfnisstruktur der heutigen Gesellschaft an sich und damit weitgehend des Einzelnen werde primär «durch die sozialen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Verhältnisse bestimmt und nicht durch die Werbung». Gleichzeitig verwarf Huber die Vorstellung, die der Werbekritik zugrunde lag, dass es so etwas wie objektive Information geben könne:

«Offenbar geistert die Vorstellung durch die Welt, eine Information sei im Unterschied zur sogenannten Werbung rein sachlich, ganz objektiv, mess- und prüfbar hinsichtlich der Richtigkeit ihrer Aussage, von strenger Gültigkeit und völlig frei von Regungen, Gelüsten, Wunschphantasien, Träumen, Hoffnungen und Illusionen, Appellen an Affekte und Identifizierungsangeboten. Informationen solcher Art gibt es tatsächlich. Aber nicht dort, wo man sie zu finden glaubt.»⁸¹

Diese Art von reiner Information finde sich allenfalls in der Mathematik, im Telefonbuch und in Fahrplänen. Überall sonst sei jede Art der Kommunikation strategisch auf Beeinflussung bedachte «Manipulation», die aber nicht so hart kritisiert werde wie die Werbung:

«Sonst sind allüberall jene Mitteilungen, die sich im Unschuldskleid einer Information dem geneigten Leser, Hörer oder Zuschauer präsentieren, ganz und gar nicht immer so sachlich und ohne Absicht, ohne Hintergedanken und Zielsetzungen. Im Gegenteil. Sie sind filtriert, gewertet und gewichtet bevor sie auf die Menschheit losgelassen werden. [...] Dass diese Manipulationen, denen wir tagtäglich von morgens bis abends ausgeliefert sind, kaum je zur Diskussion gestellt werden, obwohl es hier um Belange grundsätzlicher Art und damit um die Basis unserer Weltanschauung geht und nicht um die Wahl eines Vollwaschmittels, ist sehr aufschlussreich. [...] Weshalb setzt sich denn hier niemand zur Wehr?»⁸²

Huber verwahrte sich dagegen, dass die Werbung zur alleinigen «Lokomotive der modernen Konsumgewohnheiten» gestempelt werde. Mit der Lokomotiven-Metapher lehnte Huber das Selbstbild der Werbung der 1950er Jahre ab, der wesentliche Antriebsmotor der Wirtschaft und damit der Lebensstandardsteigerung zu sein. Mit der Behauptung, letztlich sei beinahe jede Form von Mitteilung manipulativ, warf die Werbung ihre einstige «unique selling proposition» über Bord. Werbung war aus der Sicht der Branche in den 1970er Jahren nur noch eine Quelle der Beeinflussung neben vielen.

Im Gleichgewicht der Kräfte

Viele Werber forderten ihre Kritiker daher dazu auf, die Werbung in einem umfassenderen Kontext zu betrachten. So schrieb ein Autor in der «Idee» 1975:

«Um den Kritikern der Werbung entgegenzukommen, sage ich: Ja, ihr habt schon recht. Man soll die Werbung kritisch betrachten. Nur: Was soll man denn nicht immer oder mindestens gelegentlich nicht auch noch einer kritischen Prüfung unterziehen? Doch so ziemlich alles.»⁸³

An einer Veranstaltung, zu welcher der Werbeclub Basel Vertreter des Konsumentenschutzes einlud, schlug Robert Stalder, Texter und neuer Chef der GGK, vor, man könne doch einmal statt der Werbung den Konsumentenschutz ins «Kreuzverhör» nehmen.⁸⁴ 1981 schrieb ein Werber in einer Broschüre der Pro Juventute in diesem Sinn:

«Ein grosser Teil der Werbefeindlichkeit liegt in dem Vorwurf begründet, Werbung manipulierte. Und dabei denkt man nicht etwa an den völlig normalen, alltäglichen und von jedermann praktizierten Vorgang der Manipulation. Sondern im Zusammenhang mit Werbung hat der Begriff der Manipulation etwas Anrühiges. Warum eigentlich? [...] Manipulation wird unter Menschen in allen Lebenslagen ständig betrieben, beim unschuldigen Säugling angefangen bis zum Totenbett. Aber niemandem käme es in den Sinn, diese gegenseitige Beeinflussung als etwas schlechtes hinzustellen. Warum auch?»⁸⁵

Selbst der schreiende Säugling wurde als Manipulator beschrieben. Die Werber begegneten der Kritik an der Werbung dadurch, indem sie das kritische Argument universalisierten. In der überaffirmativen Universalisierung der «Manipulation», ihrer Naturalisierung zu «Kommunikation», welche die Werber betrieben, löste sich jeder Vorwurf auf. Die Werber hatten ihre Lektion von Enzensberger gelernt. Man kann den Gestus, wie hier über Manipulation gesprochen wurde, als eine Folge der Kritik an der Bewusstseinsindustrie sehen, die Manipulation als gesellschaftlichen Gesamtzusammenhang dargestellt hatte. Die Werber verstanden sich nun durchaus als Teil eines grossen Manipulationsgefüges, dem die Presse, die Schule und die Kirche gleichwohl angehörten. Mit einem Unterschied: Es waren sich widersprechende Beeinflussungsangebote. So verkündete Walter Greminger 1976 vor einer Lehrerkonferenz, die ihn als Redner eingeladen hatte, Lehrer seien genauso manipulativ wie Werber:

«Selbstverständlich manipuliert Werbung, und zwar auch die Jugend. Soweit allerdings nur, als sie sie erreicht. Denn genau dazu ist sie da. Das ist aber nicht nur ihr Zweck, sondern auch ihre Rechtfertigung. Jede andere Antwort wäre reine Ausflucht, die fälschlicherweise etwas beschönigen wollte, das dieser Beschönigung nicht bedarf.

Denn vorerst einmal steht auch Werbung in einem unablässigen und manchmal harten Wettbewerb mit anderen Manipulanten. Mit Ihnen zum Beispiel, meine Damen und Herren: Jugend manipulieren Sie als Lehrerinnen und Lehrer mindestens 24 Stunden pro Woche und damit x-mal länger als jedwelche Werbung. Ferner mit der Kirche, soweit sie noch besucht wird. Dann mit dem redaktionellen Teil von Presse und Fernsehen und vielen anderen Umwelteinflüssen mehr.»⁸⁶

Die Werber nahmen in ihrer Umdeutung die Diagnose auf, dass die Gesellschaft von Beeinflussungsversuchen durchwirkt war. Doch der entscheidende Unterschied zu neulinken Theoretikern lag im Satz, den Greminger noch anhängte: «Und immer wieder hebt die eine Manipulation die andere auf oder sie schwächt sie zumindest ab.»⁸⁷ Die 1970er Jahre mit ihrem breiten Panorama politischer Gruppierungen schienen dies zu bestätigen. Das einzelne Subjekt erhielt Appelle und Prägungen von verschiedensten Seiten. Gleichzeitig war es genau diese Pluralität, die es auch sagbar machte, dass man sich in einem ausgeglichenen Spiel der Meinungen befand. So beschrieben etliche Werber die Gesellschaft als einen Ort des kommunikativen Widerstreits, in dem sich die verschiedenen Manipulationen gegenseitig auflösten und so ein Gleichgewicht herstellten. Die gesamtgesellschaftliche Kommunikation wurde als dem Marktprinzip unterworfen erklärt, die verschiedenen Aussagepositionen erscheinen darin alle als gleich «manipulativ», und in ihrem Zentrum stand das selektive Individuum, das sich auf dem Markt der Kommunikationsangebote bediente. Aus dieser Darstellung des Kommunikationshaushalts einer Gesellschaft als «marketplace of ideas» war jede Vorstellung von Machtballung verschwunden, alles bewegte sich im freien Spiel der Kräfte.⁸⁸ Der amerikanische Jurist Stanley Ingber bemerkte in Bezug auf die «freedom of speech»-Debatte in den USA, die 1976 dazu führte, dass Werbung wie politische Rede durch das First Amendment geschützt wurde,⁸⁹ dass die Metapher eines neutralen und fairen «marketplace of ideas» Werbern als zentrales Legitimierungsargument diene. Sie erzeuge die Vorstellung umfassender Beteiligungsoffenheit und schwäche die Annahme, dass einzelne Kräfte in der Öffentlichkeit dominanter zu wirken vermöchten.⁹⁰

Mit dem Modell eines Markts gleichberechtigter Kräfte rechtfertigten die Werber in den 1970er Jahren nicht zuletzt die Abhängigkeit der Presse von den Inserenten. Die Flaute nach der Wirtschaftskrise 1973 machte die Abhängigkeit der Presse von den Inseraten deutlich.⁹¹ Der Druck auf die Presse verstärkte sich zudem durch die zunehmende Konkurrenz erster Gratiszeitungen, die sich ausschliesslich über Inserate finanzierten.⁹² Dass diese Macht Möglichkeiten der politischen Einflussnahme eröffnete, räumten Exponenten der Werbewirtschaft Mitte der 1970er Jahre auch freimütig und öffentlich ein. So lobte Farner 1975 die «konsequente Haltung einiger weniger Inserenten», die dafür gesorgt hät-

ten, dass die in seinen Augen zu linkslastige «Zürcher Woche» als «Züri Leu» – ein Gratisblatt – «redaktionell den Weg zurück in das Land unserer Verfassung gefunden» habe.⁹³ Andere betonten die Macht der Werbewirtschaft als bloss hypothetische Möglichkeit. So mahnte Adolf Wirz 1977 in der «Neuen Zürcher Zeitung» die Werber, die Verschiebung von Werbegeldern von den Abonnentenzeitungen zu Gratisanzeigen, die er als qualitativ fragwürdig empfand, aus der Perspektive von Staatsbürgern zu überdenken, und appellierte an die Macht der Inserenten:

«[Der Inserent] sitzt auf dem Thron des Schicksalsgottes. Er bedient das Stellwerk am archimedischen Punkt und kann, wenn er will, Presseorgane dieser und jener Art aus den Angeln heben.»⁹⁴

In einer Umfrage der «Schweizerischen Handelszeitung» vom März 1977 äuserten etliche Journalisten, es gebe «laufend» Druck von Inserentenseite.⁹⁵ Berichte über Versuche von Inserenten, Druck auf Journalisten auszuüben, galten lange als «Ammenmärchen linkslastiger Systemkritiker».⁹⁶ Die «Annabelle» traute Derartiges 1978 der «mündigen und verantwortungsbewussten Werbewirtschaft» nicht zu.⁹⁷

Doch im März 1979 veröffentlichte der «Tages-Anzeiger» einen kritischen Bericht über die «Autolobby Schweiz».⁹⁸ Die Autoimporteure, die sich dadurch angegriffen fühlten, antworteten unverzüglich mit einem Inserateboykott. Sie rechtfertigten dies als «Notwehr». Sie sahen sich «als Opfer der technologiefeindlichen Kampagnen der Umweltschützer und Naturfreunde», sie lägen «gewissermassen im Sperrfeuer der grünen Brigaden».⁹⁹ Der Zürcher Autogrossimporteur Walter Frey sah im Inseraterückzug eine adäquate Reaktion auf die Berichterstattung: «Die Zeitung macht ad absurdum Gebrauch von ihrer Pressefreiheit. Sie muss uns zugestehen, ad absurdum Gebrauch von der Werbefreiheit zu machen.»¹⁰⁰ Der Boykott des missliebigen «Tages-Anzeigers» fand in der «Werbung» Rückhalt. Philippe Rogivue, Mitbegründer des Art Directors Club Switzerland, kommentierte den Schritt mit viel Verständnis mit Rückgriff auf das Argument, die Presse sei ein nicht unwesentlicher Manipulator: Insbesondere da im Journalismus «so wenige – und auch so wenig ausgebildete – Menschen die Meinung so vieler leichtfertig und mitunter auch verantwortungslos beeinflussen, um nicht zu sagen manipulieren», könne eine solche Berichterstattung «von der betroffenen Wirtschaft nicht untätig hingenommen werden».¹⁰¹ Die Werbebranche und ihre Auftraggeber legitimierten ihre finanzielle Einflussnahme mit der Übermacht ihrer Gegner.

Ende der 1970er Jahre hatten sich in der Werbebranche also zwei Vorstellungen durchgesetzt. Erstens würden Konsumenten nur auf Werbung reagieren, wenn sie dies ohnehin wollten, da sie ihre Wahrnehmung bewusst steuerten. Die Wahlfreiheit des Konsumenten vor dem Regal wurde in den Bereich der Kommuni-

kation übertragen: der Konsument empfing nur, was er an Informationen oder Anreizen benötigte. Zweitens wurde die Werbung als ein Einflussfaktor unter vielen begriffen, was ihre Exponiertheit milderte und die Angriffe auf sie illegitim machte. Darin ist durchaus ein Nebeneffekt der Rhetorik von der Bewusstseinsindustrie und der Manipulationsvorwürfe der Neuen Linken zu sehen, welche Beeinflussung zu einem allgemeinen Phänomen erklärten. Wo es nichts Richtiges im Falschen gibt, da gibt es auch nichts wirklich Falsches. Diese beiden Vorstellungen trugen entscheidend dazu bei, die Gelassenheit der Werber zu stärken. In den 1980er Jahren zeigte sich die Branche zunehmend unbeeindruckt von der Kritik an ihrer Tätigkeit.

10. Boom ohne schlechtes Gewissen

1982 erschien in der «Werbung» ein Artikel, welcher der Werbebranche zur Siegerattitüde riet:

«Sieger werden geliebt: Wer Erfolg haben will, muss den Erfolgreichen spielen. Versager werden geächtet. Dies ist grundsätzlich so – in der Werbebranche jedoch ganz besonders ausgeprägt. Dem Schwachen vertraut der Kunde kein Budget an. Nur ein starker Mann kann ihm aus den roten Zahlen heraushelfen – nur der Erfolgreiche bringt die Umsätze zum Steigen und die Kassen zum Klingeln.»¹

Der Artikel ist repräsentativ für die Grundstimmung, die in den Branchenheften Anfang der 1980er Jahre verbreitet wurde. Von den Selbstzweifeln, welche die frühen 1970er Jahre geprägt hatten, war kaum noch etwas zu spüren. Die Branche war aus den Deutungskämpfen gestärkt hervorgegangen. Die 1980er Jahre können als diejenige Periode gesehen werden, in der sich die Position der Werbung gesellschaftlich festigte. Sie war nicht mehr exponiert, sondern zu einer Alltäglichkeit geworden. Das zeigt sich einerseits an der Art und Weise, wie Werber ihre Arbeit in der Werbung für die Werbung präsentierten. Andererseits hatte sich die Kritik an der Werbung verändert. Sie richtete sich nicht mehr so sehr gegen die Werbung an sich, sondern gegen gewisse Inhalte, gegen Werbung für spezifische Produkte und gegen die Briefkastenwerbung. War die Selbstpositionierung der Branche in den 1970er Jahren von einer Mischung trotziger Zurückweisung der Kritik, dem eklektizistischen Jonglieren mit wissenschaftlichen Modellen und antikommunistischer Polemik geprägt, so positionierten sich Werber in den 1980er Jahren als coole Marktversther.² Die Normalisierung des Verhältnisses zur Werbung zeigt sich auch in der Art, wie die Werbebranche ihre eigene Geschichte erzählte, sowie in der Werbung für die Werbung, die in den 1980er Jahren getrieben wurde.

In Selbstdarstellungen der Geschichte der Branche griff man in den 1980er Jahren zunehmend zu Narrativen der «longue durée». In einem Interview von 1983 meinte Adolf Wirz, die linken Kritiker der Werbung irrten grundsätzlich, denn die Werbung und die Public Relations hätten sich nicht erst unter den «Bedingungen der heutigen Konkurrenzwirtschaft» entwickelt, sondern bestünden seit jeher. Schon die Opfer der antiken Händler für den Schutzgott Hermes seien eine Form der Public Relations gewesen, genauso wie die Porträts, die Händler in der Renaissance von sich anfertigen liessen.³ Sowohl in der «Werbung» als auch in der «Werbe-Woche», die seit 1979 erschien, wurden in den 1980er Jahren Artikelreihen veröffentlicht, in denen branchennahe Historiker die Kontinuität der Werbung in der Menschheitsgeschichte aufzeigten. In der «Werbung» erschien 1983 eine kurze «Kulturgeschichte des Inserats».⁴ Der Artikel begann mit Anschriften von Bordellen und Tavernen des antiken Pompeji und ging dann zum Mittelalter über. Die vormodernen Marktfahrer, Doktoren, Quacksalber, Hausierer und Marktschreier wurden als «Erfinder der Reklame» dargestellt.⁵ In der «Werbe-Woche» beschrieb man die Werber sogar als Nachfahren der Sophisten, der professionellen Redner im antiken Griechenland ein halbes Jahrtausend vor unserer Zeitrechnung. Bereits sie hätten wie die Werbung heute auf «emotionale und zielgruppenspezifische Ansprache» gesetzt.⁶ 1988 verlängerte die «Werbe-Woche» die Zeitlinie um weitere 1000 Jahre. Unter dem Titel «3500 Jahre Werbung» veröffentlichte Robert Müller, ein Lektor für Geschichte der Werbung am Universitätslehrgang Werbung an der Wirtschaftsuniversität Wien, einen Abriss über die Werbung in der Antike. Die Selbsthistorisierung der Branche war für ihn eine Frage des Stolzes: «Jede Berufsgruppe, die etwas auf sich hält und an ihre Zukunft glaubt, pflegt auch ihre Geschichte.» Er behauptete in seinen schwach belegten Ausführungen, dass beschriftete Amphoren in der Antike erste Markenartikel dargestellt hätten. Es lasse sich deswegen «von einer fortlaufenden, bewussten Werbung» bereits in der Antike zu sprechen.⁷ Hatte man sich bis in die 1950er Jahre hinein von den «Strauchrittern» der Anfangsphase im 19. Jahrhundert abgegrenzt, um die Branche im fortschrittsstrebenden Licht der Moderne glänzen zu lassen, so wurde jedwede potenzielle Vorgängerfigur des Werbers nun stolz als Beweis dafür herangezogen, dass die Werbung ein Handwerk sei, das auf eine jahrhundert-, ja jahrtausendealte Geschichte zurückschauen konnte.⁸ Die Selbsthistorisierung machte Werbung zur anthropologischen Konstante. Das Werben lag im Wesen jedes ökonomischen Handelns, weiter noch: im menschlichen Wesen überhaupt.

10.1. Werbe-PR für die «Generation SKA»

Diese neue Selbstsicht übernahm man auch in der Werbung für die Werbung. 1982 wurde eine neue Broschüre mit dem Titel «Was ist Werbung?» veröffentlicht, die bis in die 1990er Jahre mehrere Male neu aufgelegt wurde. Darin wurde Werbung als etwas dargestellt, was es immer schon gegeben hatte:

«Aus Evas erstem Werbegeschenk – Fachleute würden sagen «give-away» – kann man zwei Schlüsse ziehen: Erstens, dass es Werbung schon immer gegeben hat. Und zweitens, dass wir ohne Werbung noch im Paradies leben würden. Würden wir? Werben heisst doch einfach, die Aufmerksamkeit eines anderen auf eine Sache hinlenken. Werben bedeutet im Althochdeutschen sich drehen, tätig sein – daraus entstand das Wort Gewerbe. Aber advertising kommt von animadvertere – seine Seele zu etwas hinwenden. Werbung – das ist der Kamm des Hahnes, das Rad von Herrn Pfau, die neue Frisur, der GT-Streifen auf dem Auto, der Gesang der Nachtigall, das Hohelied Salomos, der Minnesang, der Marktschreier des Mittelalters, die Stellenbewerbung, das Premiereabonnement, die Kirchenglocke, der erste Blumenstrauss, die politische Propaganda, das Wirtshausschild.»⁹

Werbung war eine Selbstverständlichkeit, Werbung zu kritisieren hiess die (menschliche) Natur zu kritisieren. 1983 stellte der SRV die Werbung in einer nur kurz geführten Kampagne für die Werbung als harmloses Blümchen in Cowboystiefeln dar, das fröhlich lachend Menschen ansprach, fragte, wo's zum Bahnhof ging, und alten Damen über die Strasse half.¹⁰ Der Legitimationskotau, der die Werbung für die Werbung jahrzehntelang geprägt hatte, wurde zunehmend verweigert, den Bildern der Gegner setzte man banale Harmlosigkeiten entgegen.

Bereits 1984 löste eine weitere Kampagne für die Werbung, die im Haus Wirz gestaltet wurde, das Blumenmädchen ab.¹¹ Das Konzept war einfach: Die grafische Gestaltung von Markennamen wurde übernommen, der Markenname aber durch das Wort «Werbung» ersetzt. So wurden Sätze wie «Werbung bringt ihnen vieles näher» formuliert. Die Plakate und Anzeigen der Kampagne verzichteten auf die Ausführlichkeit des Textes, die ältere Kampagnen geprägt hatte. Dies irritierte einzelne Werber. Robert Stalder, ehemaliger Texter der G GK, forderte vom Leiter der Kampagne, man solle diese Kampagne «sofort stoppen.» Er enervierte sich besonders über ein Plakat der Kampagne vom Jahr 1988, das zum Mövenpick-Signet den Satz «Werbung macht Sie zum Feinschmecker» zeigt. Diese Werbung für die Werbung behauptete ja genau das, was die Gegner der Werbung kritisierten:

«Die Kampagne behauptet, schon ein Schriftzug verführe. Sie sagt: «Schau mal, selbst wenn wir statt «Mövenpick» «Werbung» schreiben, bist du an «Mövenpick» erinnert. Die Suggestionkraft einer Schrift ist so gross, dass du willenlos zum Feinschmecker wirst. So einfach ist das.»¹²



Abb. 53: Werbung als Selbstverständlichkeit. Werbung für die Werbung (1984).

An dieser Kritik lässt sich ablesen, dass die Kampagne sich entscheidend von vorherigen Kampagnen für die Werbung unterschied. Sie präsentierte Werbung mit ihren leichten, verführerischen Elementen als eine Selbstverständlichkeit, die keiner grossen Kommentare bedurfte. Die Branche legte keinen Wert mehr auf Erklärungen des Werbenutzens oder auf antikommunistische Drohszenarien, sondern liess Marken als vertraute Elemente der Lebenswelt der Kunden für sich selbst sprechen.

Die Kampagne war von Erfolg gekrönt, sie wurde bis in die zweite Hälfte der 1990er Jahre immer wieder neu lanciert. Ihr erster Jahrgang wurde vom Art Directors Club ausgezeichnet. Bald schon entstand eine Warteliste von Firmen, die wollten, dass auch ihr Markensignet verwendet würde, da die Kampagne nicht nur für die Werbung «generell, sondern auch individuell für die Marke» warb.¹³ Stolz verwiesen die Entwerfer der «Werbung für die Werbung»-Kampagne auf eine Schulklasse, die Plakate der Kampagne im Schulzimmer aufgehängt hatte.¹⁴ Die Kampagne sprach die Generation an, die der deutsche Journalist Florian Illies als «Generation Golf» bezeichnete, deren Angehörige bereits in ihrer Kindheit Sticker von Markenprodukten sammelten und damit die Ikea-Möbel ihrer Kinderzimmer verunstalteten.¹⁵ In der Schweiz wäre es wohl angemesse-



Abb. 54: «Generation SKA».

ner, von der «Generation SKA» zu sprechen. 1976 begann die Schweizerische Kreditanstalt (SKA) damit, bei Wintersportanlässen Skimützen an Kinder und Jugendliche zu verteilen, auf denen ihr neues Logo prangte. Später wurden sie bei Wettbewerben vergeben.¹⁶ Bis 1983 waren 800000 der Mützen in Umlauf gebracht. Bei der Jugend waren sie zeitweise derart populär, dass es in Schulen zu permanenten Verwechslungen kam, was zu einer landesweiten Läuseplage führte.¹⁷

Auch beim erwachsenen Publikum ging die Skepsis gegenüber der Werbung zurück. Bereits Mitte der 1970er Jahre hatte sich die Einstellung der Bevölkerung gegenüber der Werbung erheblich verbessert. In einer Umfrage der Wirz Holding von 1975 schätzten sich 80 Prozent von 1000 Befragten als «immun» gegen Werbung ein.¹⁸ Der Trend hielt an. 1986 stellten die Initianten der aktuellen Kampagne «Werbung für die Werbung» erfreut fest, dass «Herr und Frau Schweizer» werbefreundlicher geworden seien. Sie beriefen sich auf das Marktforschungsinstitut Publitest. Dieses hatte ermittelt, dass die Werbung zwischen 1977 und 1985 einiges an «Goodwill» gewonnen habe. Fanden 1977 43 Prozent der 1000 Befragten, sie erhielten viele gute Anregungen aus der Werbung, waren es 1985 50 Prozent. Gleichzeitig hielten 1977 62 Prozent Werbung für

«übertrieben und aufdringlich», 1985 antworteten nur noch 43 Prozent so. Insbesondere die Gruppe der «Werbefeindlichen», die «gegen jede Werbung» waren, hatte sich stark verkleinert. Waren 1977 39 Prozent gegen jede Form von Werbung eingestellt, waren es 1985 nur noch 16 Prozent.¹⁹ Dieser Trend hielt an. Eine Studie von DemoSCOPE ergab für 1987, dass die positive bis sehr positive Beurteilung der Werbung im Verlauf der 1980er Jahre sich stetig verbreitet hatte.²⁰

10.2. Differenzierung der Werbekritik

Bereits Ende der 1970er Jahre sah die Werbebranche ihre Produkte als gesamtgesellschaftlich akzeptiert an. Es war ihr aber klar, dass die Werbekritik nie gänzlich verschwinden würde. Ein Autor in der «Werbung» bemerkte, es sei zu erwarten, dass «die Werbung für den überschaubaren Kreis der Weltverbesserer, Sozialveränderer und Kulturkritiker auch künftig der grosse «Sündenbock» sein» werde.²¹ Wenn auch die Kritik an Werbung nicht verschwand, die Kritik an «der Werbung» geriet zunehmend ins Hintertreffen. Auch kritische Stimmen behandelten Werbung in den 1980er Jahren spezifischer. Zu nennen sind hier die Kritik an der sexistischen Werbung, der Tabak- und Alkoholwerbung und der Briefkastenwerbung, der sogenannten Direktwerbung.

Feministische Kritik an sexistischer Werbung

Im Zuge der Frauenbewegung der 1970er Jahre wurde die Kritik an sexistischer Werbung lauter.²² Die inflationäre Zahl der Darstellungen von Frauenkörpern in der Werbung wurde als verletzend und verächtlich angesehen. Auch in der Schweiz wurden von feministischen Aktivistinnen Plakate heruntergerissen oder verschmiert.²³ Anfang 1979 kam es in Zürich zu einer Aktion gegen einen Plattenladen, der in einem Inserat Frauen adressierte und unter anderem meinte, die Männer bewunderten die Frauen, weil sie ein «feineres Gehör» hätten. In einer anonymen Aktion wurde ein Zettel an das Schaufenster geklebt, der das Inserat als «frauenfeindlich» bezeichnete und forderte: «Mann, unterlasse solche Reklamen!»²⁴ Das «solche» war zentral. Denn von einer generellen Werbefeindlichkeit der Feministinnen zu sprechen wäre falsch. Auch in der «Frauezeitig» der Zürcher Frauenbewegung, die über die «Action» berichtete, wurde Werbung nur vereinzelt thematisiert, so zum Beispiel Ende 1981, als man eine sexistische Werbung abbildete und mit dem Spruch «Sauhund des Monats» überschrieb.²⁵ 1988 warf eine Redaktorin der «Frauezeitig» in einer Stellungnahme in der «Werbe-Woche» der Werbebranche vor, mit sexistischer Werbung gesellschaftlich wirksame Stereotype zu verfestigen. Die Werbung war für sie

Gegen Gurten und anderen Zwang.



„Der Wunderbusen von Frau Meier würd durch die Gurten Spiegeleier, drum fährt sie jetzt dem Zwang zum Hohne, in ihrem Auto «oben ohne». Und meint: Vergesst die Zwängerei, in meinem Auto bin ich frei. Bin auch dieser Meinung! Dr. Alfred Erhart «Universal Flugreisen»

... übrigens, mein Wunderprospekt «Mallorca 81» schlägt alles bisherige!

An Universal Flugreisen AG, B 462
Heiligkreuz 36, 9490 Vaduz
Bitte senden Sie mir sofort nach Erhalten den neuen Prospekt...

Des Saubund des Monats

... bin für gegen Gurtenzwang.

Abb. 55: Antisexistische Werbungskritik (1980).

aber nur *eine* Äusserungsform des gesamtgesellschaftlichen Sexismus.²⁶ Die Werbebranche teilte diese Kritik teilweise sogar. Frauen waren in den Branchenheften nun auch öfter als Werberinnen präsent.²⁷ In der «Werbe-Woche» wurde der Kritik an Bildern, die Frauen zum Blickfang abwerteten,²⁸ und Texten, welche die Stellung der Frau in der Bilder- und Arbeitswelt der Branche problematisierten, Platz eingeräumt.²⁹ Ab 1987 wurden sexistische Anzeigen regelmässig in einer Kolumne verhandelt. Meistens konnte die Schreiberin auf Anzeigen Bezug nehmen, die auch im Blatt veröffentlicht wurden, in dem sie schrieb.³⁰

Die Folgen dieser Kritik blieben überschaubar, sie ist allerdings bis heute nicht verklungen. Sexismus in der Werbung kann heute zwar bei der «Stiftung für Lauterkeit» angemahnt werden – eine nationale Gesetzgebung gegen sexistische Werbung gibt es aber bisher nicht.³¹ Einzelne Städte und Kantone kennen allerdings ein Verbot.³²

Kritik an Alkohol- und Tabakwerbung

Anders verlief es mit der Kritik an Werbung für Tabak und Alkohol. 1979 wurde über die «Initiative gegen Suchtmittel-Reklame» abgestimmt, die ein Verbot von Alkohol- und Tabakwerbung forderte. Die Initianten, Angehörige der religiösen und abstinenten Guttemplerjugend, forderten, dass Alkohol- und Zigarettenwerbung in der Schweiz pauschal verboten würden. Die Initiative könnte als Überbleibsel aus werbekritischeren Zeiten gesehen werden. 1974 begannen die Initianten Unterschriften zu sammeln, eingereicht wurde die Initiative 1976.³³ Letztlich war aber auch sie bereits Ausdruck einer differenzierteren Betrachtung von Werbung, die sich in den 1970er Jahren durchsetzte. Die Initianten betonten, dass es ihnen nicht um ein Verbot aller Werbung ging. Auf einem ihrer Flugblätter zeigte ein Foto eine Plakatwand mit verschiedenen Werben – nur diejenigen für Tabak waren durchgestrichen. Am 18. Februar 1979 wurde die «Initiative gegen Suchtmittelreklame» mit 59 Prozent Nein-Stimmen an der Urne abgelehnt.

Doch die Kritik kehrte wieder. 1988 wurden zwei Initiativen eingereicht, die ein Verbot der Tabak- und der Alkoholwerbung forderten. Der Werbeverband engagierte sich dagegen so stark, dass es für die Kampagnenleiter eine «schwierige und fast aussichtslose Aufgabe» gewesen sei, Parlamentariern sowie der Öffentlichkeit klar zu machen, dass man «nicht für die Tabakindustrie lobbyierte und schon gar nicht Rauchen fördern» wolle, «sondern sich lediglich für die in der Verfassung formulierte Meinungs- und Informationsfreiheit» einsetze.³⁴ Die Initiativen wurden 1993 zwar abgelehnt, doch der Bundesrat hatte einen Gegenvorschlag vorgelegt. In der Schweiz herrscht seither ein grundsätzliches Verbot von Alkohol- und Tabakwerbung, in Zeitungen und Zeitschriften ist sie jedoch weiterhin erlaubt, ebenso in ausländischen Publikationen, Fernseh- und Radioprogrammen sowie an den Verkaufsstellen von Alkohol und Tabak.³⁵

Ablehnung der Briefkastenwerbung

Die Verve, mit der man sich einst gegen Werbung im Allgemeinen gestellt hatte, wurde – als Schrumpfform – Ende der 1980er Jahre auf den Schweizer Briefkästen institutionalisiert. Die Direktwerbung hatte im Gegensatz zur restlichen Werbung in den 1970er Jahren eher an Ansehen eingebüsst. Bereits 1974 instruierte der eher bürgerlich geprägte Hauseigentümer-Verband seine Mitglieder, wie sie gegen Briefkastenwerbung vorgehen können.³⁶ Zu Beginn der 1980er Jahre bot das linke Magazin «Tell» Kleber an, welche die «Briefträger» und «Verträger(-innen)» darauf aufmerksam machten, dass in den damit gekennzeichneten Briefkästen keine «Reklame-Drucksachen» eingeworfen werden sollten.³⁷ 1987 führte der Schweizerische Konsumentenschutz die «Stopp!-Kleber ein, die am Briefkasten auf die Verweigerung der Annahme

Abb. 56: Aufkleber
des Schweizerischen
Konsumentenschutzes.



von «Reklame» hinweisen. Heute prangen an ungefähr der Hälfte aller Briefkästen in der Schweiz solche Kleber.³⁸ Der Schweizerische Konsumentenbund bot 1987 ein umfassendes «Anti-Werbung-Set» an, das den besagten Kleber sowie adressierte Postkarten enthielt, um die eigene Adresse und Telefonnummer bei unliebigem Anbietern zu sperren.³⁹ Doch selbst die Initianten der Kleber-Idee wollten ihre Aktion nicht als «Rundumschlag gegen die Werbung» verstanden wissen, sie richtete sich nur gegen Direktwerbung, die den Briefkasten füllte.⁴⁰ Die Vertreter der Direktwerbung sahen sich deswegen als letzte Sündenböcke der Branche. So meinte Walter Schmid von der Schweizerischen Vereinigung für Direktwerbung verbittert:⁴¹ «Wieso sind immer wir die Bösen, warum sagt nie jemand, die Spots hingen ihm zum Hals heraus?»⁴² 1989 beschrieb ein Direktwerber die Abwehr von Briefkastenwerbung in der «Werbe-Woche» als letztes Nachwirken der «einstmals» so mächtigen Warnung Packards vor den «geheimen Verführern».⁴³

Von 1985 bis 1989 führte die «Werbe-Woche» jede Woche ein Gespräch mit Medienschaffenden – WerberInnen und PublizistInnen – in der Zürcher Storchbar. In diesen Gesprächen lieferte Werbekritik kaum mehr Gesprächsstoff. Selbst Fernsehwerbespots, die Sendungen und Filme unterbrachen, hielt man für gut akzeptiert.⁴⁴ Wo die Kritik thematisiert wurde, betraf sie die Werbung für einzelne Produkte, einmal Werbung für Autos, die von Umweltschützern kritisiert wurde, und mehrmals Zigarettenwerbung. Darauf angesprochen, ob sie denn keine Gewissensbisse hätten, für solche kritisierten Produkte zu werben, reagierten die angesprochenen Werber, wie der Interviewer schreibt, «gelassen»⁴⁵ und «cool».⁴⁶ Ein Befragter meinte, die Werbung sei «nach den 68er Jahren» «ausgesprochen negativ beladen» gewesen, «heute aber ist die Sache wieder schick».⁴⁷

Ende der Kampfzeit: Der Art Directors Club lacht mit Niklaus Meienberg

Die «Kampfzeit» der 1970er Jahre, wie ein Interviewter sie nannte, wurde definitiv als beendet betrachtet.⁴⁸ Die Kunden galten als mündig und aufgeklärt.⁴⁹ Egal, «ob Grüne, ob Yuppies», schrieb die «Werbung» 1987, die Kunden hätten

gelernt kritisch zu sein, aber vor allem «wieder bewusst zu geniessen».⁵⁰ Selbst KritikerInnen vom äusseren linken Rand sahen die Werbung nicht mehr als die weltbewegende Kraft an, als die sie noch 15 Jahre zuvor gegolten hatte. So schrieb die Journalistin Isolde Schaad in der linken Wochenzeitung «WoZ» im Sommer 1988:

«In den Achtziger Jahren trifft nicht mehr zu, was für die Siebziger galt: dass die Werbung Bedürfnisse weckt, die man gar nicht hat. Man hat sie längst und die Werbung bestätigt sie bloss, nachdem sie gestillt sind.»⁵¹

1989 knickten sogar die Kommunisten ein.⁵² Noch vor der Wende öffnete sich der Werbemarkt der UdSSR im Zuge von Michail Gorbatschows Öffnungspolitik zunehmend für ausländische Werbeagenturen.⁵³ Monate vor dem Mauerfall, im Frühling 1989, gelang es Andrea E. Capra, dem Inhaber der Marketing-Agentur Punto SA aus Biel, mit der sowjetischen Raumfahrtbehörde Glavkosmos einen Vertrag zu unterzeichnen, der ihm die Rechte zusicherte, auf sowjetischen Weltraumraketen Werbung zu platzieren.⁵⁴ Die NASA hatte ähnliche Ansinnen immer abgelehnt. Punto wollte für die UdSSR Werbeflächen auf russischen Trägerraketen, Kosmonautenanzügen und Plakatwände am Startgelände der Raketen vermieten. Weiter sollte sich Kunden die Möglichkeit bieten, ein Produkt im All mit einem sowjetischen Kosmonauten zu filmen.⁵⁵

Liess sich jemand dennoch dazu hinreissen, über die Werbung herzufahren und sich über sie zu enervieren, so hatte sie ihn gern zu Gast. 1988 lud der Art Directors Club in Zürich das journalistische Enfant terrible Niklaus Meienberg für eine Adventsansprache ein. Meienberg hatte sich als eine Art mahrender Sankt Niklaus der Branche qualifiziert, als er 1984 Rudolf Farner in einem Bericht über dessen Beerdigung Schimpfreden ins Grab hinterhergesandt hatte.⁵⁶ 1988 machte Meienberg seinem Ruf zur Befriedigung der Anwesenden alle Ehre: Er lieferte eine fulminante Publikumsbeschimpfung und begrüsst die anwesenden WerberInnen mit Kose- und vor allem Schimpfnamen wie «Gemütsingenieure, Seelenmasseure, Flüstermaschinen, Psycho-Directors, Whiskyschlörfer und Zeitgeistsörfer».⁵⁷ Die Anwesenden waren begeistert. Ein Zuhörer bemerkte, Meienberg habe sie nicht «enttäuscht», das Publikum habe sich köstlich «amüsiert» und seine «Formulier- und Fabulierkunst» sehr genossen.⁵⁸ Fundamentalkritik an der Werbung und den Werbern wurde Ende der 1980er Jahre zum unterhaltenden Schauspiel in der Weihnachtszeit.

10.3. Nach 1980: Werber als Advokaten des Markts

In den 1980er Jahren gestaltete der SRV sich um. Vorangetrieben wurde die Neuausrichtung des Werberverbands von Rudolf Farner, der 1980 zum Präsidenten des SRV gewählt wurde. Farner – intern bisweilen liebevoll und lobend «Kaiser» genannt⁵⁹ – stiess entscheidende Veränderungen an. Erstens sollte der SRV umbenannt werden. Am Wort «Reklame» hänge immer noch ein «unnötiges Konflikt-Potential». Der Verband brauche «einen lebensnahen, praktischen Namen», denn «der alte, noch aus dem ersten Viertel unseres Jahrhunderts stammende Terminus», an dem noch immer ein «leicht schlechter Geruch» haften, sei umgangssprachlich längst durch «Werbung» abgelöst worden. Dem solle die Namensänderung Rechnung tragen. Ab dem 15. Mai 1981 lautete der Name «Verband der Schweizer Werbewirtschaft».⁶⁰ Damit sei, schloss der Redaktor der «Werbung» Walter Greminger, der Schritt weg von der «etwas ominös anmutenden Reklame zur modernen Werbung» endlich abgeschlossen.⁶¹ Zweitens wurde die Lauterkeitskommission in eine Stiftung umgewandelt.⁶² Drittens sollte der Verband effizienter werden, um als «autorisierter Sprecher» der Werbebranche auftreten zu können.⁶³ In diesem Sinn wurde der Schweizerische Werberat gegründet, in dem alle an der Werbewirtschaft interessierten Kreise vertreten waren. Damit erst, meinte Farner, werde der Verband endlich zu einem «echten Dachverband», in dem alle Unterverbände sowie Auftraggeber mitreden könnten. Der Schweizerische Inserentenverband und der BSR waren nun mitspracheberechtigt. Der Werberat sollte ein Gremium sein, das «in der Lage ist, kurzfristig zu handeln, zu manövrieren und in der Öffentlichkeit seine Stimme zu erheben».⁶⁴ Künftig sollte es keine Politik unter «Ausschluss der Werbewirtschaft» mehr geben. Die Werbung, forderte Farner, dürfe in der kommenden «Informationsgesellschaft» nicht im Out bleiben.⁶⁵

Die Debatte um die Mediengesamtkonzeption

Die erste zentrale Kontroverse, in die sich die neu formierte Schweizer Werbebranche als politische Akteurin einmischte, war die Debatte um die Zukunft der Schweizer Medienpolitik zu Beginn der 1980er Jahre. Sie wurde in den 1970er Jahren durch die Frage des Einflusses der Inserenten auf die Gestaltung der Presse ausgelöst.⁶⁶ In den 1980er Jahren drängte zudem die Frage, ob Sendekonzessionen ausser an den öffentlichen Rundfunk auch an Private vergeben werden sollten, die sich mit Werbeeinnahmen finanzieren würden. Der Kampf bürgerlicher Kräfte gegen ein staatliches Rundfunkmonopol wurde nach 1980 zunehmend von linksalternativen und popkulturellen Forderungen nach einer Pluralisierung gestärkt. Ein zentraler Akteur war Roger Schawinski, der nach einer Karriere als Konsumentenschützer bei der Sendung «Kassensturz»

als «Radiopirat» agierte. Schawinskis «Radio 24» sendete seit November 1979 vom italienischen Pizzo Groppera unweit der Schweizer Grenze illegal und auf unkonzessionierten Frequenzen in die Schweiz.⁶⁷

Es sollte in der Schweiz zu keiner vollkommenen Marktöffnung im Medienbereich kommen. Die staatlich finanzierten Radio- und Fernsehsender blieben unangetastet. Allerdings erhielten in den 1980er Jahren neu auch private Radiostationen Sendekonzessionen. Gleichzeitig finanzierte sich die Presse trotz alternativer Vorschläge weiterhin hauptsächlich durch Inserateerlöse. Auch wenn grössere Umwälzungen ausblieben, wurden in der Schweizer Debatte um die Medien der 1980er Jahre übergeordnete Fragestellungen diskutiert. Der Debatte um die Privatisierung beziehungsweise Ergänzung des Rundfunks um privatwirtschaftliche Konkurrenz, die zur gleichen Zeit auch in Deutschland stattfand, kam eine Vorreiterrolle bezüglich der öffentlichen Auseinandersetzungen über Privatisierungen zu.⁶⁸

1978 rief der Bundesrat die Expertenkommission für eine Mediengesamtkonzeption ins Leben, die den Istzustand und den Sollzustand der schweizerischen Medienlandschaft ermitteln sollte.⁶⁹ 1982 veröffentlichte die Kommission einen 700-seitigen Bericht, der, wie Kommissionsmitglied und Journalist Gottlieb Höpli im Rückblick meint, «relativ wirkungslos» geblieben sei.⁷⁰

Die Werbung spielte in der Debatte um die Mediengesamtkonzeption eine zentrale Rolle. Zwar widmete der Bericht der Expertenkommission der Werbung nur 9 von 700 Seiten, in denen zudem anerkennend festgehalten wurde, dass die Qualität und die Quantität des schweizerischen Medienangebots ohne Werbung nicht realisierbar wäre. Gleichzeitig aber wurde problematisiert, dass Unternehmen «versucht» seien, Einfluss zu nehmen, wenn sie eine Zeitung oder eine Zeitschrift als «zunehmend produkte-, unternehmens- oder generell wirtschaftsfeindlich» beurteilten.⁷¹ Hier drohe eine Gefährdung der «Unabhängigkeit und der publizistischen Leistung der Presse».⁷² Verleger könnten veranlasst sein, mit dem Ziel der Konfliktvermeidung eine Personalpolitik zu betreiben, «bei der kritische Journalisten eine geringere Chance zu einer Anstellung» hätten oder Journalisten sich selbst, «bewusst oder unbewusst», Beschränkungen auferlegten. Die Möglichkeit der Einflussnahme sei eine «Schattenseite der Pressefreiheit».⁷³ Der Bericht stellte die Frage in den Raum, ob mehr staatliche Förderung von Medien oder mehr marktwirtschaftliche Freiheit zu wünschen sei.

Kritik an einer marktwirtschaftlich finanzierten Medienordnung wurde insbesondere von linken Journalisten, die in der Schweizerischen Journalisten-Union und dem Verband der Schweizer Journalisten organisiert waren, und Angehörigen der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft geteilt. Sie vertraten die Meinung, dass privatisierte Medien – ob im Äther oder auf Papier – den

Forderungen von Inserenten ausgeliefert seien und deshalb stets Gefahr liefen, ihre Unabhängigkeit zu verlieren und ihre staatsbürgerliche Aufgabe nicht mehr wahrzunehmen. Arnold Künzli, Professor für politische Philosophie an der Universität Bern, meinte 1981, gerade in der schweizerischen Konkordanzdemokratie komme der Presse die Rolle einer «gleichsam institutionalisierten ausserparlamentarischen Opposition» zu.⁷⁴ Wer die Presse von der Wirtschaft abhängig mache, reduziere die Demokratie auf einen «Konkurrenzkampf von Eliten um die Stimmung der Massen».⁷⁵ Viele linke JournalistInnen standen jedoch nicht nur deswegen vehement für eine vom Marktdruck befreite Presse ein, weil sie den direkten Druck der Inserenten fürchteten, sondern auch, weil sie den indirekten Effekt einer radikalen Leserausrichtung als Reaktion auf Marktforschung als Problem empfanden. Die JournalistInnen, die sich äusserten, sahen sich als Erzieher, Aufklärer, politische Blicklenker, die sich nicht nur nach dem Publikumsgeschmack richteten. Diese Unabhängigkeit sahen sie bei Zeitungen, die sich stark auf Kundenstämme für die Inserentenakquise fokussierten und sich an durch Markt- und Leserforschung ermittelten «Trends» orientierten, nicht gewährleistet. Ein Journalismus, der sich dem Markt unterwarf, verlor ihrer Ansicht nach jedes emanzipatorische Potenzial. Enrico Morresi, Präsident des Verbands der Schweizer Journalisten, meinte 1981:

«Wenn man am 13. Juli 1789 eine Publikumsbefragung gemacht hätte und die Pariser Revolutionäre ihre Resultate befolgt hätten, sässen heute wahrscheinlich noch die Bourbonen auf Frankreichs Thronen.»⁷⁶

Pressefreiheit erschien den sich äussernden Journalisten primär als «das Recht, sich unterrichten zu lassen»,⁷⁷ und nicht als dasjenige, das lesen zu können, was einem gut gefällt.

Solche Ansichten erschienen den Vertretern der Werbewirtschaft als Ausdruck von Überheblichkeit. Max Wiener, Verwaltungsrat bei DDB Schweiz und Präsident des BSR, betrachtete solche Aussagen als «Schlag gegen die freie Marktwirtschaft» und als «Ohrfeige gegen den mündigen Bürger».⁷⁸ In der Debatte um die neue Medienordnung inszenierte sich die Werbebranche als Advokatin des selbständigen Bürgers, der derartige Bevormundungen nicht nötig habe.

Werber als Advokaten des selbständigen Bürgers

Am 20. Januar 1982 fand im Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) – in der damaligen Stiftung «Im Grüene» – eine Studientagung zur «Schweizer Medienpolitik in der Welt von morgen» statt, an welcher der Themenbereich, den die Kommission zunächst geschlossen verhandelte, nach der Berichtsveröffentlichung öffentlich diskutiert wurde. An der Tagung standen sich Verfechter zweier Ansichten fundamental gegenüber. Die eine Gruppe wollte das Medienangebot an der Nachfrage, die andere nach inhaltlichen Leitvorstellungen

ausrichten. Die marktnahen Kräfte sahen sich als Advokaten der Konsumenten, während die politische Linke und insbesondere Angehörige der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft es für notwendig erachteten, «vorausdenken und den Publikumsgeschmack verbessern zu helfen».⁷⁹ Die eine Seite hielt Kommunikation für zu wertvoll, «als dass man sie allzu restriktiver staatlicher Regelung anheim geben dürfe», während die andere sie für zu wertvoll hielt, «als dass man sie dem freien Spiel marktwirtschaftlicher Kräfte überlassen dürfte».⁸⁰ Einen «pikanten Akzent» wollte Christian Lutz, der Direktor des GDI, festhalten: Die «Marktwirtschaftler» hätten sich einerseits zur «Volksnähe» bekannt, während sie der politischen Linken «elitäre Arroganz» vorwarfen.⁸¹

Als Vertreter der Werbebranche sprach an der Tagung Max Wiener. In seinem Referat bedankte er sich zuerst dafür, dass er als Werber überhaupt eingeladen wurde, was ein Seitenhieb gegen die Expertenkommission für eine Mediengesamtkonzeption war, in der kein einziger Werber Einsitz hatte. Gleich darauf äusserte er aber sein Befremden darüber, dass offensichtlich allgemein angenommen werde, die Medienlandschaft entwickle sich ohne Werbegelder: «Der Wirt macht die Rechnung ohne die Gäste.»⁸² Die Werbung sei das ideale Instrument, «die Entwicklung der Medienlandschaft in der Schweiz dem Bürger zu überlassen, falls sie uneingeschränkt freigegeben würde»:

«Ich halte dieses Marktregulativ für das viel besser geeignete Instrument als eine von Kompromissen und politischen Ansichten geprägte Medienpolitik. Weil sich die Werbung nämlich ganz einfach die geeignetsten Werbeträger aussucht, um ihre Botschaften zu vermitteln, wird sich nämlich herausstellen, dass die geeignetsten eben die sind, die der Bürger will und schätzt.»

Wiener stellte die Entscheidungen der Inserenten mit denen der Konsumenten beziehungsweise der Bürger gleich. «Die Werbung» wurde nicht mehr nur als Schnittstelle von Produktion und Konsum thematisiert, sondern als finanzielles Steuerungsinstrument dargestellt, das gewährleisten sollte, dass nur Medien, die aus marktwirtschaftlicher Perspektive interessant waren, bestehen konnten. Gleichzeitig diskreditierte Wiener jeden Versuch, die Bevölkerung vor «den gefährlichen, ausbeuterischen Kapitalisten und ihren Vasallen, den geheimen Verführern», zu schützen, als Versuch, sie «zu lenken, zu erziehen, zu manipulieren».⁸³ Doch niemand habe das Recht, zu bestimmen, was gut für die Bürger sei, niemand habe das Recht anzunehmen, dass diese dümmer als er seien: «Meine Damen und Herren, Politiker, Kommissionsmitglieder, der Bürger entscheidet, nicht Sie.»⁸⁴ Man müsse eben «den Markt machen lassen».⁸⁵

Der Argumentation lag das Konzept zugrunde, dass die Marktverhältnisse die Ansichten der Bevölkerung weit wirkungsvoller repräsentierten als die «Kompromisse» des demokratischen, parlamentarischen Apparats. Rudolf Farner

fürte den Gedanken bei der Tagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft 1982 weiter aus. Er stellte das Funktionieren der Öffentlichkeit als «Zyklus» dar, in dem die Werbung eine wichtige Rolle spielte:

«Wenn wir zum Prinzip der Freiheit in unserem Lande ‹ja› sagen, und wenn der Werbetreibende die Freiheit hat, seine Investitionen dort vorzunehmen, wo er dies will, dann spielt der Zyklus redaktionelle Leistung – Leser- beziehungsweise Hörer-Bindung – für Werbeeinnahmen eine Rolle. Entsprechend ist die Sicherstellung der Finanzierung eines Mediums weitgehend von seiner redaktionellen Leistung und der Leistung als werbliches Medium abhängig.»⁸⁶

Werber gingen mit ihrem Geld dorthin, wo viele potenzielle Kunden waren. Insofern war Werbung in einem Medium – in den Augen der Werber – ein Indiz dafür, dass dort die von einem Grossteil der Bevölkerung geforderte «Leistung» erbracht wurde. Gegen das wirtschaftliche Organisationsprinzip des freien Markts zu sprechen hiess in dieser Logik auch, dem Markt zu widersprechen, was wiederum bedeutete, dem Volk zu widersprechen. Marktkritik, und zu dieser gehörte Werbekritik, erschien als elitär und überheblich.

Ab 1979 feierte die Schweizer FDP mit ihrem Slogan «Mehr Freiheit, weniger Staat» Erfolge. Der Schweizer Freisinn importierte Ende der 1970er Jahre neue staatskritische Positionen neoliberaler Ökonomen aus den USA.⁸⁷ Dies ist in der Argumentation der Schweizer Werber spürbar. Wiener und Farner vertraten die Haltung, der Markt – in diesem Fall konkret die Entscheidungen der Inserenten – erfasse die Präferenzen der Bevölkerungen weit effizienter und gerechter als jede staatliche, demokratisch ermittelte Lösung. Schweizer Werber, die zum Teil noch persönlich als «geheime Verführer» tituliert worden waren, inszenierten sich nun als Advokaten der Konsumenten. Wer dieser Position entgegnet und warnte, die Qualität könnte darunter leiden, oder gar dafür eintrat, Medien müssten auch unterrichten, wurde in einer argumentativen Umkehrung der Arroganz und des Elitismus gegenüber dem Konsumentenvolk bezichtigt. Diese Gleichstellung von «Markt» und «Volk» bezeichnet der US-amerikanische Journalist Thomas Frank als «Marktpopulismus». Marktpopulisten behaupteten

«der Markt und das Volk – beide verstanden als grosse Prinzipien des sozialen Lebens und nicht so sehr im Einzelnen betrachtet – seien im Grunde synonym. Der Markt agiere von Natur aus demokratisch und bilde durch die Maschinerie von Angebot und Nachfrage, durch Zielgruppenanalysen, Megamärkte [...] auf perfekte Weise den Willen des Volkes ab.»⁸⁸

Der Vorwurf der Überheblichkeit war für die neoliberale Theorie des Markts zentral. Der Ökonom Friedrich von Hayek warnte in seiner Nobelpreisrede

1974 vor der «Anmassung von Wissen» und der Sehnsucht nach wissenschaftlicher Lenkung: Insbesondere die Psychologie, die Psychiatrie, «manche Zweige der Soziologie» und «gar nicht zu reden von der sogenannten Geschichtsphilosophie», glaubten Kenntnis davon zu haben, wie sie den Menschen «in seinem Bemühen, die Gesellschaftsordnung zu verbessern», unterstützen könnten.⁸⁹ Hayek sah in jedem Versuch, eine Gesellschaft mit dem «Verstand» entwerfen zu wollen, den Beginn des Wegs in die Knechtschaft des Sozialismus.⁹⁰ Man solle sich besser darauf verlassen, riet Hayek, was «aus den freien Bemühungen von Millionen von Individuen [...] spontan» entstanden sei.⁹¹ Hayek beschwor einen Antagonismus zwischen den «Bemühungen» und den Wünschen der «Millionen von Individuen» und den Zukunfts- und Planungsentwürfen von WissenschaftlerInnen, BeamtenInnen, JournalistInnen und Intellektuellen. Wer sich anmasste, einen Gegenentwurf zu wagen, der nicht den spontanen Kräften des Markts entsprang, machte sich aus der Sicht neoliberaler Ökonomen und Politiker der Überheblichkeit und der Anmassung schuldig: Wer sich über den Markt erhob, dessen Wettbewerb Hayek als einziges legitimes «Entdeckungsverfahren» betrachtete,⁹² beleidigte auch diejenigen, die dieser repräsentierte.

Die Vermittlerfiguren des Markts erhielten in den 1980er Jahren durch diese Radikalisierung der Vorstellung der Marktdemokratie Aufwind. Die WerberInnen erscheinen dabei im Rückblick nur als Komparsen. Der Madison Avenue wurden im Gegensatz zur Wall Street der Börsenmakler keine Denkmäler in Hollywood geschaffen. Dennoch erinnert man sich in der Schweizer Werbebranche an die goldenen 1980er Jahre.⁹³ Die damaligen wirtschaftlichen Bedingungen fühlten sich im Kontrast zu den 1970er Jahren wie eine kurze Rückkehr der Nachkriegszeit an, mit einem Unterschied:⁹⁴ die Kritik war leise geworden, der Boom liess sich ohne schlechtes Gewissen geniessen.

11. Schluss: Geburt der Filterblase

«Wenn man am 13. Juli 1789 eine Publikumsbefragung gemacht hätte und die Pariser Revolutionäre ihre Resultate befolgt hätten, sässen heute wahrscheinlich noch die Bourbonen auf Frankreichs Thronen.»¹

Die Figur des aktiven Konsumenten ist ein Hybrid aus verschiedenen Entwürfen, an denen Werbekritik, «counterculture» und Popkultur, Marktforschung sowie die Selbstdarstellung der Werbebranche beteiligt waren. Die grosse Erzählung der Manipulation verlor angesichts dieser Figur nach und nach ihre Wirkmächtigkeit, und die Vorstellung, dass die Werbung als Marktinstanz die Menschen entscheidend beeinflusse, wurde zunehmend ins Jenseits des Annehmbaren verwiesen. Diese Entwicklung durchläuft in der Schweiz vier grobe Phasen:

1. Die frühe Öffentlichkeitsarbeit des SRV nach der Gründung des Branchenverbands 1926 stand im Zeichen des Slogans «Wahrheit in der Reklame». Man versuchte Werbung als Transparenzherstellende Marktinformation zu präsentieren. Zugleich bezog man sich intern auf massenpsychologische Kommunikationsmodelle. Die Werbebranche stellte die Werbung in ihrer Anfangszeit als unabdingbare Informationsquelle dar, die den kalkulierenden und sparsamen KonsumentInnen die nötige Marktübersicht lieferte. Diese Selbstdarstellung ging mit einem Konsumentenbild einher, das von Unterschätzung geprägt war. Noch zu Beginn der 1950er Jahre traute die Werbebranche den Rezipienten von Werbung nicht einmal die Fähigkeit zu, Superlative als anpreisende Übertreibung zu erkennen.
2. In einer zweiten, relativ kurzen Phase näherten sich die Selbstdarstellung und die tatsächlich verwendeten Wissensbestände über die Konsumenten für kurze Zeit an. Die Werbebranche versuchte sich am Anfang des Kalten Kriegs in den 1950er Jahren als diejenige Instanz zu etablieren, die durch

Bedürfnis- und ergo Absatzsteigerung einen zentralen Beitrag zum Kampf zwischen freier Marktwirtschaft und Planwirtschaft leiste. Die Freiheit der Wahl am Ladenregal wurde zum Inbegriff der Freiheit, die der freie Markt versprach. Der Entwurf des Konsumenten der Werbeindustrie zu Beginn des Kalten Kriegs war kaum weniger jovial als derjenige des wahrheitsabhängigen «Naivlings», als welcher der Konsument in der Phase zuvor beschrieben wurde. Werber präsentierten sich als Erzieher zu einem höheren Lebensstandard, als Therapeuten, die zwischen den Sphären des Unbewussten und des Bewussten vermittelten und dem Konsumenten halfen, seine unterdrückten Wünsche nach hedonistischer Selbstentfaltung zu verfolgen, die unter puritanischen Geboten der Sparsamkeit und des Lustverzichts verschüttet waren. Ende der 1950er Jahre gerieten die Werber in der Ruch, «geheime Verführer» zu sein, während die KonsumentInnen als leicht lenkbare Automatenwesen dargestellt wurden. Die Kritik Packard'schen Zuschnitts muss als konservativ gewertet werden. Sie war von der Furcht vor dem Verlust einer Welt geprägt, die auf traditionellen Formen der Selbsterkenntnis beziehungsweise -verortung basierte. Die Kritik der 1950er und frühen 60er Jahre nahm das transformatorische Potenzial, das sich die Werber zuschrieben, durchaus ernst und warnte vor den gesellschaftlichen Veränderungen, welche die Befreiung der Lüste mit sich bringen könnte.

3. In der dritten Phase liefen viele Entwicklungen parallel. Mehrere Faktoren beförderten die Etablierung der Figur des starken Konsumenten in der Schweizer Öffentlichkeit von 1960–1980:
 - Am Anfang stand das ökonomische Ideal der Konsumentensouveränität in seinen Kopplungen mit den Werbepsychologien der 1950er Jahre. Die Vorstellung, dass die Ausschöpfung des eigenen hedonistischen Potenzials legitim sei, machte eine Kritik künstlicher Bedürfnisse und derjenigen, die sie weckten, unplausibler. Weiter schuf das Nachdenken über Kreativität in den 1960er Jahren die Figur des kreativen Konsumenten. Es wurde versucht, dialogische Formen der Werbung zu etablieren, die den Konsumenten als egalitären Partner inszenierten. Damit verbunden erschienen in der Popkultur der 1960er Jahre neue Formen der Selbstdarstellung, in denen Rebellion und die Suche nach Authentizität im spezifischen Konsum ein probates Mittel fanden. Derartige KonsumentInnen mussten nicht mehr therapeutisch auf ihre inneren Wünsche aufmerksam gemacht werden, sie konstituierten sich ohne weitere Lenkung von aussen als Subjekte, die sich von alten Konsumwünschen lösten und neue, als widerständig wahrgenommene Genüsse adaptierten.
 - Ein weiterer zentraler Faktor für die Etablierung des starken Konsumenten war die Kritik an der Werbung selbst. Öffentlichkeit gewann die Figur

des schwachen Konsumenten in der Schweiz als politisierte Figur insbesondere durch die Stiftung «Im Grüene» des Migros-Genossenschafts-Bunds, die parlamentarisch eingesetzte Studienkommission für Konsumentenfragen und die bestehenden und neuen Konsumentinnenverbände. Für diese wirkte Vance Packards Kritik an den Werbern als empowerndes Element. Das ermöglichte es der Werbewirtschaft nun, sich selbst auf ihre Kritiker als gleichgestellte «Partner» zu beziehen. Eine ähnliche Bewegung lässt sich in den 1970er Jahren erneut beobachten, als die aggressive Kritik der Neuen Linken trotz ihrer Marginalität von der Werbebranche genutzt wurde, um ein Equilibrium der Meinungen zu behaupten, in denen die Werbung nur eine Position war.

- Als Reaktion auf die zweite Welle der Werbekritik im Gefolge von 1968 fuhr die Werbeindustrie mit mehreren wissenschaftlichen Modellen auf, die erklärten, warum der Konsument ein starker Rezipient sei. Diese eklektizistische Sammlung vermengte wahrnehmungspsychologisches Wissen aus den 1950er Jahren mit kybernetischen und soziolinguistischen Modellen; selbst Annäherungen an neue linke Theoreme und Umarbeitungen des Manipulationsbegriffs finden sich.
4. In einer vierten Phase, die um 1980 begann, verfestigte sich diese Haltung. Die Kritik an *der* Werbung spielte kaum mehr eine Rolle. Die Haltung der Öffentlichkeit gegenüber der Werbung besserte sich Ende der 1970er Jahre und in den frühen 1980er Jahren sehr schnell. Es verstetigte sich die Ansicht, dass Konsumentenwünsche autonom vom Markt und von seiner Kommunikation entstehen – der Markt nimmt sie nur auf. Die inneren Wunschlandschaften, die zum Kauf von Produkten bewegen würden, wurden mit der jeweiligen psychologischen Innenstruktur der Konsumenten begründet, die sich autonom vom Werben am Markt entwickle.

Nicht zuletzt beschreibt die Geschichte des Verhältnisses von Werber und Konsumenten den Niedergang der Kulturkritik im 20. Jahrhundert. Taucht der Kritiker in den 1950er Jahren noch als Figur mit Sendungscharakter auf, so erscheint es, als ob diese Figur sich zunehmend nur noch im äusseren linken politischen Spektrum findet, und selbst dort in den 1980er Jahren bloss als Lachnummer. Entscheidend ist auch der Umgang der Werbeindustrie mit denjenigen Kritikern, die sie nicht als Partner anerkannten oder als harmlos erachteten. Vor dem Hintergrund der Schablonen des Kalten Kriegs diskreditierte die schweizerische Werbebranche Kritiker lange als Planwirtschaftler und Kryptokommunisten. Später wurde die Umdeutung der Kritik als Beleidigung der KonsumentInnen relevant. Wer sich anmasste, die Werbung zu kritisieren, suggerierte, dass Konsumenten beziehungsweise Rezipienten dumpfe und verführbare Wesen seien. Der Kulturkritiker wurde in dieser Lesart – die heute weit über die Werbebran-

che hinaus Anwendung findet – zu einer Figur, die keinerlei kulturelle Leitfunktion mehr hatte, sondern bestenfalls als lustfeindlicher und arroganter Snob erschien – als Teil einer abgehobenen Elite. Die Kritik an einem vermeintlichen Establishment kam nun aus einer anderen politischen Richtung als in den 1960er Jahren. Diese Verschiebung korrelierte mit dem Aufschwung neoliberaler Regierungsmodelle. Um 1980 kamen mit Margaret Thatcher und Ronald Reagan in Grossbritannien und den USA PolitikerInnen an die Macht, die stark von einer umfassenden, ökonomisch-rationalen Perspektive auf jegliches Handeln beeinflusst waren. In der auf Staatsabbau und Eigenverantwortung fokussierten Politik der Tories in Grossbritannien nahm die Figur des aktiven Konsumenten eine zentrale legitimatorische Funktion ein.² Die Abwendung vom Modell des passiven hin zu dem des aktiven Konsumenten in der Werbung lief parallel zur Aktivierungsgeschichte in vielen anderen Wissensbereichen. Ende der 1960er Jahre entmachtete die französische Philosophie und Literaturtheorie den Autor und die rhetorische Macht seiner Zeichen und betonte gleichzeitig die Lust und die Freiheit der Lektüre,³ der italienische Semiotiker Umberto Eco sah in den frozelnden Kommentaren von Fernsehzuschauern eine Form von «semiologischer Guerilla» gegen die Vereinnahmung durch massenmediale Bilder.⁴ Die Anhänger der linken «cultural studies» in Birmingham suchten, auf diesen neuen kulturphilosophischen Perspektiven aufbauend, nach subversiven Aktivitäten der Konsumenten beim Fernsehschauen und beim Konsum.⁵ 1980 veröffentlichte der französische Kulturphilosoph Michel de Certeau das Werk «Die Kunst des Handelns», das auf einer Studie im Auftrag des französischen Kulturministeriums zur Erforschung von Verbraucherfragen beruhte. Darin berichtete er über die «Aktivitäten von Verbrauchern» und schilderte den Konsum als «kreatives Vorgehen im Alltag».⁶ In der Rückschau scheinen die ganzen 1960er und 70er Jahre durch eine einzige «homologe Transformation» geprägt gewesen zu sein, die in verschiedenen Feldern der Wissensproduktion zu beobachten ist und an deren Ende das starke, aktive Individuum steht.⁸

Dieser Wandel zeitigte auch politische Konsequenzen in der Perspektive auf Kritik. 1983 beschrieb Jean-François Lyotard kritische Intellektualität als permanente Übergreifigkeit, als Versuch, aus dem akademischen und kulturellen Zuständigkeitsbereich herauszutreten und sich einzumischen. Diese Haltung, das «Denken der Aufklärung», sei jedoch «ausser Gebrauch gekommen». Denn es habe immer eines Kollektivs bedurft, für das man sprechen *durfte*. Mit dem Zerfall der Menschheit in Zielgruppen und dem «Abschied vom Proletariat» in der nivellierten Mittelstandsgesellschaft seien die Positionen des stellvertretenden Sprechens aber ins Wanken gekommen.⁹ Intellektuelle Kritik an Kundenbedürfnissen, die sich in erdrückender Transparenz präsentieren, kann angesichts des Verlusts der Manipulationskritik nur als Paternalismus verstanden werden.

Der Aufstieg des Konsumenten als kostenbewusster Verwalter seiner Sinne¹⁰ beschleunigte auch, das wird heute deutlich, den Untergang traditioneller Formen der Kundenansprache. Es mehren sich die Hinweise darauf, dass die angeprangerte Verführerin Werbung, die sich auf abgeschlossene «Werke» wie Inserate, Plakate und Clips beschränkt, eine überkommene Kommunikationsform des 20. Jahrhunderts ist. Die klassische Werbung ist heute, wie das Sammeln von Emaille-Plaketten oder alten Plakaten, aber auch die Sendung «Mad Men» deutlich machen kann, wie die politische Kulturkritik selbst ein Objekt der Nostalgie. Auf Marketing-Blogs häufen sich die Stimmen, welche die Werbung für tot erklären.¹¹ Als erfolgreicher gelten Netzwerke, die aus materiell und immateriell nützlichen Elementen geformt sind: aus Kommunikationsplattformen und Markenprodukten, die den Konsumenten beziehungsweise Rezipienten in eine permanente Interaktion einbinden. Die Marke Nike bietet mittlerweile Apps an, die Jogging-Strecken aufzeichnen oder beim Rennen motivieren, Armbänder und Uhren, die den Puls messen – alles mit dem Ziel, Laufschuhe zu verkaufen und den Kunden in einer permanenten kommunikativen Beziehung zu halten. Selbst Werbung mit Internet-Bannern erscheint angesichts solcher ausgeklügelter «brand ecosystems» bereits als Relikt.¹² Marketer und WerberInnen verkaufen ihren Auftraggebern heute weniger die Wucht persuasiver Kommunikation denn «customer intimacy».¹³ Nur sie ermöglicht es angeblich noch, mit dem Kunden zu kommunizieren. Die Werbung und die Marktforschung behaupten, die Wünsche der Konsumenten zwar nicht verändern zu können, sie aber am genauesten zu kennen, am nächsten an ihnen dran zu sein. Als strebsame «Enträtsler» aller Wünsche des Konsumenten profitieren WerberInnen und MarktforscherInnen noch immer vom Glauben, dass, sollte überhaupt jemand ein minimales Lenkungsvermögen bezüglich der opaken Figur des Konsumenten besitzen, sie es wären. Es ist leichter geworden, alle erreichbaren Informationen über den Konsumenten, seine Äusserungen – und damit häufig seine innersten Offenbarungen – zusammenzutragen: in den sozialen Netzwerken, in der «search history» von Google und der Liste von Online-Bestellungen. Interaktionsangebote, welche die Konsumenten noch zu erreichen vermögen, müssen diesem Output nachgebildet sein. Die Kommunikation mit dem Konsumenten beziehungsweise Rezipienten funktioniert als Schlaufe, als Loop. Der Content, den er zu sehen bekommt, ist davon abhängig, was er zuvor angeschaut hat.

Diese Logik ist keine der Werbung eigene, sie proliferiert kulturell: Internet-Suchmaschinen liefern Inhalte, die «customized» sind. Gibt man in einer Suchmaske etwas ein, so erhält man oft nicht dieselben Resultate, wie alle anderen, sondern das, wovon gedacht wird, dass es einen als User mit einem gewissen Browser-Suchverlauf interessiert. Der Internetkritiker Eli Pariser hat dafür den

Begriff «filter bubble» geprägt, der heute in aller Munde ist. Suchmaschinen würden so für die fragenden User eine Welt konstruieren, die ihnen vertraut ist und die sie deswegen anspricht, was die Nutzungsstabilität gewährleisten soll. Pariser spricht von «Autopropaganda», der Indoktrinierung der Rezipienten mit ihren eigenen Ideen. Im Internet drohe den Benutzern eine Welt, die nur aus dem Vertrauten geschaffen werde und in der es nichts mehr zu lernen gebe.¹⁴ Filterblasen entstehen in Ansätzen mittlerweile auch da, wo Menschen ursprünglich nicht nur als Konsumenten, sondern als Leser oder Bürger angesprochen werden. Die Clicks, die ein Zeitungartikel online erhält, sind in Redaktionen zur leitenden Grösse geworden. Die Quantität des Kundeninteresses bestimmt, welche Artikel an die digitale Front gestellt werden und welche nicht. Was interessiert, wird potenziert – «special interests» wie Aussenpolitik und Kultur drohen in Zeiten der permanenten Bewertung zunehmend vom Bildschirm und aus den Blättern zu verschwinden. Die Gefahr des heutigen kommunikativen Umgangs mit den Konsumenten beziehungsweise Bürgern, Lesern besteht nicht darin, dass ihnen ein fremder Willen manipulativ aufgezwungen wird, sondern umgekehrt, dass ihnen nichts mehr vorgesetzt wird, was ihnen nicht schon selbst entspringt, und dass Bauchgefühle in der Feedbackschleife bestätigt statt hinterfragt werden.

12. Anmerkungen

1. Einleitung

- 1 Boldern, Tagungs- und Studienzentrum: Tagungsbericht Kirche und Werbung. Tagung für Theologen, Werbefachleute und Journalisten, 29. 2.–1. 3. 1968. Männedorf 1968.
- 2 Robert Armstrong kreierte die Figur ursprünglich als Reaktion gegen den Imperativ der Aktivität, als Affirmation passiven Verhaltens gegenüber einem zunehmenden Fitnesskult. Vgl. Mingo, Jack / Armstrong, Robert / Dodge, Al: *The Couch Potato Guide to Life: Better Living Through Television*. O. O. 1985.
- 3 Zum Niedergang der Rhetorik als wissenschaftlicher Disziplin vgl. Ueding/Steinbrink 2005, 55 f.
- 4 Vgl. Priddat 2014.
- 5 Reuss, Marcel: Wie Werber für Werber werben. In: *Tages-Anzeiger*, 25. 10. 2010.
- 6 Zur Inszenierung von Werbern vgl. Ruchatz 2007, 178.
- 7 Bianchi, Marina: Introduction. In: Bianchi, Marina (Hg.): *The Active Consumer. Novelty and Surprise in Consumer Choice*. London 1998, 1; Foucault 2006, 315; Germelmann, Claas Christian / Deisenhofer, Anna: *Der widerständige Konsument: Reaktanz gegen Marketing-massnahmen* (Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere der Universität Bayreuth, 05-12). Bayreuth 2012. Vgl. auch Funder 2011, 158.
- 8 Ich spreche im Folgenden meist von Werbern und Konsumenten. Bis in die 1970er Jahre stellt sich die Werbebranche in den Quellen als männlich dominiert dar. Deswegen wird meist die männliche Berufsbezeichnung verwendet. Bei der Konsumentenfigur, die in den Quellen beschrieben wird, ist es komplizierter. Denn letztlich war der konkret kaufende Kunde gerade in der historisch männlich dominierten Phase der Werbung meist eine Kundin: sie besorgte die Einkäufe, und sie war die Hauptadressatin der Werbung. Zugleich blieb «der Konsument» lange eine imaginäre Figur, die traditionsreiche weibliche Stereotype wie Schwäche und Verführbarkeit diskursiv beerbte. Da aber leider nur das generische Maskulinum «Konsument» verdeutlicht, dass aus der Perspektive der Branche trotz allem Männer als Werberezipienten immer mit gemeint sind, wird die männliche Schreibweise verwendet, um den Konsumenten als imaginierte Figur zu beschreiben.
- 9 Vgl. Bolzern, Tobias: Erfinder des Pop-ups entschuldigt sich. In: *20 Minuten*, 19. 8. 2014.
- 10 Vgl. Buxbaum, Jürg: Bei Maske-Boxkampf spülen Toiletten synchron. In: *Berliner Zeitung*, 30. 7. 1996.
- 11 Smith, Adam: *Der Wohlstand der Nationen*. München 1974, 58.
- 12 Weber 1922, 53. Vgl. zur Luxusdiskussion um 1900: Wyrwa 1997; Beck 2003; Reith 2003; Wirtz 1996.
- 13 Koppetsch 2011, 411, 413.

- 14 Mataja, Victor: Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben. Leipzig 1910, 187.
- 15 Produktwerbung gilt als nützliche Quelle, um gesellschaftlichen Wandel deutlich zu machen. Sie taucht in kulturwissenschaftlicher und historischer Forschung zu häufig auf, als dass ein Überblick sinnvoll wäre, z. B. bei Di Falco/Bär/Pfister 2002. – Geht es um die Geschichte der Werbung, wird diese in der Schweiz bisher stark als kunst- und designgeschichtliche Angelegenheit verhandelt. Vgl. z. B.: Bignens 2000; Staber/Müller 1981; Heller 1988; Jaeggi/Schweiger 2007; Richter 2012; Brändle et al. 2014. – In zahlreichen Darstellungen der Geschichte von Schweizer Unternehmen trifft man zudem auf eine mehr oder weniger ausführliche Untersuchung der Werbung und des Marketings in diesen Firmen. Vgl. z. B. zu Toblerone: Feuz/Tobler/Schneider 2008, 62–151. Zur Credit Suisse vgl. Jung 2000, 375–406. Zu Hero vgl. Schürch 2011. – Einige Arbeiten gehen über die bloße Darstellung der Werbekampagnen mit eher illustrativem Charakter hinaus, z. B. Junod 2009, Janser 2009, Bellwald 2003, 39–76, Rossfeld 2007, 389–424. – Auffällig ist, dass Arbeiten, die sich der Entstehung von Werbung widmen, Firmen fokussieren, die lange eine interne Werbeabteilung führten und ihre Öffentlichkeitsarbeit und Werbung nicht an freischaffende Werbeagenturen delegierten. Dies bedeutet, dass die Werbeentscheidungen als abgeschlossenes Quellenkorpus in den Firmenarchiven auftauchen, sofern sie gesammelt wurden. Vgl. Lüpold 2011. – Es ist wohl der im Vergleich schwierigeren Quellenlage geschuldet, dass die Arbeit von Werbeagenturen, die ab den 1930er Jahren verschiedenen Firmen ihre Dienste anboten, erst spärlich untersucht ist. Abgesehen von einer Lizentiatsarbeit zur Zürcher Werbe- und PR-Firma Farner, Heizmann 2008, existieren keine Unternehmensgeschichten von schweizerischen Werbeagenturen. Ähnlich verhält es sich mit Arbeiten zu den Branchenverbänden. Zu den Anfängen des SRV liegt mit Matthey 2002 eine umfangreiche Lizentiatsarbeit vor, ansonsten hat man sich noch immer auf Kutter 1976 zu stützen. Untersuchungen mit dem Ziel, Schweizer Werbeagenturen und Marktforschungsinstitute als zentrale Labore des Wissens über die Gesellschaft, ihre Subjekte und ihre Kommunikation nach 1945 zu verstehen, existieren kaum. Eine gewichtige Ausnahme bildet Sibylle Brändlis Buch «Der Supermarkt im Kopf», das sich der Entstehung der Konsumgesellschaft in der Schweiz widmet und in dem wissenschaftliche Fragen zur Gestaltung des Konsumenten eine zentrale Rolle spielen. Ihre Untersuchung endet jedoch zu Beginn der 1960er Jahre. Vgl. Brändli 2000. – Dieser zeitliche Bruch zeigt sich in ähnlicher Art bei Arbeiten zur internationalen Werbebranche. Vgl. dazu: Reinhardt 1993; Schindelbeck/Ilgen 1996; Gries/Ilgen/Schindelbeck 1995; Gries/Schwarzkopf 2007. – Der veränderten Wissensbedingungen in der Werbebranche im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts nimmt sich einzig Gasteiger 2010 an.
- 16 Zur Thematik des Kultur- und Wissenstransfers vgl.: Burke 2000; Lindner 1994.
- 17 Vgl. Brändli 2000, 112.
- 18 Ebd., 12.

2. Vorbedingungen um 1900: Werbung als exponierte Kommunikationsform

- 1 Laut dem Historiker Jacques Le Goff stammt der Satz aus einem Zusatz zum Lehrbuch von Gratian aus dem 12. Jahrhundert. Er besagt: «Der Kaufmann kann Gott nicht gefallen oder nur mit Mühe.» Vgl. Le Goff 1989, 68.
- 2 Mad Men. Mystorm 2007–2015.
- 3 Vgl. z. B. Bendel 1998, 7.
- 4 Gegenvorschläge zu diesem Narrativ liefern: Braudel 1997; Polanyi 1957.
- 5 Graeber 2012, 34.
- 6 Ebd., 34.
- 7 Zur Idyllisierung des Markts vgl. Vogl 2010, 52.
- 8 Brandler 1988, 16.
- 9 Herrliberger, David: Zürcherische Ausruff-Bilder [1748]. Zürich 2007.

- 10 Vgl. Benjamin 1991, 54.
 11 Vgl. Brandler 1988, 16.
 12 Zum Beispiel Mathys, Fritz Karl: Kulturgeschichte des Inserats I. In: SW, 6/1983. Mit der Rolle dieses Kontinuitätsnarrativs für die Werbebranche setze ich mich in [Kap. 10](#) auseinander.
 13 Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Hamburg 1939, 287.
 14 Koller 2008, 18.
 15 MEW 1966, Bd. 34, 372, zit. in Koller 2008, 18.
 16 Zu den Begriffen «Werbung» und «Reklame» [siehe Kap. 3.2](#).
 17 Laird 1998, 13 f.
 18 Rossfeld 2007, 112.
 19 Borscheid 2009, 79.
 20 Ebd.
 21 Tanner 1987.
 22 Rossfeld 2007, 112.
 23 Schriftsteller, die als Texter arbeiteten, waren im 20. Jahrhundert keine Seltenheit. Frank Wedekind schrieb für Maggi, Joachim Ringelnatz und Kurt Schwitters texteten für Anzeigen. Vgl. zu dieser Thematik: Wegmann 2011; Müting 2011; Vinçon 1992.
 24 Abetel-Béguelin 2010.
 25 Meyer 2005, 66.
 26 Chessex 2012.
 27 Rossfeld 2007, 54.
 28 [Anonym]: Heimatschutz, 6/1906, 41, zit. in Gerber/Rossfeld/Siegenthaler 2001, 145.
 29 Ebd.
 30 Margadant 1983, 43.
 31 Bignens 2000, 73.
 32 Conradin, Christian: Heimatschutz und Reklame. In: Heimatschutz, 10/1915, 18.
 33 Ebd., 21.
 34 Steuber, Kurt: Werbung und Wohlstand. Eine volkswirtschaftliche Untersuchung der Werbung. Zürich 1958, 150.
 35 Sombart, Werner: Ihre Majestät die Reklame. In: Zukunft, 6. 3. 1908, o. S.
 36 Sombart, Werner: Die Reklame. In: Der Morgen, 6. 3. 1908, o. S.
 37 Vgl. Andrée 2006.
 38 Dies gilt für Sprachkritik im Allgemeinen. Vgl. Linke 2006, 39.
 39 Vgl. zum Geld Luhmann 1994, 241.
 40 Sombart, Werner: Die Reklame. In: Der Morgen, 6. 3. 1908, o. S.
 41 Ebd.
 42 Vgl. Le Goff 1989, 68.
 43 Ähnliche Deutungen gelten noch heute dem Spekulant. Vgl. Tanner 2014, 116. Zu wirtschaftlichen Mittlerfiguren im Allgemeinen vgl. Hertz/Leins 2012.
 44 Burckhardt 1974, 286.
 45 Luhmann 1994, 211.
 46 Hertz/Leins 2012.
 47 Stoll, Otto: Suggestion und Hypnotismus in der Völkerpsychologie [1894]. Leipzig 1904, 15.
 48 Ebd.
 49 Witties, Bernhard: Suggestion. In: Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik, 28/1906, 145.
 50 Andripoulos 2000, 175.
 51 Blumenberg 1998, 91 f.
 52 Stoll 1904, 702.
 53 Mayer 2006, 40.
 54 Bernheim, Henri: Die Suggestion und ihre Heilwirkung. Leipzig 1888, 28.
 55 Zu Dubois vgl. Müller 2001.

- 56 Dubois, Paul: Über Suggestion und Psychotherapie. In: *Correspondenzblatt für Schweizer Ärzte*, 2/1900, 66.
- 57 Müller 2001, 61.
- 58 Ellenberger 2011, 173.
- 59 Stäheli 2007, 193.
- 60 Ellenberger 2011, 732.
- 61 Le Bon, Gustave: *Psychologie der Massen* [1894]. Stuttgart 1982, 43.
- 62 Ebd., 16.
- 63 Ebd., 150.
- 64 Van Ginneken 1992, 132. Vgl. auch Nye 1975, 60.
- 65 Zur Figur des Zombies als Kritik der Konsumgesellschaft vgl. Harper 2002.
- 66 Le Bon 1982, 6.
- 67 Ebd., 142.
- 68 Letzterer soll ganze Kapitelfragmente in «Mein Kampf» von Le Bon abgeschrieben haben. Vgl. van Ginneken 1992, 186.
- 69 Van Ginneken 1992, 187.
- 70 Bussemer 2005, 75.
- 71 Ebd., 235; Reinhardt 1993, 93.
- 72 Mataja 1920, 27 f. Vgl. auch Regnery 2003.
- 73 Baumgarten-Tramer, Franziska: *Psychologie in der Marktforschung*. Zürich 1941, 12.
- 74 Wirz, Jost: 75 Jahre Wirz = 75 Jahre Schweizer Werbegeschichte. In: *Persönlich*, 9/1911, 13.
- 75 Wirz, Adolf: *Kleines Handbuch der Reklame. Zahlen und Erfahrungen aus der schweizerischen Werbepaxis*. Zürich 1943, 53.
- 76 Bussemer 2005, 138.
- 77 Vgl. Ilgen/Gries/Schindelbeck 1995, 55.

3. Konsolidierung der Branche unter der Fackel der Wahrheit

- 1 Erstes Gebot der US-amerikanischen Werbeverbände. Vgl. Kenner 1936, 23. [Siehe auch Kap. 3.1.](#)
- 2 Zu Wander vgl. Thut 2005; für Schokolade vgl. Rossfeld 2007; für die Lebensmittelindustrie allgemein vgl. Seifert 2008.
- 3 Kutter 1976, 42.
- 4 Kenner 1936, 23.
- 5 [Anonym]: Die Veteranen unter den Werbeleitern. In: *SR*, 9/1966, 629.
- 6 Guggenbühl, Adolphe: Von den Anfängen des Schweizerischen Werbeverbandes. In: *SR*, 11/1936, 30.
- 7 Matthey 2002, 77.
- 8 Sennebogen 2008, 29.
- 9 Pope 1983, 333; Kenner 1936, 13.
- 10 Wood 1958, 326; Pope 1983, 186.
- 11 Es handelte sich bei der Änderung um den «Pure Food and Drug Act». Vgl. dazu: Wood 1958, 333; Lears 1994, 157.
- 12 Wood 1958, 336.
- 13 Kenner 1936, 23.
- 14 Ebd.
- 15 Ebd.
- 16 Pope 1983, 204.
- 17 Zit. in Kenner 1936, 39.
- 18 Zit. in Lears 1994, 157.
- 19 Ebd.
- 20 Ebd., 137.
- 21 Ewen 1996, 71.

- 22 Wernicke, Karl-Heinz: Die Entwicklung des Prinzips der Wahrheit in der deutschen wirtschaftlichen Werbung. Köln 1937, 37. Vgl. auch Schwarzkopf 2008.
- 23 Kenny 2014, 145.
- 24 Holitscher, Arthur: Der Narrenbaedeker. Aufzeichnungen aus Paris und London. Berlin 1925, 57.
- 25 Holitscher, Arthur: Der Narrenbaedeker. Aufzeichnungen aus Paris und London. Berlin 1925, 57.
- 26 Schwarzkopf 2009, 8.
- 27 Ebd., 8.
- 28 Kutter 1976, 66. Vgl. auch Hollis 2006, 100.
- 29 Bignens 2000, 73 f.
- 30 Kutter 1976, 66; Bignens 2000, 74.
- 31 Der Kaufmann, 3/1925, Sondernummer «Wahrheit in der Reklame». – Das Ziel war, aus dem «Kaufmann» das Verbandsorgan der Schweizer Werbebranche zu machen, was jedoch scheiterte. Vgl. Behrmann, Hermann: Ein Organ des Schweizerischen Reklameverbands – nein, der Schweizer Reklame! In: Bulletin des Schweizerischen Reklameverbands, 12/1928, 6.
- 32 Lauterer, Karl: Wahrheit in der Reklame. In: Der Kaufmann, 3/1925, 59 f.
- 33 Stähelin, Conradin: Wahrheit in der Zeitungsanzeige. In: Der Kaufmann, 3/1925, 63.
- 34 Auer, J.: Die Hebung der Reklame unter Berücksichtigung der Zeitungen. In: Der Kaufmann, 3/1925, 64 f.
- 35 Stähelin, Conradin: Wahrheit in der Zeitungsanzeige. In: Der Kaufmann, 3/1925, 63.
- 36 Tyrtäos: Die Wahrheit in der Reklame und die Käuferschaft. In: Der Kaufmann, 3/1925, 67–69.
- 37 Ebd.
- 38 Ebd.
- 39 Kutter 1976, 88 f.
- 40 Ebd.
- 41 Bolliger, Max: Wahrheit in der Werbung. In: NZZ, 9. 10. 1935.
- 42 [Anonym]: Gründung eines Reklameverbands. In: Der Kaufmann, 12/1925, 1.
- 43 Bolliger, Max: Wahrheit in der Werbung. In: NZZ, 9. 10. 1935.
- 44 Ebd.
- 45 Matthey 2002, 83.
- 46 [Anonym]: Zürich im Zeichen der Werbung. In: SR, 9/1936, 199.
- 47 [Anonym]: Werbewoche. In: NZZ, 4. 10. 1936.
- 48 Inserat. In: NZZ, 30. 9. 1936.
- 49 Inserat in NZZ, 28. 9. 1936.
- 50 [Anonym]: Zürich im Zeichen der Werbung. In: SR, 9/1936, 199.
- 51 Ebd.
- 52 Behrmann, Hermann: Ein Organ des Schweizerischen Reklameverbands – nein, der Schweizer Reklame! In: Bulletin des Schweizerischen Reklameverbands, 12/1928, 6.
- 53 Staehelin, Conradin: Zehn Jahre Schweizerischer Reklameverband. In: SR, 10/1936, 154; Bignens 2000, 86.
- 54 Satzungen des BSR, 3. 9. 1935, zit. in Matthey 2002, 35.
- 55 Wirz, Adolf: Organisierter Kampf gegen die Reklame. In: SR, 11/1936, 272.
- 56 [Anonym]: Taktlose Werbung. In: SR, 2/1938, 25.
- 57 Lauterer, Karl: Aus der Reklameküche. Zürich 1933, 5.
- 58 Ebd., 7.
- 59 Ebd., 6.
- 60 [Anonym]: Association suisse de publicité. In: SR, 6/1936, 121.
- 61 Staehelin, Conradin: Zehn Jahre Schweizerischer Reklameverband. In: SR, 10/1936, 163.
- 62 Staehelin, Conradin: Missbräuche in der Weihnachtsreklame. In: SR 2/1938, 25 f.
- 63 [Anonym]: Tätigkeitsbericht ASP/SRV. In: SR, 3/1938, 70.
- 64 Behrmann, Hermann: Mit einem BSR-Berater kommt so etwas nicht vor. In: SR, 11/1936, 20.

- 65 [Anonym]: Taktlose Werbung. In: Schweizer Reklame, 2/1938, 25.
- 66 Lauterer, Karl: Eine Prüfstellung für Inserate. In: SR, 3/1930, 96 f.
- 67 Dalang, Max: Aus Archiv und Schreckenskammer. In: SR, 1/1929, 12.
- 68 Weidemann, Ernst: Wer ist Reklameschmarotzer? Versuch einer Umschreibung. In: SR, 6/1934, 152 f. Zu geschäftsschädigenden, populären Vorstellungen in der Finanzbranche vgl. Stäheli 2007, 11.
- 69 Inserat in: Werk, 19/1932, XXII.
- 70 Ebd.
- 71 Bignens 2000, 80.
- 72 Sennebogen 2008, 147; Wiesen 2011, 72.
- 73 Reinhardt 1993, 138.
- 74 Wiesen 2011, 69.
- 75 Reinhardt 1993, 141.
- 76 Ebd., 141.
- 77 Westphal 1989, 44.
- 78 Sennebogen 2008, 51; Reinhardt, 139.
- 79 Berghoff 2003, 128.
- 80 Ebd., 129.
- 81 Ebd., 130; Westphal 1989, 89.
- 82 Berghoff 2003, 132; Wiesen 2011, 69.
- 83 Westphal 1989, 18.
- 84 Wiesen 2011, 76.
- 85 Zu Antisemitismus und Kaufhauskritik in der Schweiz vgl. Kamis-Müller 1990. Zu der Verknüpfung von Antisemitismus und Kapitalismuskritik siehe: Westphal 1989, 100; Lamberty 2000, 143 f.
- 86 Vgl. dazu: Sennebogen 2008, 12; Westphal 1989, 104.
- 87 Zit. in Sennebogen 2008, 128.
- 88 Wernicke 1937, 36.
- 89 Wirz, Adolf: Marginalien zur Werbung. Zürich 1989, 157.
- 90 Kutter 1976, 101.
- 91 Vgl. Matthey 2002, 104.
- 92 Wiesen 2011, 71.
- 93 Ebd.
- 94 Bosshardt, Willy: Ein Besuch im Hause der Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute. In: SR, 8/1936, 149.
- 95 Von Gunten, Erich: Tätigkeitsbericht. In: SR, 11/1936, 270.
- 96 [Anonym]: Werbung auf dem «Kriegspfad». In: SR, 12/1944, 274 f.
- 97 [Anonym]: Séance jubilaire de l'Association suisse de publicité. In: SR, 11/1936, 226–229; Bosshardt, Willy: Bericht über die Generalversammlung vom 26. März 1936 im Hotel St. Peter in Zürich. In: SR, 4/1936, 29 f.
- 98 Zit. in Gimmi 2002, 138.
- 99 [Anonym]: XII. Jahresbericht des SRV über das Jahr 1937. In: SR, 10/1938, 98–105.
- 100 [Anonym]: Tätigkeitsbericht SRV. In: SR, 7/1939, 171; [Anonym]: XIV. Jahresbericht des Schweizerischen Reklame-Verbandes über die Jahre 1939 und 1940. In: SR, 5/1941, 82 f.
- 101 [Anonym]: XV. Jahresbericht des Schweizerischen Reklame-Verbandes über das Jahr 1941. In: SR, 5/1942, 101.
- 102 Wirz, Adolf: Brauchen wir ein Eidgenössisches Werbeamt? In: SR, 5/1939, 125; [Anonym]: Für einen Werberat. In: NZZ, 4. 10. 1936.
- 103 [Anonym]: Geistige Landesverteidigung und Reklameberater. In: SR, 10/1938, 220.
- 104 Ebd.
- 105 Weibel 2006.
- 106 Schiele, Ignatius Karl: Hitler hin – Hitler her – Aber das ist eine Tat! In: SR, 5/1933, 129. Schiele wuchs in der Schweiz auf, lebte dann einige Jahre in Deutschland und kehrte 1931

- nach Zürich zurück, da er befürchtete Deutschland werde «braun oder rot». In Zürich übernahm er die Leitung der Reklameabteilung des Globus-Warenhauses und war einer der Erfinder der Werbefigur «Globi». Vgl. Bellwald 2003, 41.
- 107 Bellwald 2003, 113; Globi-Verlag 2003, 28.
- 108 Vgl. Tribelhorn 2014a. Das Bild hat selbst schon eine bewegte Geschichte. Vgl. Kreis 2008.
- 109 Behrmann, Hermann: Neue Aufgaben, weitere Arbeitsgebiete, höhere Ziele. In: SR, 8/1939, 21.
- 110 Graf, Emil A.: 1 Jahr Werbe-Dienst. In: SR, 4/1943, 86. Zum Werbedienst während des Zweiten Weltkriegs vgl. Besel 1998, 57.
- 111 [Anonym]: XVIII. Jahresbericht des Schweizerischen Reklame-Verbandes über das Jahr 1944. In: SR, 6/1945, 187.
- 112 Jost 1998, 71–98.
- 113 [Anonym]: Zürich im Zeichen der Werbung. In: SR, 9/1936, 199.
- 114 [Anonym]: XV. Jahresbericht des Schweizerischen Reklame-Verbandes über das Jahr 1941. In: SR, 5/1942, 122.
- 115 Guggenbühl, Adolf: Zerfall und Erneuerung der Gemeinschaften. Zürich 1936; Ders.: Vom Segen der Familie. Zürich 1941; Ders.: Glücklichere Schweiz. Zürich 1949; Ders.: Die Schweizer sind anders. Die Erhaltung der Eigenart – eine Frage der nationalen Existenz. Zürich 1967. Zu Guggenbühl vgl. Mooser 1997.
- 116 Guggenbühl 1941. Vgl. auch Gasser 1984, 94.
- 117 Werner 2000, 260.
- 118 Frischknecht et al. 1979, 28 f.
- 119 Werner 2000, 261. Vgl. auch Senn 2005.
- 120 König 1999, 155.
- 121 Guggenbühl, Adolf: Kriegswirtschaftliche Werbung. In: SR, 4/1943, 77 f.
- 122 [Anonym]: Kampf gegen unlautere und unerwünschte Werbung. In: SR, 6/1952, 50.
- 123 Karikatur. In: SR, 5/1953, 23.
- 124 Rütli-Morand, Paul: Sollen Werber mit der Durchführung von Abstimmungs-Kampagnen beauftragt werden? In: SR, 2/1954, 33.
- 125 Guggenbühl, Adolf: Warum eine Weltreklamewoche? In: SR, 20/1953, 24.
- 126 [Siehe Kap. 6.2.](#)
- 127 Kurtz 2002, 36.
- 128 Der US-amerikanische Film «Crazy People» von 1991 spielt mit dem Szenario, dass Werber durchgehend ehrlich sind. Der Protagonist, der Creative Director einer Werbeagentur, wird psychisch krank und gründet mit seinen Mitinsassen in der psychiatrischen Klinik eine neue Agentur, die vollkommen ehrliche Werbung macht – mit groteskem Ergebnis.
- 129 Inserat. In: SR, 2/1954.
- 130 Kade, Gerhard: Die Grundannahmen der Preistheorie. Eine Kritik an den Ausgangssätzen der mikroökonomischen Modellbildung. Berlin 1962, 79.
- 131 Jansen, Bernd: Die Bedeutung der Information in der Preis- und Wettbewerbstheorie. Berlin 1970, 19.
- 132 Böhler, Eugen: Nationalökonomie. Grundlagen und Grundlehren. Zürich 1960, 235.
- 133 Ebd., 236.
- 134 Zum Modell des «homo oeconomicus» vgl. Kirchgässner 2013.

4. Werbung als Wirtschaftsmotor im Kalten Krieg

- 1 Werbung für Werbe-Grafik-Atelier Schmidlin & Magnoni, 1951. Inseratebeilage. In: SR, 9/1951.
- 2 Meyer 2005, 170.
- 3 Kutter 1976, 20.
- 4 Knop 2003, 240.

- 5 Die Argumentation tauchte bereits nach 1929 in einzelnen Firmen auf. Vgl. Gisler 1994.
6 Flury-Dasen 2014.
7 Winston Churchill, *The Sinews of Peace*, zit. in: Kishlansky, Mark (Hg.): *Sources of World History*. New York 1995, 30.
8 Orwell, George: *You and the Atomic Bomb*. In: *Tribune*, 19. 10. 1945.
9 Laclau 2002.
10 Berlin, Isaiah: *Zwei Freiheitsbegriffe [1958]*. In: Berlin, Isaiah: *Freiheit. Vier Versuche*. Frankfurt a. M. 1995, 200.
11 Ebd., 201.
12 Ebd., 211.
13 Ebd., 212.
14 Ebd., 217.
15 Ebd., 202.
16 Schwarzkopf 2005, 141; Fletcher 2008, 7.
17 Reyersbach, Clara: *Internationaler Reklamekongress 1951*. In: *Markenartikel*, 8/1951, 399–401.
18 [Anonym]: *Die UNO der Reklame*. In: *SR*, 9/1951, 5.
19 Schwarzkopf 2005, 141.
20 Reyersbach, Clara: *Bericht über die Konferenz in London*. In: *Markenartikel*, 8/1951, 401–405.
21 Fletcher 2008, 8.
22 Reyersbach, Clara: *Internationaler Reklamekongress 1951*. In: *Markenartikel*, 8/1951, 399–401.
23 [Anonym]: *Die UNO der Reklame*. In: *SR*, 9/1951, 5.
24 Reyersbach, Clara: *Internationaler Reklamekongress 1951*. In: *Markenartikel*, 8/1951, 400.
25 Schwarzkopf 2005, 141.
26 Ebd.
27 [Anonym]: *Die UNO der Reklame*. In: *SR*, 9/1951, 5.
28 Foucault 2004, 118.
29 Greiss 1972, 91.
30 Löffler 2002, 256; Hein 1998, 35.
31 Gross, Herbert: *Moderne Meinungspflege. Für die Praxis der Wirtschaft*. Düsseldorf 1951, 5.
32 Ebd., 6.
33 *Beteiligt waren u. a. 5 Firmen der Mineralölwirtschaft, 4 der Autoindustrie, 2 Reifenhersteller, die Phoenix-Werke, die Continental AG mit ihren Generaldirektoren. Von insgesamt 58 Unternehmen stammten 40 aus dem Chemiebereich*. Vgl. Schindelbeck/Ilggen 1999, 48.
34 Ebd., 32. *Zum Advertising Council vgl. Lykins 2003*.
35 Schindelbeck/Ilggen 1999, 38.
36 Plickert 2008, 257.
37 *Zur Kulturgeschichte des Bauchs als Wohlstandssymbol vgl. Ebbing 2008, 168*.
38 *Die Waage e. V.: Behalte Deinen klaren Blick*. 1957. In: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=3ustF8gzxKo> (Juli 2015).
39 Hentschel 1996, 17 f.
40 *Werbeleitung Bild-Zeitung: Werbung für die Werbung*. Berlin 1960, 10.
41 [Anonym]: *Die Werbung im Urteil grosser Männer*. In: *SR*, 10/1953, 23.
42 Foucault 2004, 174.
43 Erhard, Ludwig: *Rede am Kongress der Deutschen Werbewirtschaft 1951*, zit. in Steuber 1958, 198.
44 Ebd.
45 [Anonym]: *Eine neue Begründung des Wertes der Werbung*. In: *SR*, 1/1953, 5.
46 Ebd.
47 Wilhelm, Herbert: *Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem*. Berlin 1961.

- 48 Vgl. Küng, Emil: Reklame und Wohlstand. In: NZZ, 7. 1. 1956.
 49 Plickert 2008, 267.
 50 Ebd., 253.
 51 Bretscher-Spindler 1997, 36.
 52 Ebd., 37.
 53 Kaestli 2005, 379.
 54 Röpke, Wilhelm: Die Gesellschaftskrisis der Gegenwart. Erlenbach 1942, 163.
 55 Ebd., 162.
 56 Renan, Ernest: Qu'est-ce qu'une nation? Paris 1882, 30.
 57 Foucault 2004, 120. Zu Ludwig Erhard vgl. Hentschel 1996.
 58 Foucault 2004, 124.
 59 Ebd., 125.
 60 Ebd., 124.
 61 Hecken 2010, 55.
 62 Kaestli 2005, 376.
 63 Plickert 2008, 266.
 64 Röpke, Wilhelm: Die Gesellschaftskrisis der Gegenwart. Erlenbach 1942, 227.
 65 Röpke, Wilhelm: Gedanken eines Volkswirtschaftlers über Reklame. In: Schweizer Monatshefte, 25/1945, 272–290.
 66 Röpke, Wilhelm: Mass und Mitte. Erlenbach 1950.
 67 Ebd., 200–202.
 68 Ebd., 203.
 69 Ebd., 204.
 70 Ebd., 205.
 71 Röpke, Wilhelm: Die Gesellschaftskrisis der Gegenwart. Erlenbach 1942, 227.
 72 Röpke 1950, 210.
 73 Ebd.
 74 Ebd., 206.
 75 Zu diesen wirtschaftstheoretischen Auseinandersetzungen vgl. Tanner 2008, 394.
 76 [Anonym]: Eine neue Begründung des Wertes der Werbung. In: SR, 1/1953, 5.
 77 Tanner 1999, 102.
 78 [Anonym]: Weltwerbewoche in Frankreich. In: Der Markenartikel, 4/1952, 147 f.
 79 Althaus, Paul: Weltwoche für die Werbung. In: SR, 6/1952, 12 f.
 80 [Anonym]: Interview mit Dr. R. Farner. In: SR, 11/1953, 4 f.
 81 Ausführlicheres zu Rudolf Farner in [Kap. 5.3](#).
 82 Diese Broschüre ist leider nicht auffindbar.
 83 [Anonym]: Das Schweizer Programm der Weltreklamewoche 23.–31. Oktober 1953. In: SR, 9/1953, 6.
 84 Rütli-Morand, Paul: Der Redaktor im Harnisch. In: SR, 4/1953, 6 f.
 85 Ebd.
 86 Vgl. hierzu auch ein Inserat von Adolf Guggenbühls Verlag «Schweizer Spiegel» in SR, 7/1953, 22.
 87 Inserat. In: NZZ, 30. 10. 1953.
 88 Zu den Ängsten des Kalten Kriegs in der Schweiz [siehe Kap. 5.2](#).
 89 Inserat. In: NZZ, 30. 10. 1953.
 90 Inserat. In: Tages-Anzeiger, 28. 10. 1953.
 91 Schlappner, Martin: Die Weltreklamewoche in der Schweiz. In: NZZ, 25. 10. 1953.
 92 Zu Wirz [siehe Kap. 7.1](#).
 93 Wirz, Adolf: Friss, oder stirb. In: SR, 10/1953, 20.
 94 Wirz, Adolf: Brief an W. Bremi. In: SR, 12/1954, 17 f.
 95 Inserat. In: SR, 4/1955, 153.
 96 Ebd.
 97 Buschauer 2012.

- 98 Andersen 1998, 29.
- 99 Zur Geschichte des Begriffs «Bedürfnis» vgl. Kim-Wawrzinek/Baptist 1972. Zum Begriff in der Schweizer Marktforschung vgl. Brändli 2000, 146–155.
- 100 Andersen 1998, 29.
- 101 Schlaepfer, Charles: Die modernen Vertriebs- und Werbemethoden und die Marktwirtschaft. In: NZZ, 21. 1. 1956. – Charles Schläpfer war seit 1942 Vorstandsmitglied des SRV. Vgl. [Anonym]: Die Veteranen unter den Werbeleitern. In: SR, 9/1966, 629.
- 102 Vgl. Tanner 1999, 106.
- 103 [Anonym]: Variationen über das Thema: Reklame macht das Leben schöner. In: Organisator, 3/1955, 30.
- 104 Auch Übertreibungen wurden von 79 Prozent der befragten Hausfrauen abgelehnt. Zugleich wurde Werbung an sich nicht gänzlich abgelehnt: um die 40 Prozent fanden, Werbung helfe, «klug einzukaufen», und 58 Prozent lehnten vollkommene werbefreie Zeitschriften ab. Vgl. [Anonym]: Schweizer Hausfrauen und die Reklame. In: SR, 10/1955, 192 f.
- 105 Zur Situation in Deutschland vgl. Gasteiger 2010, 57.
- 106 Zur Latenz der Bedürfnisse vgl. Brändli 2000, 148.
- 107 Behrmann, Hans: H. F. J. Kropff zum 70. Geburtstag. In: SR, 12/1952, 7 f. Vgl. auch [Anonym]: Neue Bedürfnisse schaffen. In: Organisator, 7/1950.
- 108 Das Argument blieb in den 1960er Jahren aktuell. Vgl. Tondeur, Edmond: Bedarfsweckend oder bedarfslenkend werben? In: Die Idee, 2/1963, 38–43.
- 109 [Anonym]: Botschaft ans Althirn. In: Der Spiegel, 19. 1. 1970. Zu DDB vgl. [Kap. 7.2](#).
- 110 Vgl. W. R. C.: Lebensnahe Seelenkunde. In: Du, 10/1950, 62 f.
- 111 Holzschuher, Ludwig von: Psychologische Grundlagen der Werbung. Die Primitivperson im Menschen. Essen 1956, BT 1.
- 112 Ebd., 48.
- 113 Ebd., 33.
- 114 Zit. in Nast 1997, 160. Vgl. dazu [Anonym]: Fördert Werbung die Vermassung? In: SR, 1/1964, 54. – Einen Rezensenten der Zeitschrift «Du» befremdeten die Abbildungen leicht, aber er sah in von Holzschuhers Buch einen gelungenen Beitrag zur Popularisierung der Psychologie. Vgl. Corit, Walter Robert: Lebensnahe Seelenkunde. In: Du, 10/1950, 62.
- 115 Zum Beispiel in Rütli-Morand, Paul: Psychologische Grundlagen der Werbung. In: SR, 5/1953, 5 f.
- 116 Kropff, Hans F. J.: Neue Psychologie in der neuen Werbung. Methodische Grundlagen für die praktische Anwendung. Stuttgart 1951, 58.
- 117 Ebd., 57.
- 118 Behrmann, Hermann: H. F. J. Kropff zum 70. Geburtstag. In: SR, 12/1952, 7 f.
- 119 Inserat. In: Schiele, Ignatius Karl: «Entdecke Dich selbst!». In: Zentralausschuss der deutschen Werbewirtschaft: Werbung in einer freien Wirtschaft. München 1960, 170.
- 120 Diese Metaphorik hat eine ältere, jedoch philosophische Tradition. Vgl. Blumenberg 1998, 78–91.
- 121 Miller/Rose 1997, 4.
- 122 Ebd., 25.
- 123 Der Begriff «hedonic capitals» stammt von Graham/Oswald 2006.
- 124 Illouz 2009, 107.
- 125 Kropff 1951, VII.
- 126 Dobmann, Ernst: Die Funktion der Werbung in der modernen Wirtschaft. In: Markenartikel 4/1956, 624.
- 127 Schwarzkopf 2011, 119.

5. Heimliche Verführer und wehrlose Konsumenten

- 1 Higgins, Marguerite: Neugierige seien gewarnt! In: Schweizer Illustrierte Zeitung, 6/1956, 11 f.
- 2 Firmenporträt von Dichter Research, Zürich, unter <https://www.dichter.ch> (Juli 2015).
- 3 Schweingruber, Hans: Motiv-Forschung. In: SR, 10/1956, 266 f.
- 4 Zit. in Gasteiger 2010, 114.
- 5 Gries/Schwarzkopf 2010, 4.
- 6 Hefferman 2004, 76.
- 7 Packard 1958, 44.
- 8 Gries/Schwarzkopf 2007, 14.
- 9 Dichter, Ernest: Motivforschung – mein Leben. Die Autobiographie eines kreativ Unzufriedenen. Frankfurt a. M. 1977, 48.
- 10 Gries/Schwarzkopf 2007, 15.
- 11 Ebd.
- 12 Ebd.
- 13 Horowitz 1998, 158.
- 14 Fullerton 2010, 60.
- 15 Ebd.
- 16 Bennett 2005, 5.
- 17 Gries/Schwarzkopf 2007, 10.
- 18 Die Studien sind zu finden in Dichter, Ernest: Strategie im Reich der Wünsche. Düsseldorf 1964, 319–352.
- 19 Schweingruber, Hans: Motiv-Forschung. In: SR, 10/1956, 266 f.
- 20 Dichter, Ernest: Strategie im Reich der Wünsche. Düsseldorf 1964.
- 21 Ebd., 286.
- 22 Ebd., 15, 18.
- 23 Gries/Schwarzkopf 2007, 11.
- 24 Dichter 1964, 10–13.
- 25 Ebd.
- 26 Ebd., 181.
- 27 Ebd.
- 28 Ebd., 181.
- 29 Ebd., 248.
- 30 Packard, Vance: The Hidden Persuaders. New York 1957; Ders.: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann, Düsseldorf 1958.
- 31 Horowitz 1994, 133.
- 32 Ebd., 74.
- 33 Ebd., 133.
- 34 Ebd., 16.
- 35 Packard 1958, 13. – Vor der Publikation seines ersten Bestsellers arbeitete er als Gesellschaftsjournalist für diverse amerikanische Magazine und war sich deshalb bewusst, wie abhängig die Presse von Werbeeinnahmen war. Vgl. Horowitz 1994, 99.
- 36 Packard 1958, 41, 46.
- 37 Ebd., 12.
- 38 Ebd., 35.
- 39 Ebd., 56.
- 40 Ebd., 35.
- 41 Schildt 1995, 329.
- 42 Borer, Eva Maria: Reisen in unbekannte Landschaften der Seele. In: Annabelle, 4/1958, 138 f., 180.
- 43 Illouz 2009, 128.
- 44 Kubie, Lawrence S.: Psychoanalyse ohne Geheimnis. Hamburg 1956, 111.

- 45 Winter, V. M.: Sigmund Freud und die Geburt der Psychoanalyse 5. In: Annabelle, 15. 6. 1958, 55 f.
- 46 Ebd.
- 47 Freud, Sigmund: Die Verdrängung. In: Ders., Gesammelte Werke. Bd. X. Frankfurt a. M. 1946, 305 f.
- 48 Borer, Eva Maria: Reisen in unbekannte Landschaften der Seele. In: Annabelle, 4/1958, 138 f., 180.
- 49 Packard 1958, 285.
- 50 Ebd., 15.
- 51 Zur Aktualität psychiatrischer Eingriffe in der Schweiz der 1950er Jahre vgl. Meier 2007.
- 52 Packard 1958, 35.
- 53 Ebd., 60.
- 54 Schneider 2001.
- 55 O'Barr 2012.
- 56 Acland 2012, 65.
- 57 Einen Überblick über die Geschichte des «subliminal messaging»-Narrativs bietet O'Barr 2005.
- 58 Packard 1958, 135, 285.
- 59 Strauss 1989, 232.
- 60 Wirkus 2014, 932. Zur ersten Verwendung des Worts «Manipulieren» im Sinn von Beeinflussen im Englischen vgl. Bussemer 2005, 87.
- 61 Bernays, Edward: Manipulating Public Opinion: The Why and the How. In: American Journal of Sociology, 33/1928, 958–971.
- 62 Duden-Fremdwörterbuch. Mannheim 1960, 411.
- 63 Duden-Fremdwörterbuch. Mannheim 1966, 423.
- 64 Zbinden, Hans: Sozialprobleme der modernen Reklame. In: Schweizerische Zeitschrift für Gemeinnützigkeit, 12/1961.
- 65 Ebd.
- 66 Vgl. Deissler 2004, 151.
- 67 Fiedler 2005, 34.
- 68 Vgl. Sternberger, Dolf et al.: Aus dem Wörterbuch des Unmenschlichen. Hamburg 1957, 6.
- 69 Maas 1984, 220; Maas 1991, 26.
- 70 Maas 1984, 220 f.
- 71 «Die Wahrnehmung der Medien-Verhältnisse selbst und – reflexiv medial – durch sich selbst geschehe in einer prekären zeitlichen Paradoxie. Sie verbietet sich – insbesondere in Deutschland – den expliziten Rückgriff auf die jüngste Vergangenheit und kann Figuren des Neuen nur noch als Befestigung des Status quo, des «Kalten Krieges» adressieren.» Engell et al. 2004, 7.
- 72 Obermüller 1999, 16.
- 73 Ebd., 23.
- 74 Jost 2003, 11.
- 75 Die Serie startete in der NZZ-Ausgabe vom 12. 3. 1950.
- 76 Lange 1982, 8.
- 77 Buber-Neumann, Margarete: Gefangene bei Stalin und Hitler, Zürich 1949, 30.
- 78 Perrig 1993, 102.
- 79 Bretscher-Spindler 1997, 208–212.
- 80 Militärkommission der Christlichen Vereine junger Männer der deutschsprachigen Schweiz (Hg.): Schweizer Soldatenbüchlein für unsere Wehrmänner und ihre Angehörigen. Zürich 1958, 91, 163.
- 81 Sloterdijk 2006, 31.
- 82 Tanner 2008, 51.
- 83 Kaldor 1992, 4; Oakes 1994.
- 84 Imhof 2010, 81.
- 85 Robin 2001, 3.

- 86 Brunner, Karl: Die Landesverteidigung der Schweiz. Frauenfeld 1967, 46 f.
- 87 Zit. in Dürrenmatt, Peter: Wir Schweizer und der totale Krieg. Über die sittlichen Grundlagen der schweizerischen Landesverteidigung. Zürich 1959, 11.
- 88 Ebd., 131.
- 89 Zitat aus der Zeitung «Vaterland», zit. in: Imhof 2010, 97. Zur Geschichte der Wühlmotaphorik vgl. Stierle 1984.
- 90 Vgl. Epple-Gass 1988, 33.
- 91 König 1999, 159.
- 92 Vgl. Hahn 2004.
- 93 [Anonym]: The Mindszenty Story. In: Time Magazine, 6. 12. 1956.
- 94 Higgins, Marguerite: Neugierige seien gewarnt! In: Schweizer Illustrierte Zeitung, 6/1956, 11 f.
- 95 Biderman 1968, 554.
- 96 [Anonym]: Stimmen der Weltpresse. In: Schweizerische Monatshefte, 8/1956, 432. Vgl. dazu: Hogard, Jacques: Eine moderne Kriegsform: der revolutionäre Krieg. In: Schweizer Monatshefte, 10/1957, 863; Sargant, William: Der Kampf um die Seele. Eine Physiologie der Konversionen. München 1958.
- 97 Erstnennung in der NZZ laut Schlagwortsuche am 22. 5. 1957.
- 98 Horowitz 1994, 96.
- 99 Lutz 1997, 246.
- 100 Matthias, L. L.: Meinungsfabrikation in den Vereinigten Staaten. In: Neue Wege, 52/1958, 140.
- 101 Stiftung «Im Grüene» (Hg.): Motivforschung und Tiefenpropaganda. Rüschiikon 1959. – Das Wort «Propaganda» hatte in der Schweiz in den 1950er Jahren keinen anrühigen Ton, es wurde noch bis Anfang der 1960er als Synonym für «Reklame» verwendet. Der Titel der Tagung ist also nicht als polemisch aufzufassen.
- 102 Maase 1997, 233; Brändli 1997.
- 103 Liebeskind Sauthier 2004.
- 104 Abgebildet in: Baumberger 2003, 55.
- 105 Baumberger 2003, 55. Zu Antiwerbung [siehe Kap. 7.2](#).
- 106 Vance Packard wurde erst zwei Jahre später, anlässlich der Veröffentlichung eines Buchs über Verschwendung, eingeladen.
- 107 Garrett, Thomas M.: Motivforschung und Tiefenpropaganda als ethisches Problem. In: Stiftung «Im Grüene» 1959, 101.
- 108 Ebd.
- 109 König, René: Tiefenpropaganda in der Politik. In: Stiftung «Im Grüene» 1959, 110.
- 110 Ebd., 111.
- 111 Noelle-Neumann, Elisabeth: Motivforschung in ihrem Verhältnis zur Meinungsforschung und Marktforschung (Motivforschung und Tiefenpropaganda. Schriftenreihe der Stiftung «Im Grüene»). Rüschiikon 1959, 85.
- 112 Ebd., 86.
- 113 Ebd., 85.
- 114 Muschg, Walter: Die Zerstörung der deutschen Literatur. Bern 1956, 30.
- 115 Die «Sie und Er» war eine Illustrierte von Ringier.
- 116 Karikatur. In: Nebelspalter, 13. 9. 1961.
- 117 Claudine [Mabel Zuppinger]: Sind Sie schön genug? In: Annabelle, 8/1958, 65.
- 118 Charlot: Kleines Filmlexikon. In: Nebelspalter, 16. 5. 1956, 37.
- 119 Vgl. Karikaturen in: Nebelspalter, 24. 9. 1958, 15; Nebelspalter, 15. 2. 1961, 31.
- 120 Freyer, Hans: Theorie des gegenwärtigen Zeitalters. Stuttgart 1955, 224.
- 121 Vgl. Luhmann 2009, 94.
- 122 Franke 1985, 32.
- 123 Röpke, Wilhelm: Die Massengesellschaft und ihre Probleme. In: Hunold, Albert (Hg.): Masse und Demokratie. Erlenbach 1957, 21.

- 124 So lautet der Untertitel des Lieds «Das Kom(m)ödchen» von 1962, das die Angst vor Entfremdung im Wohlstand in der Bundesrepublik Deutschland zum Thema hat.
- 125 Bussemer 2005, 234.
- 126 Tanner 2010.
- 127 Ebd.
- 128 Wahlen, Friedrich Traugott: Hochkonjunktur und Menschenwürde. In: Kultur- und staatswissenschaftliche Schriften, 96/1956, 6.
- 129 Ebd., 17.
- 130 Ebd., 19.
- 131 Ebd., 22.
- 132 Ebd., 23.
- 133 Steuber, Kurt: Werbung und Wohlstand. Eine volkswirtschaftliche Untersuchung der Werbung. Zürich 1958, 200.
- 134 Ebd., 204.
- 135 Ebd., 206. – Steuber wurde in den Zeitschriften der Werbebranchen natürlich kritisiert. Vgl. [Anonym]: Für und wider die Reklame. In: Die Idee, 7/1959, 12 f.; Ladner, Max: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbung. In: Die Idee, 1/1960, 3–9.
- 136 Riesman, David: Die einsame Masse [1958]. Hamburg 1968. Vgl. Schildt 1995, 330.
- 137 Riesman 1968, 45.
- 138 Ebd., 166, 228.
- 139 Ebd., 238.
- 140 Ebd., 315.
- 141 Schildt 1995, 353.
- 142 Riesman 1968, 110.
- 143 Ebd., 156.
- 144 Ebd., 69.
- 145 Röpke, Wilhelm: Liberaler Konservatismus in Amerika. In: NZZ, 15. 5. 1955.
- 146 Meier, Kurt: Der Mensch im Mittelpunkt der Politik. Modeströmung oder Geisteswandlung? In: NZZ, 19. 12. 1959.
- 147 Payk 2005, 245.
- 148 Schwaabe 2003, 9.
- 149 Schildt 1995, 399.
- 150 Heidi: Fan-Fimmel. In: Annabelle, 7. 2. 1958.
- 151 Claudine [Mabel Zuppinger]: Träume von Männern. In: Annabelle, 3. 6. 1957.
- 152 Heidi: Fan-Fimmel. In: Annabelle, 7. 2. 1958.
- 153 Schildt 1995, 333. Vgl. auch Sarasin 2015.
- 154 Schildt 1995, 407; Conze 2005, 208; Payk 2005, 238.
- 155 Bürgi 2004.
- 156 Heizmann 2008, 39.
- 157 Firmenwebsite von Foote, Cone & Belding, <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/foote-cone-belding-worldwide-history> (Juli 2018).
- 158 Heizmann 2008, 53.
- 159 Ebd., 50 f.
- 160 Ebd., 60, 64, 68.
- 161 Ebd., 69.
- 162 Stegmeier 2002, 35.
- 163 [Anonym]: Erinnerungen an einen Stumpenkrieg. In: NZZ, 31. 1. 1959.
- 164 [Anonym]: Neue Methoden im Abstimmungskampf, in: Luzerner Neueste Nachrichten, 9. 10. 1952.
- 165 Rütli-Morand, Paul: Sollen Werber mit der Durchführung von Abstimmungs-Kampagnen beauftragt werden? In: SR, 2/1954, 33.
- 166 Neval 2003. – Ob dies nur aus idealistischen oder auch finanziellen Gründen geschah, lässt sich aus der Literatur nicht eindeutig erschliessen. Laut Heizmann 2008, der, soweit ich

- es überschaue, die beste Quelleneinsicht genossen hat, stellte dies das einzige Mandat dar, das direkt von der Rüstungsindustrie vergeben und bezahlt worden war. Heizmann sieht in der Öffentlichkeitsarbeit Farners für militärische Angelegenheiten dessen persönliches Engagement als Militärangehöriger. Laut Frischknecht et al. 1979, welche die Anfangszeit sehr verkürzt darstellen, liess sich der VFWW diese Arbeit laut dem zweiten Präsidenten, von 1972–1974 Rektor der Universität Zürich, zumindest unter seiner Ägide durchaus von der heimischen Rüstungsindustrie bezahlen. Vgl. Frischknecht et al. 1979, 214.
- 167 Epple-Gass 1988, 25–34.
 168 Ernst 1971, 268. Vgl. auch Breitenmoser 2002, 76.
 169 Ernst 1971, 268.
 170 Ebd., 269; Kaestli 2005, 457.
 171 Centurio: Reklame für eine Konzeption. In: National-Zeitung, 24. 8. 1956.
 172 [Anonym]: Unweihnächtliches. In: Basler Arbeiter-Zeitung, 22. 12. 1956.
 173 [Anonym]: Zu den Machenschaften um die Flugzeugmillionen. In: Die Tat, 23. 12. 1957.
 174 W. H.: Mit Pfeil und Bogen gegen die Atomwaffe. In: NZZ, 7. 8. 1957; [Anonym]: Zeitgenössisch Eidgenössisches. In: Berner Tagwacht, 14. 6. 1957.
 175 AfZ, Farner PR 2252: 518, Farner, Rudolf: Bericht 1. November 1950 an die Coca-Cola Export Corporation, Zürich.
 176 Ebd.
 177 Heizmann 2008, 60; Bongard, Willi: Das grosse Geschäft mit der kleinen Pause. In: Die Zeit, 20. 7. 1962.
 178 Heizmann 2008, 60.
 179 R. H.: Verkaufspsychologie. In: Freies Volk, 7. 6. 1957.
 180 Sch.: Politische Meinungsmassage. Ein neuer Geldzweig. In: Neue Berner Zeitung, 23. 5. 1958.
 181 Zit. in: Stehr 2007, 214.
 182 Diggelmann, Walter Matthias: Das Verhör des Harry Wind [1962]. Zürich 2002.
 183 Ebd., 19.
 184 Ebd., 21.
 185 Ebd., 33.
 186 Ebd., 25.
 187 Ebd., 29.
 188 Ebd.
 189 Ebd., 21.
 190 Ebd., 13.
 191 Billeter, Fritz: Ihr neuestes Werk. Gespräche mit jungen Schweizer Autoren. In: Zürcher Woche, 18. 4. 1962, 6 f.
 192 Diggelman 2002, 138.
 193 Diggelmann hat diverse Parallelen zu Farners Biografie eingearbeitet. Farner handelte z. B. mit Gartenzwergen und machte PR für Taxiunternehmen. Vgl. Diggelmann 2002, 33, 95, 183.
 194 Billeter, Fritz: Die Ewigkeit ist nicht meine Sache. In: Das Wort. Literarische Beilage zu Du, 23/1963, 36.
 195 [Anonym]: Neu erschienen. W. M. Diggelmann: Harry Wind. In: Der Spiegel, 14. 8. 1963.
 196 Der Roman fand auch in Deutschland Interesse. 1963 erschien er als Fortsetzungsgeschichte in der Wochenendbeilage der «Süddeutschen Zeitung». Vgl. [Anonym]: Aufgeschnappt. In: Zürcher Woche, 8. 2. 1963.
 197 Von Bedeutung in diesem Zusammenhang war sicher auch John F. Kennedys in weiten Kreisen beachtete Rede vom 15. 3. 1962, in der er von der Notwendigkeit der «consumer rights» sprach. Vgl. <http://www.jfklibrary.org/Asset-Viewer/Archives/JFKPOF-037-028.aspx> (Juli 2018).

6. Marionettenaufstand: Vom schwachen zum skeptischen Konsumenten

- 1 Inserat. In: SR, 5/1966, 316.
- 2 Zimmermann 2007, 105; Tanner 2015, 315.
- 3 Tanner/Müller 1988, 354.
- 4 Tanner 1999, 114.
- 5 Tanner/Müller 1988, 355.
- 6 Ebd., 22.
- 7 Nast 2004, 22.
- 8 Levy/Duvanel 1984, 105.
- 9 Bröckling 2007, 213.
- 10 Packard, Vance: Die grosse Verschwendung. Düsseldorf 1961.
- 11 Stiftung «Im Grünen» (Hg.): Verschwendung als Wirtschafts-Philosophie? Düsseldorf 1962, 13.
- 12 Ebd.
- 13 Ebd.
- 14 Ebd., 16.
- 15 Ebd., 7.
- 16 Ebd., 49.
- 17 Protokoll Nationalratssitzung, 11. 12. 1963, Postulat Suter 115/8718, 346.
- 18 Ebd., 347.
- 19 Wichers 2007.
- 20 Protokoll Nationalratssitzung, 11. 12. 1963, Postulat Herzog 88/8798, 351.
- 21 Protokoll Nationalratssitzung, 11. 12. 1963, Interpellation Schürmann 147/8712, 342.
- 22 Ebd., 344.
- 23 Protokoll Nationalratssitzung, 18. 12. 1963, Antwort von Bundesrat Schaffner auf die Postulate von Schürmann, Suter und Herzog, 514.
- 24 Brändli 2000, 162.
- 25 Angehrn, Otto: Über den Wohlstandskonsum. In: Hauswirtschaft, 1/1965, 4.
- 26 Eidg. Studienkommission für Konsumentenfragen (Hg.): Bericht der Studienkommission für Konsumentenfragen an den Vorsteher des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartements über ihre Beratungen. Bern 1965, 2.
- 27 Ebd., 126.
- 28 Nast 2004, 23.
- 29 Eidg. Studienkommission für Konsumentenfragen 1965, 6.
- 30 Ebd., 13.
- 31 Ebd., 6.
- 32 Ebd., 12.
- 33 Ebd., 123.
- 34 Ebd., 12.
- 35 [Anonym]: Die geheimen Verführer. In: NZZ, 25. 6. 1964. Der Originaltext des Vortrags ist leider nicht mehr zugänglich.
- 36 Zur Figur des Spions: Lauffer 2004, 52; Horn 2002.
- 37 Wirz, Adolf: Wir geheimen Verführer. In: NZZ, 10. 7. 1964.
- 38 Vgl. Magnin 1999.
- 39 Früh 2003, 85 f.
- 40 Autenrieth-Gander, Hulda: 50 Jahre Zürcher Frauenzentrale, 1914–1964. Zürich 1964, 26.
- 41 Nast 2004, 29.
- 42 [Anonym]: Aktionsgemeinschaft der Arbeitnehmer und Konsumenten. In: SR, 1/1957.
- 43 Eidg. Studienkommission für Konsumentenfragen 1965, 19.
- 44 [Anonym]: Was bedeutet das Q? In: Hauswirtschaft, 1/1953; [Anonym]: Rationelles Haushalten. In: Hauswirtschaft, 4/1956, 61.
- 45 [Anonym]: Hauswirtschaftliche Institute – Konsumentenorganisationen. In: SR, 2/1960, 48.

- 46 Presseerklärung des SKS vom 22. 10. 1964, zit. in Nast 2004, 92. Die Originalarchivquellen des SKS sind mir leider nicht zugänglich gewesen.
- 47 Eidg. Studienkommission für Konsumentenfragen 1965, 12.
- 48 Bodmer-Lenzin, Walter: Stunde des Verbrauchers. Düsseldorf 1965, 20.
- 49 Ebd., 13.
- 50 Ebd., 292.
- 51 Ebd.
- 52 Ebd.
- 53 Inserat. In: SR, 5/1964, 682.
- 54 Ebd.
- 55 Angehrn, Otto: Werbung und menschliche Werte. In: SR, 2/1964, 89.
- 56 [Anonym]: Die Schweizer und die Reklame. In: SR, 6/1966, 385.
- 57 Schweingruber, Hans: Motiv-Forschung. In: SR, 4/1956, 266 f.
- 58 JG: Die psychologische Analyse von Kaufmotiven. In: NZZ, 3. 11. 1958.
- 59 Martineau, Pierre: Die Probleme der Umerziehung eines Landes zu einem höheren Lebensstandard. In: SR, 10/1961, 408.
- 60 Ebd.
- 61 Freud ging davon aus, dass viele der Erzählungen seiner Patientinnen, sie hätten ihre erste Berührung mit Sexualität als von Erwachsenen Verführte erlebt, bloss fantasierte Schutzbehauptungen waren, um die «autoerotische Betätigung der ersten Kinderjahre zu verdecken, zu beschönigen und auf eine höhere Stufe zu heben». Vgl. dazu Laplanche/Pontalis 1992, 18.
- 62 Einleitender Kommentar der SR-Redaktion zu Martineau. In: SR, 10/1961, 408.
- 63 Brändli Blumenbach 2006, 57.
- 64 [Anonym]: Geheime Verführer. In: SR, 1/1963, 15.
- 65 Vgl. Brändli Blumenbach 2006.
- 66 Tanner, Henri: Le mythe du consommateur. In: SR, 2/1964, 97 f.
- 67 Wirz, Adolf: Reklame – das grosse Ärgernis. Adolf Wirz antwortet den Kritikern der Werbung. Vortrag vor der Promarca, Sonderdruck. Zürich 1965, 8.
- 68 Ebd., 16.
- 69 Ebd., 19.
- 70 Altorfer-Ong 2013.
- 71 Früh 2003, 85.
- 72 [Anonym]: SRV: Selbstkontrolle in der Werbung. In: NZZ, 5. 1. 1972.
- 73 Greminger, Walter: So langweilig ist Lauterkeit. In: SW, 2/1978, 10 f.
- 74 [Anonym]: SRV: Selbstkontrolle in der Werbung. In: NZZ, 5. 1. 1972.
- 75 Reeves, Rosser: Werbung ohne Mythos. München 1963, 160.
- 76 Ebd.
- 77 Ebd., 161.
- 78 Ebd.
- 79 Ebd., 158.
- 80 Dieser Spruch von Reeves wurde in der SR als Motto gesetzt. Vgl. SR, 2/1964, 88.
- 81 Walter, Gottfried: Wie entstand die Kampagne «Inserate erschliessen den Markt»? In: SR, 5/1966, 311–324.
- 82 Es beteiligten sich 216 deutschsprachige, 65 französischsprachige und 11 italienischsprachige Zeitungen mit einer Gesamtauflage von 3,5 Millionen Exemplaren an der Kampagne. Vgl. Walter, Gottfried: Wie entstand die Kampagne «Inserate erschliessen den Markt»? In: SR, 5/1966, 311.
- 83 Ebd.
- 84 [Anonym]: Inserate werben für Inserate. In: SR, 10/1967, 275.
- 85 Die folgenden Beispiele sind alle der Übersicht über die Kampagne in der SR vom November 1966 entnommen und werden im Folgenden nicht mehr ausgewiesen. Vgl. Walter, Gottfried: Wie entstand die Kampagne «Inserate erschliessen den Markt»? In: SR, 5/1966, 311–324.

- 86 Tanner 1987, 85.
 87 Reckwitz 2007, 399.
 88 Zum Begriff der Verdrehung, des «détournement», fremder Argumente und Bilder in ihr Gegenteil vgl. Debord/Wolman 2007, 8–13.
 89 Hennecke 1999, 59.
 90 In einer heteronormativen Gesellschaft eine leichte Katachrese.
 91 Packard wird hier bezeichnenderweise mit seinem zweiten Buch «Die grosse Verschwendung» und nicht mit «Die geheimen Verführer» zitiert.
 92 Die Marionette ist ein übliches «Symbol der Unfreiheit», der Faden dient nicht selten als Metapher für eine dominierende «Affektionsenergie, als Seelenstimulanz». Vgl. Schmidt 2007, 69 f.
 93 Tondeur, Edmond / Keller, Jakob: Werbung. Landplage oder Hilfe? Zürich 1968.
 94 Ebd., 4.
 95 Ebd.
 96 Ebd., 6.
 97 Ebd.
 98 Ebd., 16.
 99 Ebd., 6.
 100 Ebd., 13.
 101 Ebd.
 102 Ebd., 21.
 103 Die Quelle liegt nur auf Französisch vor, da die SR sich auch an den französischen Teil der Schweiz richtete: «Vous n'irez pas, parce que vous ne voulez pas. D'ailleurs, ce clown, il n'a nullement l'intention de vous obliger. Il ne cherche qu'à vous séduire, à vous convaincre. Comme tout publicitaire sérieux, il fait honnêtement son métier, sans ruse ni violence.» Übersetzung des Autors.

7. Die Fantasie an die Macht: Kreativität als Reaktion auf die Kritik

- 1 Warhol, Andy: The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again). New York 1975, 45.
 2 Muschg, Adolf: Im Sommer des Hasen. Zürich 1965, 90.
 3 Die SoziologInnen Luc Boltanski und Eva Chiapello haben diesen «charmierten» Umgang der Wirtschaft mit der Opposition in «Der neue Geist des Kapitalismus» genauer zu beschreiben versucht. Das umfangreiche Werk vermag für Frankreich nachzuweisen, dass Wirtschaftseliten zumindest teilweise integrativ auf die virulente Gesellschafts- und Wirtschaftskritik der späten 1960er Jahre reagierten. Boltanski und Chiapello schlagen vor, die linke Kritik der späten 1960er Jahre analytisch in eine «Sozialkritik» und eine «Künstlerkritik» zu trennen. Die erste fokussierte die sozialen Verteilungsgerechtigkeiten des kapitalistischen Systems, die zweite bemängelte, dass der Kapitalismus die kreative Selbsttätigkeit des Einzelnen unterdrücke. Während Boltanski und Chiapello die «Sozialkritik», welche die Besitzverhältnisse angriff, eher einem gewerkschaftlichen und sozialistischen Milieu zuordnen, fassen sie mit der Künstlerkritik den allgemeineren Vorwurf der Entfremdung durch mangelnde Kreativität in der Berufstätigkeit. Vgl. Boltanski/Chiapello 2003, 81. Vgl. auch Menke/Rebentisch 2010. – Diese Sozial- und die Künstlerkritik schienen in den sozialen Bewegungen der 1960er Jahre selten scharf getrennt auf. In ihrer Analyse der Reaktionen von Unternehmerkreisen und in der Managementliteratur auf die Kritik in Frankreich zeigen Boltanski und Chiapello auf, dass die «Künstlerkritik» längerfristig weitaus erfolgreicher war, weil sie sich erneuernd in den Produktionsprozess integrieren liess. Vgl. Boltanski/Chiapello 2003, 83.
 4 Vgl. Kraushaar 2000.
 5 Sprichwörtlich gemacht durch Ende, Michael: Momo. Stuttgart 1973.
 6 In seinem Buch zur Werbebranche in den USA, «The Conquest of Cool», bezweifelt der Pub-

lizist Thomas Frank die Stichhaltigkeit des dominanten Narrativs zu den «Sixties», dass der Protest nach seinem Niedergang in den 1970er Jahren von Hollywood, der Modewirtschaft und der Werbung verkauft, ausgenutzt und damit systemkonform gemacht worden sei. Frank bemängelt, diese Sicht auf die Dinge übernehme vorschnell die damals und bis heute immer wieder erzählten Selbst- und Fremdnarrative der Gegenkultur. Sie gehe davon aus, «that the counterculture was what it said it was; that is, a fundamental opponent of the capitalist order», während der Kapitalismus der Nachkriegszeit genau die unveränderliche, seelenlose Maschine gewesen sei, als welche die Gegenkultur sich ihn vorgestellt habe. Frank versucht einen anderen Blick auf die Geschehnisse zu werfen. Er geht davon aus, dass gerade Akteure in der Werbung von ähnlichen Denkfiguren und Impulsen angetrieben waren, wie diejenigen der Gegenkultur der 1960er Jahre: «They perceived it in their own struggles to revitalize American business and the consumer order in generally.» Frank 1997, 5–6. Vgl. auch Raunig/Wuggenig 2007, 9.

- 7 Faulstich 2004, 14.
- 8 Brändli 2000, 112.
- 9 Wirz, Adolf: Kleine Schule des schöpferischen Denkens. Basel 1963.
- 10 Ebd., 2.
- 11 Ebd., 26; William H. Whyte: The Organization Man. New York 1956.
- 12 Wirz 1963, 9.
- 13 Ebd., 19.
- 14 Ebd., 15.
- 15 Ebd., 20.
- 16 Ebd., 10.
- 17 Ebd., 11.
- 18 Wirz 1970, 27.
- 19 Ebd., 38.
- 20 Ebd., 125.
- 21 Wirz, Adolf, Das schöpferische Denken in der Werbung. In: SW, 4/1973, 18–21.
- 22 Wirz 1970, 115.
- 23 Wirz 1963, 46. – Mangelndes Sicheinfühlen wurde seit den 1960er Jahren kritisiert, hier ausnahmsweise von weiblicher Seite: «Das Gewerbe des Reklamefachmannes scheint mir allzu sehr vom puren männlichen Intellekt überflutet.» Von Burg, Engelina: Der Konsument macht sich Gedanken. In: Die Idee, 1/1964, 24–26.
- 24 Wirz, Adolf: Das schöpferische Denken in der Werbung. In: SW, 4/1973, 18–21.
- 25 Siehe Kap. 3.1.
- 26 Wirz 1970, 30.
- 27 Wirz 1963, 32, 46.
- 28 Wirz 1970, 22.
- 29 Kutter 1976, 205.
- 30 Kaufmann, Peter: Der Schlüssel zum Verbraucher. Düsseldorf 1969, 135.
- 31 Wirz 1970, 90.
- 32 Ebd., 65.
- 33 Wirz, Adolf: Das schöpferische Denken in der Werbung. In: SW, 4/1973, 18–21.
- 34 Ebd.
- 35 Wirz 1970, 35; Osborn, Alex F.: Applied Imagination. Principles and Procedures of Creative Thinking. New York 1953.
- 36 Wirz 1970, 104.
- 37 Wirz 2011, 13.
- 38 Inserat. In: SW, 4/1973, 41.
- 39 De Bono, Edward: Po: Beyond Yes and No. New York 1972.
- 40 Ebd., 39.
- 41 Wirz 1970, 99.
- 42 Ebd., 89.

- 43 Mussey, Barrows: Edward de Bono «Creativity: Skill or Gift». In: SW, 7/1973, 38 f.
 44 Wirz 1970, 94.
 45 Benjamin 1991, 235 (G 1a, 2).
 46 Wirz 1970, 59 f.
 47 Gerstner 2001, 57.
 48 Schirner 2015.
 49 Vgl. Ganz 1991.
 50 Ebd., 196.
 51 Kutter, Markus: Schiff nach Europa. Teufen 1957.
 52 Ebd., 25.
 53 Ebd., 26.
 54 Gerstner, Karl / Kutter, Markus: Die Neue Graphik. Teufen 1959.
 55 Ebd.
 56 Gerstner 2001, 49.
 57 Gerstner/Kutter 1959, 224, 264 f.
 58 Frank 1998, 55.
 59 Tungate 2008, 54.
 60 [Anonym]: Lläuft und läuft. In: Der Spiegel, 19/1966.
 61 Von Planta, Eleonore: Humor im Text? Text als Humor! In: SW, 5/1971, 294–298; Mussey, Barrows: Think Small. The Story of Those Volkswagen Ads. In: SR, 3/1971, 175; Tootelian, D.: Brüllen oder flüster? In: SW, 3/1973, 31 f.
 62 Kühn, Richard: Menschenbilder und Werbeentscheide. In: SR, 12/1970, 789–792.
 63 Hollis 2006, 180.
 64 Gerstner 2001, 57.
 65 GK: Inserat für Citroën 2CV. Basel 1959.
 66 Hopkins, Claude C.: Wissenschaftlich werben – wirtschaftlich werben. Mit 50 Leitsätzen für wirksame Anzeigen-Gestaltung. Stuttgart 1954, 49.
 67 Gerstner, Karl: 10 Jahre GGK AG 1959–1969. Basel 1968, 46 f.
 68 [Anonym]: Vergnügen dabei. In: Der Spiegel, 10. 11. 1965, 65.
 69 Roberts 2005, 136; Gerstner 2001, 56 f.
 70 Zit. in Hollis 2006, 224.
 71 Seitz, Willam C.: The Responsive Eye. New York 1969, 41.
 72 Gerstner, Karl: Der Künstler und die Mehrheit. Frankfurt a. M. 1986, 29.
 73 Ebd., 34.
 74 Kutter nahm 1968 an einem der zwei einzigen «Nonkonformisten»-Treffen teil. Vgl. dazu auch: Chiquet 2001, 10; Lerch 2001, 384, 508.
 75 Lerch 2001, 304.
 76 Skenderovic 2012, 34.
 77 Degen 2009.
 78 Lerch 2001, 307.
 79 Ebd., 508.
 80 Zit. in: Burckhard 2002, 155.
 81 Wohl nicht zuletzt deswegen kam die GGK bei anderen Agenturen in den Ruf, «links-intellektuell» zu sein, was Hermann Strittmatter, der ab 1966 bei der GGK gearbeitet hatte, in einem Interview 2014 nicht ohne Genuss erzählt hat.
 82 Kutter, Markus: Zwischen den Revolutionen. In: Du, 19/1959, 60.
 83 Marti, Kurt: Die Schweiz und ihre Schriftsteller – die Schriftsteller und ihre Schweiz. Zürich 1966, 67.
 84 Ebd., 56–58.
 85 Fleig, Hans: Über den Schweizer Nonkonformismus. In: Sieber, Marc (Hg.): Discordia concors. Festgabe für Edgar Bonjour [...]. Basel 1968, 672.
 86 Marti 1966, 56–58.
 87 Ebd., 60.

- 88 Hämmerli 2006, 110.
 89 Ebd.
 90 Ebd.
 91 Ebd.,
 92 Ebd., 111.
 93 Der Kontakt zu Timothy Leary war vermutlich über Sergius Golowin zustande gekommen. Leary war 1971/72 in der Schweiz und mit Golowin bekannt. Vgl. Skenderovic 2012, 157.
 94 Gespräch mit Hermann Strittmatter, 15. 6. 2014.
 95 [Anonym]: Wer'samapparat [sic]. In: Der Spiegel, 21. 10. 1964.
 96 Seibt 2009.
 97 Kutter, Markus: Vorwort. In: Gossage, Howard Luck: Ist die Werbung noch zu retten? Düsseldorf 1967, 9.
 98 Mussey, Barrows: Zwischenbemerkung des Herausgebers. In: Gossage 1967, 9, 11 f.
 99 Gossage, Howard Luck: Is There Any Hope for Advertising? Chicago 1987.
 100 Gossage 1967, 15.
 101 Ebd., 129. Für eine Rezension zu Gossage vgl. [Anonym]: Ist die Werbung noch zu retten. In: Die Idee, 2/1967, 45.
 102 Gossage 1967, 25.
 103 Mussey, Barrows: Der Verbraucher zwischen Werbung und Anti-Werbung. In: SW, 1/1974, 8–11.
 104 Ebd.
 105 Mussey, Barrows: Die Bibliothek des Werbers. In: SR, 1/1970, 29–31.
 106 Ebd.
 107 Preisig, Rolf: GGK. From Swiss Graphic Design to International Advertising. In: Graphis, 238/1985, 25.
 108 Seibt 2009.
 109 Mander, Jerry / Dippel, George / Gossage, Howard Luck: The Great International Paper Airplane Book. New York 1967, 19.
 110 Das Layout der ersten Anzeigen für die Swissair war stark von Gossage inspiriert. Einige, die dabei waren, meinten, die GGK habe sie geradezu «sklavisch imitiert». Vgl. dazu: [Diverse]: 1931–1981: 50 Jahre Swissair Werbung. In: Tages-Anzeiger, 30. 12. 1981, 9; Seibt 2009.
 111 GGK 1968, 74.
 112 Ebd., 76.
 113 Vgl. zur USP: Reeves, Rosser: Werbung ohne Mythos. München 1963.
 114 Im Geschäftsbericht für 1968 meinte man, letztlich unterschieden sich Airlines kaum bezüglich Komfort, die Qualität des Essens sei stark reglementiert und die Flugzeugtypen gäben eher wenig her für Werbung. Vgl. Gerstner 1968, 76.
 115 Diese Art des Wettbewerbs wurde auch anderweitig nachgeahmt. Vgl. Eugster 2010.
 116 GGK 1968, 77.
 117 Le Bon 1982, 89.
 118 Oswald, Jakob: 34405mal danke; oder die Geschichte von acht Anzeigen und einer neunten Anzeige. Basel 1974, 1.
 119 Ebd., 3.
 120 Haseloff, Otto Walter: Das Image, seine Determinanten und seine Wirkungsdimension. In: SW, 2/1972, 21.
 121 Ebd., 22.
 122 Levy, Sidney: Symbols for Sale [1959], zit. in Kautt 2008, 16.
 123 Zu einer kritischen zeitgenössischen Auseinandersetzung vgl. [Anonym]: Image für Anfänger. Weltwoche-Report 2. Zürich 1972.
 124 Zu Raffael Ganz vgl. [Anonym]: Die Übergangenen. In: Du, 23/1963, 68.
 125 Ganz, Raffael: Wer und was ist Pop? In: Annabelle, 13. 10. 1965, 88 f.
 126 Sontag, Susan: Happenings. Die Kunst des radikalen Nebeneinanders [1962]. In: Kunst und Antikunst. 24 literarische Analysen. München 1980, 316.

- 127 Kühn, Richard / Conti, Claude: Kunst und Werbung. In: SW, 6/1971, 4–7.
- 128 Kunsthaus Zürich (Hg.): Wege und Experimente. 30 junge Schweizer Künstler, Kunsthaus Zürich, 17. 1. 1968–17. 3. 1968. Zürich 1968; Kunsthalle Basel (Hg.): Information. Tilson, Phillips, Jones, Paolozzi, Kitaj, Hamilton, Kunsthalle Basel, 15. 6. 1969–20. 7. 1969. Basel 1969.
- 129 Für diesen Hinweis danke ich Annik Hosmann.
- 130 Kunsthalle Bern (Hg.): Weiss auf Weiss. Weiss auf Weiss, 25. 5. 1966–3. 7. 1966. Bern 1966.
- 131 Fox 2001, 31.
- 132 Ebd., 37.
- 133 Halasz, Piri: London. The Swinging City. In: New York Times, 15. 4. 1966, 30.
- 134 Ebd., 30.
- 135 Ebd., 34.
- 136 Hecken 2009, 146.
- 137 Ebd., 273.
- 138 Ebd., 272.
- 139 [Anonym]: Pop im Mund. In: Der Spiegel, 4/1967, 60 f.
- 140 Su: «Pop» und «Beat» in zwei Akten. In: NZZ, 29. 6. 1967.
- 141 Mumenthaler 2001, 222.
- 142 Zur Geschichte der IAA vgl. <http://www.iaaglobal.org/History.aspx> (Juli 2015).
- 143 [Anonym]: Black Sheep Club. In: Annabelle, 25. 9. 1965, 91.
- 144 [Anonym]: Die Idee war dabei! In: Die Idee, 4/1967, 49–56.
- 145 [Anonym]: Close Up. In: Die Idee, 2/1967, 32.
- 146 Whitehead, Peter: Tonite Let's All Make Love in London. London 1967, 9.40 Min.
- 147 [Anonym]: Der Film «Alfie». In: NZZ, 8. 12. 1966.
- 148 Whitehead, Peter: Tonite Let's All Make Love in London. London 1967, 40.10 Min.
- 149 ZBZ, Nachlass Serge Ehrensperger, Schachtel 3, Zitat des Literaturkritikers Jürgen P. Wallmann vom Süddeutschen Rundfunk im Verlagstext.
- 150 ZBZ, Nachlass Serge Ehrensperger, Schachtel 3, Anzeige des Verlags.
- 151 [Anonym]: Prinzessin in Formalin. In: Idee, 4/1970, 41.
- 152 Ebd.
- 153 Vgl. zur Popularisierung des Tiger-im-Tank-Motivs den Bildband von Esso A. G.: Des Tigers Seitensprünge. O. O. 1971.
- 154 Ehrensperger, Serge: Prinzessin in Formalin. Hamburg 1969, 11.
- 155 Ebd., 50.
- 156 Ebd., 18–21.
- 157 Ebd., 21.
- 158 U. G.: «Wonne-Ärschchen» ist noch das mildeste. In: Blick, 11. 10. 1969.
- 159 Bosch, Walter: Versteckte Liebesgeschichte. In: Annabelle, 11. 3. 1970.
- 160 Schaub, Martin: Man hört zu viele Sender auf der Welle. In: Tages-Anzeiger, 22. 1. 1970.
- 161 Andreas, Martin: Phantastisch, diese Wirklichkeit!! In: Die Weltwoche, 5. 12. 1969.
- 162 Bosch, Walter: Versteckte Liebesgeschichte. In: Annabelle, 11. 3. 1970.
- 163 Bosshard, Adelheid: Prinzessin in Formalin. In: Der Landbote, 22. 11. 1969.
- 164 Höltschi, Peter: James Joyce von Winterthur. In: Sie & Er, 29. 1. 1970; Roth, Ueli: Zwischen Mumie und Mini-Mädchen. In: Züri Leu, 8. 1. 1970, 23.
- 165 Roth, Ueli: Zwischen Mumie und Mini-Mädchen. In: Züri Leu, 8. 1. 1970, 23.
- 166 Ebd.
- 167 Schober 2001, 177, 213.
- 168 Zur Inszenierung von Fortschritt, Konsum und Mini-Mädchen vgl. Eugster 2012.
- 169 Lang/Schram/Elster 2009, 14.
- 170 [Anonym]: Alle Macht den Gästen. In: Vorwärts, 17. 8. 1967.
- 171 Lang/Schram/Elster 2009, 8.
- 172 [Anonym]: Mini, Midi, Maxi. In: Der Spiegel, 25. 3. 1968.

- 173 AfZ, Farner 2122: 275 Barbie (gesammelte Akten).
- 174 Schweizer Fernsehen DRS: Antenne, 18. 11. 1965.
- 175 Bk: Pin-Up Barbie. In: Annabelle, 27. 10. 1965, 90, 92.
- 176 Ebd., 94.
- 177 Ebd., 95.
- 178 Zit. in Bennet 2005, 13.
- 179 Sonderausgabe SW, 6/1971, 8.
- 180 Ebd., 2.
- 181 Malinowski/Sedlmaier 2006, 247.
- 182 Tiqqun 2012, 14.
- 183 Ebd., 24.
- 184 Ebd., 59.
- 185 Bezzola 1994. Vgl. auch Reckwitz 2007, 275; Reckwitz 2012.
- 186 [Anonym]: Gestaltungstendenzen in der Werbung: Mehr Antithesen als Thesen. In: SW, 7/1974, 26–28.
- 187 [Anonym]: Werbeagentur Knaus & Knaus. In: SW, 2/1973, 36 f.
- 188 [Anonym]: Linker Muehl im Progressiven Leasing-Studio. In: Die Idee, 5/1971, 79.
- 189 Zur Africola-Werbung von Wilp vgl. Knop 2003.
- 190 Narr, Hans-Peter: Anti-Sex im reinen Nordlicht. In: Die Idee, 2/1971, 74 f.
- 191 Cohen, Victor: Das Gespenst der Langeweile. In: SW, 5/1975, 11.
- 192 Ebd.; Stalder, Robert: Über Marketing, Humor, Werbung, Witz und ähnliches. In: SW, 1/1974, 27.
- 193 Kühn, Richard: Der Unternehmer im Spannungsfeld der Autoritätskrise. 3 Referate. Tagung für Unternehmer und leitende Mitarbeiter. Männedorf 1968, 9.
- 194 Ebd., 8. Vgl. auch Kleinschmidt 2002.
- 195 Wirz, Adolf: Lerne schöpferisch denken. Die Lehre von der Kreativität. Zürich 1970, 21.
- 196 Wehrli, Carl J.: Werbung und Kreativität. In: SW, 1/1974, 8–12. Vgl. dazu auch [Anonym]: Das Gewissen in der Werbung. In: Die Idee, 3/1968, 33–39.
- 197 Art Directors Club Schweiz: Jahrbuch 1976. Zürich 1976.
- 198 Walter, Gottfried: Die Werbung braucht eine grundlegende Neuorientierung. In: Die Idee, 2/1971, 21.
- 199 Künzel, Renate: Der Werbefachmann. Eine empirische Studie zur Entstehung neuer Berufspositionen. Stuttgart 1970, 72.
- 200 Wiener, Max: Die Werbung hat Talente nötig. Wie man in die Werbung kommt. In: Die Idee, 3/1971, 3.
- 201 Inserat. In: SW, 3/1973, 59.
- 202 Schuncke, Michael: Kreativität kein Schlagwort? In: SW, 6/1971, 9–13.
- 203 [Anonym]: Der Kult mit der Super-Kreativität in der TV-Werbung. In: SR, 12/1970, 843.
- 204 Ebd., 841–843; Bruhn, Jürgen: Wie Gags gefunden werden. In: SR, 9/1970, 575.
- 205 [Anonym]: Krise der Kreativität? In: SW, 5/1971, 29.
- 206 Biland, Alfons: Bekenntnisse eines Werbemanns. In: SR, 12/1970, 775 f.
- 207 Wehrli, Carl J.: Werbung und Kreativität. In: SW, 1/1974, 8–12.
- 208 Rütli-Morand, Paul: Jugend und Werbung. In: SW, 6/1971, 410.
- 209 So wurde z. B. Hans-Ruedi Jaggi, der sich als Organisator von Beat-Konzerten und Manager der «Sauterelles», der «Schweizer Beatles», hervorgetan und im Gefolge des Globuskrawalls politische Aktionen organisiert hatte, Ende der 1960er Jahre von Exponenten der Neuen Linken als «Coca-Cola-Revolutionär» beschimpft. Vgl. Mumenthaler 2001, 244.

8. Rückzugsgefechte: Die Werbung und die Neue Linke

- 1 Die Augenklappe ist ein Zitat – oder ein Plagiat – einer legendären Werbung von David Ogilvy für Hathaway Hemden. Die Augenklappe dient als blosser Blickfang, menschliche Individualität ermöglicht die bessere Identifikation der Marke.
- 2 Felsch 2015, 13.
- 3 Skenderovic 2012, 68.
- 4 Zu linken Gruppierungen in der Schweiz der 1960er und 70er Jahre: Bärtschi 2008; Rentsch 2014; Zimmermann 2006.
- 5 Wirz, Adolf: Reklame – das grosse Ärgernis. Adolf Wirz antwortet den Kritikern der Werbung (ergänzter Vortrag von 1965). Zürich 1969, 73 f.
- 6 Vgl. Gilcher-Holtey 2001, 14.
- 7 Ebd., 10.
- 8 Bude 1997, 52 f.
- 9 Knop 2004, 243.
- 10 Studer/Schäufelbuehl 2009, 10.
- 11 Vgl. Tanner 1998, 207.
- 12 Für die Hinweise zur JS PDA danke ich Lena Rentsch.
- 13 Rapport Kantonspolizei Zürich. Diskussionsabend der Jungen Sektion der PdA Zürich, 5. 9. 1967. In: Daten-CD zu Scharloth/Linke 2008.
- 14 Tanner 1998, 221.
- 15 Mumenthaler 2001, 237.
- 16 Durrer 2008, 95.
- 17 Rueb 2009, 286.
- 18 Rentsch 2014, 40.
- 19 Ebd., 42.
- 20 Scharloth/Linke 2008, 98 (Abb.).
- 21 Durrer 2008, 99.
- 22 Ein Flugblatt, das nach dem Globuskrawall im Juni 1968 in Zürich verteilt wurde, verkündete, als Todesanzeige gestaltet, den Tod der «bürgerlichen Ruhe» – dazu gehörte auch das «passive Konsumieren.» Vgl. Scharloth/Linke 2008, 48 (Abb.).
- 23 Zit. in Durrer 2008, 96.
- 24 Gasser, Manuel: Die Plakatmanie. In: Graphis, 152/1968, 52–69.
- 25 [Anonym]: Poster werben für junge Produkte. In: SR, 2/1971, 84.
- 26 [Anonym]: Poster als Werbemittel zu Lehrlingswerbung. In: SW, 5/1971, 317.
- 27 Vgl. Graf 2013.
- 28 Külling, Ruedi: Ein neues Werbemittel: die Tapete. In: SW, 6/1972, 40 f.
- 29 So bezog sich z. B. der Sozialistische Deutsche Studentenbund Deutschland auch auf neueste Marketingforschung für die Diskussionsstrategie. Vgl. Scharloth 2011, 243.
- 30 Zu den «Konsumvisionen» des 20. Jahrhunderts vgl. Hessler 2004.
- 31 Skenderovic 2012, 80.
- 32 Zit. in: ebd., 156.
- 33 Zit. in Mumenthaler 2001, 159.
- 34 Hug, Herbert: Herbert Marcuse, der Philosoph der jungen Generation. In: Neue Wege, 63/1969, 171.
- 35 Marcuse 1998, 94.
- 36 Marcuse, Herbert: Der eindimensionale Mensch [1967]. Hamburg 1998, 92.
- 37 Rutherford 2007, 46.
- 38 Vgl. Durrer 2008, 99.
- 39 Zit. in Wehrli 2008, 138.
- 40 Gespräch mit Peter Wehrli, Sommer 2014.
- 41 Zit. in Wehrli 2008, 138.
- 42 Ebd.

- 43 Tanner 1997, 9.
 44 Marcuse 1998, 25, 32.
 45 Thierling, Detlef: Editorial. In: Die Idee, 3/1973, 2.
 46 Studer/Schau felbuehl 2009.
 47 Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente [1948]. Frankfurt a. M. 1998, 151.
 48 Hecken 2010, 20.
 49 Bussemer 2005, 96.
 50 Enzensberger, Hans Magnus: Absichten: In: Du 7/1962, 54.
 51 Enzensberger, Hans Magnus: Einzelheiten. Frankfurt a. M. 1962, 10.
 52 Packard stand auch der 1968er Konsumkritik in der Schweiz Pate. Vgl. Studer/Schau felbuehl 2009, 32.
 53 Enzensberger, Hans Magnus: Einzelheiten. Frankfurt a. M. 1962, 137 f.
 54 Ebd., 7.
 55 Ebd., 8.
 56 Ebd., 14 f.
 57 Reck, Oskar: Ganze Schweiz veränderlich. In: NS, 7. 7. 1971, 10 f.
 58 Portmann, Adolf: Manipulation des Menschen als Schicksal und Bedrohung. Zürich 1969.
 59 Reck, Oskar: Ganze Schweiz veränderlich. In: NS, 7. 7. 1971, 10 f.
 60 Konsumationslager. In: NS, 2. 10. 1974, 32.
 61 Eine weitere Karikatur zeigt einen Mann, der ein Bündel Abfall in Kugelform trägt. Vgl. «Die Bürde der Konsumgesellschaft». In: NS, 13. 12. 1972, 42. Vehemente Wirtschaftskritik zeigt sich z. B. auch in: AbisZ: Die Subversiven. In: NS, 20. 12. 1972, 23; Bundesrat predigt Mässigkeit zu den Haien. In: NS, 27. 12. 1972, 15; Roger Anderegg: Moderne Berufe. Heute: Der Wirtschaftsverbrecher. In: NS, 21. 8. 1974, 25.
 62 Haefeli 2012, 732.
 63 Ebd., 733.
 64 Karikatur «Überhitzung». In: NS, 2. 9. 1970.
 65 Weigel, Hans: Von der Konsumgesellschaft zur Vernichtungsgesellschaft. In: NS, 25. 10. 1972, 58 f.
 66 Karikatur ohne Titel. In: NS, 1. 8. 1973.
 67 Meadows, Dennis: Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit. Stuttgart 1972, 72.
 68 Ebd., 48.
 69 Blumenberg 1997, 418, 440.
 70 Freytag 2006.
 71 Kupper 2004.
 72 Bärtschi 2008, 49.
 73 Wirz, Adolf: Werbung, Wachstum, Weltuntergang? In: SW, 3/1975, 7–9.
 74 Kühn, Richard: In eigener Sache. In: SW, 2/1971, 337.
 75 Marti, Hanspeter O.: Werbung in der Bundesrepublik am gesetzlichen Gängelband. In: SW, 8/1971, 23 f.
 76 Kühn, Richard: In eigener Sache: Die Zeitung ohne Inserate. In: SW, 5/1971, 259.
 77 [Anonym]: Das Jent-Brothers-Feuer hat gezündet. In: Die Idee, 4/1972, 58.
 78 Jent 2008, 98.
 79 Kühn, Richard: In eigener Sache: Die Zeitung ohne Inserate. In: SW, 5/1971, 259.
 80 [Anonym]: Futurologie und düstere Zukunft. In: SW, 4/1972, 97.
 81 Glarner, Hans: Selbstverständnis des schweizerischen Werbeberaters. In: SW, 5/1972, 12–15.
 82 Das mangelnde Selbstbewusstsein war u. a. in brancheninternen Zweifeln an der eigenen Professionalität begründet. Klagen über mangelndes betriebswirtschaftliches Know-how und fehlende Forschungsinstitutionen häuften sich. Vgl. dazu: Renggli, Martin: Probleme der schweizerischen Werbewirtschaft. In: SW, 10/1972, 89; Richard Kühn: Ist Willi ein Einzelfall?

- In: SW, 10/1972, 3. – Ähnliche Krisen durchlebten die Architekten und Autoproduzenten in den 1970er Jahren. Vgl. dazu: Schnell 2013; Tilly 2008.
- 83 [Anonym]: Werbers Tagebuch. In: Die Idee, 6/1973, 4 f.
- 84 Ohne Quellenangabe nachgedruckt in der Zeitschrift der Werbeleiter und -assistenten «Der Werber», 4/1973, 17.
- 85 Thoma, André: Erfolgreicher Werbefachmann. In: Die Idee, 4/1973, 17. Vgl. auch: Thierling, Detlef: Editorial. In: Die Idee, 6/1972, 3; Thierling, Detlef: Editorial. In: Die Idee, 4/1973, 40.
- 86 Kühn, Richard: Werbekritik und gestörtes Selbstverständnis der Werbetreibenden. In: SW, 11/1973, 3.
- 87 Schelbert 1996, 201–216.
- 88 Haldimann 1980, 107.
- 89 Greminger, Walter: Editorial. In: SW, 9/1975, 3.
- 90 Vgl. Der Werber, 1/1974, 25.
- 91 Titelblätter SW, 1/1975 und 1/1976.
- 92 Protokoll Nationalratssitzung, 6. 6. 1973, Postulat Nanchen 11675, 1163.
- 93 Ebd., 1163.
- 94 Protokoll Nationalratssitzung, 6. 6. 1973, Schriftliche Stellungnahme des Bundesrats.
- 95 Marti, H. O.: Der Schweizerische Reklame-Verband zwischen Wirtschaft und Politik. In: SW, 4/1974, 22–25.
- 96 Bischofberger 2002.
- 97 Meienberg, Niklaus: Gespräche mit Broger und Eindrücke aus den Voralpen. In: Tages Anzeiger Magazin, 25. 8. 1973.
- 98 Broger, Raymond: Lage und Zukunftschancen der Werbewirtschaft. In: SW, 3/1974, 11–13.
- 99 Ebd.
- 100 Rudolf Farner: Ist die Werbung bedroht? In: Schweizer Handelszeitung (Hg.): Werbung heute. St. Gallen 1974, 11.
- 101 Ebd.
- 102 Ebd.
- 103 Farner, Rudolf: Zunftmeisterliches. Zürich 1979, 58.
- 104 «Dabei werde ich weiterhin an vorderster Front für die freie Marktwirtschaft gegen die zentralgesteuerte kommunistische Wirtschaft kämpfen. Kämpfen also im Krieg zwischen Freiheit und Zwang. Wie beim Einsatz beispielsweise bei der Aktion Freiheit und Verantwortung.» Zit. in Holliger, Carl M.: Fänsch, ein Leben für das immer Neue. In: Werbung und Marketing, 6/1977.
- 105 AfZ, Farner 2122: 114, Präsidialansprache AFV, 12. 9. 1973.
- 106 Marti, H. O.: Der Schweizerische Reklame-Verband zwischen Wirtschaft und Politik. In: SW, 4/1974, 22–25.
- 107 AfZ, Farner 2122: 114, Präsidialansprache AFV, 12. 9. 1973.
- 108 Frischknecht et al. 1979, 219 f.
- 109 Ebd., 215.
- 110 Broger, Raymond: Appell an die Verleger. In: SW, 4/1974, 26–29.
- 111 Frischknecht et al. 1979, 216.
- 112 Inserat 1974. In: Appell an die Verleger. In: SW, 4/1974, 27.
- 113 Ebd.
- 114 Ebd.
- 115 Ebd.
- 116 Inserat AFV, abgebildet in: Aufruf an die Verleger. In: SW, 9/1975, 30.
- 117 AfZ, Farner PR 2122: 114, Tätigkeitsbericht AFV 1973.
- 118 Leider ist bei diesen unklar, wo sie erschienen. Vgl. AfZ, Farner PR 2122: 114, Tätigkeitsbericht AFV 1973.
- 119 Zum Folgenden ausführlicher: Eugster 2015.
- 120 Däniker, Gustav: Aufstand des Fanatismus? In: Wochenexpress, 28. 2. 1975.

- 121 Weibel 2014.
 122 Rueb 2009, 279; Tribelhorn 2014b.
 123 Sdl.: Schlagabtausch in der Affäre Cincera. In: NZZ, 26. 11. 1976.
 124 AfZ, Farner 2122: 1000, Inserat.
 125 Muschg, Adolf: Simulierte Öffentlichkeit. In: Tages-Anzeiger, 22. 12. 1976.
 126 AfZ, Farner 2122: 1000, Redaktionssitzung, 27. 3. 1979.
 127 Hinweise darauf, dass sich Däniker eingehender mit dem Begriff der Manipulation auseinandersetzen, finden sich in Akten zu in einem Workshop. Vgl. AfZ, Farner 2122: 1000, Däniker, Gustav: Kommunikation: Manipulation. Ein Diskussionsbeitrag. Weiterbildungskurs für Fachlehrer an «Wirtschaftswochen» der Ernst Schmidheiny Stiftung vom 29./30. November 1979 im BBC Gemeinschaftshaus «Martinsberg» in Baden.

9. Theoriearbeit am aktiven Konsumenten

- 1 Dany, Hans-Christian: Ping-Pong auf der Hochebene von Tibet. Gespräch mit den Betreibern des Merve-Verlages. In: Dany, Hans-Christian et al. (Hg.): dagegen, dabei. Texte, Gespräche und Dokumente zu Strategien der Selbstorganisation seit 1969. Hamburg 1998.
 2 Zu solcher Kampfesantik in deutschen Unternehmerkreisen vgl. Kurzlechner 2008, 296.
 3 Keller, Peter F.: Werbung im Kreuzfeuer der Kritik, in: Schweizer Handelszeitung (Hg.): Werbung heute. St. Gallen 1974, 26.
 4 Greninger, Walter: Editorial. Gegen den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Werbung. In: SW, 11/1977, 3.
 5 Ernst 2008.
 6 Siegenthaler 1993, 180.
 7 Felsch 2015.
 8 Kühn, Richard: Apropos Image ... In: SW, 2/1972, 3.
 9 Haseloff, Otto Walter: Über Fortschritt in der Kommunikationsforschung. In: Die Idee, 4/1973, 90.
 10 Zellweger, H. U.: Kommunikationstheorie – Basis für Marketing und Werbung. In: SW, 3/1971, 149–153.
 11 So wurde die Theorie der selektiven Wahrnehmung, die in den 1970er Jahren zentral wurde, bereits in den 1950er Jahren vertreten, z. B. von Broadbent, Donald Eric: Perception and Communication. Oxford 1958. Vgl. auch Hastorf, A. H. / Cantril, H.: They Saw a Game. A Case Study. In: Journal of Abnormal and Social Psychology, 49/1954, 129–134.
 12 Bolliger, W.: Kommunikationsforschung in der Werbung. Folge 1. Post-Testing: Starch-Methode, Life-Test und Impact-Test. In: SW, 4/1973, 10–13.
 13 Stemmler, Thomas: Kommunikationsforschung – Neuer Wein in alten Schläuchen? In: SW, 10/1972, 38 f.
 14 Bolliger, W.: Kommunikationsforschung in der Werbung. Folge 1. Post-Testing: Starch-Methode, Life-Test und Impact-Test. In: SW, 4/1973, 10–13.
 15 Rizzi, Silvio: Texten und Texter. In: Die Idee, 5/1971, 35–40.
 16 Tootelian, Denis: Brüllen oder flüstern? In: SW, 3/1973, 31.
 17 Stalder, Robert: Über Marketing, Humor, Werbung, Witz und ähnliches. In: SW, 1/1974, 27.
 18 Walther, Gottfried: Wirkt Werbung noch? In: SW, 1/1974, 14 f.; Elvin, René: Ist Werbung unwirksam? In: SW, 5/1979, 21 f.; Zimmermann, Daniel: Das selektive Informationsverhalten. In: SW, 6/1979, 26.
 19 Wehrli, Carl J.: Werbung und Kreativität. In: SW, 1/1974, 8–12.
 20 [Anonym]: Ralph Nader: Der Konsument im Angriff. In: SW, 1/1973, 20; Walther, Gottfried: Wirkt Werbung noch? In: SW, 1/1974, 14 f.
 21 Rizzi, Silvio: Texten und Texter. In: Die Idee, 5/1971, 35–40.
 22 Loetscher, Hugo: Der Immune. Zürich 1975, 35.

- 23 Fernandez-Duque/Johnson 1999, 88.
 24 Ebd., 86.
 25 Ebd., 1999, 87. Vgl. auch Merbaum Klein 2001.
 26 Walter, Gottfried: Die Werbung braucht eine grundlegende Neuorientierung. In: Die Idee, 2/1971, 26.
 27 Ebd., 20.
 28 Ebd., 21.
 29 Ebd., 22.
 30 Ebd.
 31 Ebd., 25.
 32 [Anonym]: Haseloff in Luzern. In: SW, 1/1981, 41.
 33 Vgl. Haseloff, Otto Walter: Das Image, seine Determinanten und seine Wirkungsdimensionen. In: SW, 2/1972, 19–23.
 34 Haseloff, Otto Walter: Sprachliche Kommunikation und Realitätsdeutung. In: Ders. (Hg.): Struktur und Dynamik des menschlichen Verhaltens. Zum Stand der modernen Psychologie. Stuttgart 1970, 113.
 35 Haseloff, Otto Walter: Marktsegmentierung und geplante Sortimente [Referat an der GfM-Tagung, 14. 5. 1970]. Zürich 1970, 17.
 36 Haseloff, Otto Walter: Sprachliche Kommunikation und Realitätsdeutung. In: Ders. (Hg.): Struktur und Dynamik des menschlichen Verhaltens. Zum Stand der modernen Psychologie. Stuttgart 1970, 113–125, 117.
 37 Werlen 1993, 10.
 38 Haseloff, Otto Walter: Über Wirkungsbedingungen politischer und werblicher Kommunikation. In: Ders. (Hg.): Kommunikation. Berlin 1969, 123.
 39 Ebd., 123.
 40 Ebd., 124.
 41 Zur Situation in der Bundesrepublik Deutschland vgl. Gasteiger 2010, 139.
 42 Haseloff, Otto Walter: Das Image, seine Determinanten und seine Wirkungsdimension. Zürich 1972, 2.
 43 pj: Die Problematik der Industrierwerbung. In: NZZ, 17. 10. 1972.
 44 Tedlow 1993, 12.
 45 [Siehe Kap. 7.2.](#)
 46 Kühn, Richard: Menschenbilder und Werbeentscheide. In: SR, 12/1970, 789–792. Zur Abkehr von der «kreativen (Narren-)Freiheit» vgl. auch Gerken, Gerd: Die neuen Arbeitstechniken. In: Die Idee, 3/1970, 35–40.
 47 Als grundlegend gilt Smith, Wendell: Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. In: Journal of Marketing, 21/1956, 3–8. Vgl. auch Hollander 1992, 108.
 48 Cohen 2003, 308.
 49 Haley, Russell J.: Marktsegmentierung nach Produkteigenschaften. In: SR, 4/1969, 264.
 50 Ebd., 260.
 51 Ebd., 264.
 52 Ebd., 262 f.
 53 Ebd., 262 f.
 54 Packard, Vance: The Status Seekers. An Exploration of Class Behavior in America and the Hidden Barriers That Affect You, Your Community, Your Future. New York 1959.
 55 Haley, Russell J.: Marktsegmentierung nach Produkteigenschaften. In: SR, 4/1969, 264. Zu Riesman [siehe Kap. 5.2.](#)
 56 Booker, Christopher: The Neophiliacs. A Study of the Revolution in English Life in the Fifties and Sixties. London 1969.
 57 Die Historikerin Lizabeth Cohen zieht für die USA eine direkte Linie zwischen den «identity politics» der 1960er Jahre und der verstärkten Zielgruppenwerbung. Vgl. Cohen 2003, 308.

- 58 [Anonym]: Der Markt der Frauenzeitschriften. In: SW, 2/1973, Titelbild; Bertolasi, Elena: Altersmarkt und Werbung. In: SW, 7/1973, 55; Ausländer. Unentdeckte Verbraucher? In: SW, 1/1972, Titelblatt.
- 59 Stehr, B.: Jesus Christ Superstar, eine Renaissance des Mystizismus steht bevor. In: SW, 10/1972, 17.
- 60 Seibt, C. P.: Ein Pamphlet wider den Verweigerungs-Terror. Es lebe die Leistung! In: SW, 6/1974, 17–20.
- 61 Kutter, Markus: Abschied von der Werbung. Nachrichten aus einer unbekanntem Branche. Zürich 1976, 185.
- 62 Franck 2007, 155.
- 63 Archiv Wirz Werbung, Weihnachtsanzeige 1979.
- 64 Ebd.
- 65 Dazu gehörte, dass viele Werbeagenturen Mitte der 1970er Jahre zunehmend damit liebäugelten, sich künftig «Kommunikationsagenturen» zu nennen. Vgl. Gledhill, Chris: Harscheres Klima für Werbeagenturen. In: SR, 10/1975, 29–31.
- 66 Bussemer 2005, 52.
- 67 Haseloff, Otto Walter: Über Symbolik und Resonanzbedingungen der politischen Sprache. In: Hartmann, K. D. (Hg.): Politische Beeinflussung. Voraussetzungen, Ablauf und Wirkungen. Frankfurt a. M. 1969, 72–98, 74. Haseloff zitiert aus Hovland, Carl et al.: Communication and Persuasion. New Haven 1953.
- 68 Broger, Raymond: Werbung und Gesellschaftsform. In: SW, 6/1975, 30.
- 69 Koller, Ines: Magie der Werbesprache. In: Die Idee, 4/1975, 20
- 70 Enzensberger, Hans Magnus: Orakel vom Bodensee. In: Der Spiegel, 37/1965.
- 71 [Anonym]: Freiheit oder Manipulation? In: Die Idee, 3/1971, 3–5.
- 72 Rütli-Morand, Pierre: Freiheit oder Manipulation. In: SW, 5/1971, 332 f.
- 73 Ebd.
- 74 Tondeur, Edmond / Wälchli, Jean P.: Wandel der Probleme und Berufsbilder im Bereich der sozialen Kommunikation. In: SW, 2/1972, 31–33.
- 75 Collins, Roger: The Great Consumer War. In: SW, 11/1974, 25.
- 76 Ebd.
- 77 Horx, Matthias: Ein Herz für Manager. In: Zeitmagazin, 2/1988.
- 78 Zit. in Walter Greminger: Werbekritik und gestörtes Selbstverständnis der Werbetreibenden. In SW, 11/1973, 3.
- 79 Ebd.
- 80 Huber, Max: Die Werbung in der Isolation. In: SW, 1/1975, 7 f.
- 81 Ebd.
- 82 Ebd., 8.
- 83 [Anonym]: Werbers Tagebuch. In: Die Idee, 6/1975, 5.
- 84 [Anonym]: Schlechte Werbung für die Werbung. In: SW, 4/1976, 37 f.
- 85 Rupprecht, Hans: Soll die Werbung an den Pranger? In: Pro Juventute, 1/1981, 46 f.
- 86 Greminger, Walter: Jugend, Werbung und Manipulation. Vortrag vor dem 5. Schulkapitel des Kantons Zürichs am 11. 9. 1976. In: SW, 9/1976, 10.
- 87 Ebd.
- 88 Vgl. Vogl 2010, 201.
- 89 Supreme Court of the United States, No. 74-895, 425 U. S. 748: Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council, 24. 5. 1976, http://www.bc.edu/bc_org/avp/cas/comm/free_speech/vapharm.html (Juli 2018).
- 90 Ingbar 1984, 79. Vgl. auch Rodgers 2011, 107.
- 91 Haldimann, Ueli: Der verkaufte Leser. Presse unter Inserentendruck. Basel 1980, 21.
- 92 Scherrer 2012.
- 93 Farner, Rudolf: Zunftmeisterliches. Zürich 1979, 58.
- 94 Wirz, Adolf: Staatsbürgerliche Linie ist das Kriterium. In: NZZ, 3. 12. 1977. Vgl. auch Wirz, Adolf: Staatsbürger contra Inserent. In: SR, 12/1970, 773 f.

- 95 Zit. in Haldimann 1980, 39.
 96 Ebd., 21.
 97 Ebd.
 98 Tschäni 1983, 129.
 99 [Anonym]: Messer im Rücken. In: Der Spiegel, 17. 9. 1979.
 100 Ebd.
 101 Rogivue, Philippe: Boykottieren sie oder meiden sie nur? In: SW, 11/1979, 17.

10. Boom ohne schlechtes Gewissen

- 1 Schaffer, Hedwig: Nur Sieger liebt man. In: SW, 8/1982, 16 f.
 2 Coolness hier verstanden als «habitualisierte Technik des Sich-Entziehens». Vgl. Sommer 2007, 31.
 3 Wirz, Adolf: Komme was da wolle! Werbung wird sein! In: SW, 11/1983, 27.
 4 Mathys, Fritz Karl: Kulturgeschichte des Inserats I. In: SW, 6/1983, 18. Der Autor Mathys hatte 1945 das Sportmuseum in Basel gegründet und 1951 eine Geschichte des Sports aus seinen «kultischen Ursprüngen» geschrieben.
 5 Ebd., 18.
 6 Müller, Roland: Griechische Werbe-Morpho-Logie. In: WW, 1. 12. 1986, 10.
 7 Müller, Robert: 3500 Jahre Werbung. In: WW, 17. 10. 1988, 33. Der Text ist auffällig unsorgfältig verfasst. So zitiert Müller einen Archäologen, der seiner Theorie widerspricht: Diese Markierungen hätten in der Antike «rein besitzanzeigenden Charakter» gehabt. Müller kommentiert dieses Zitat jedoch als Bestätigung seiner Theorie.
 8 Ebd., 22 f.
 9 Schweizer Werbewirtschaft: Was ist Werbung. Zürich 1982, o. S.
 10 [Anonym]: Jahresbericht 1982. In: SW, 4/1983, 55 f.
 11 Osterwalder, Gebhard: Der zweite Schritt. In: SW, 6/1985, 27 f.
 12 Stalder, Robert: Werbung macht sie zum Säufer. In: WW, 5. 4. 1988, 20.
 13 Osterwalder, Gebhard: Editorial. In: SW, 11/1985, 4.
 14 Archiv Wirz Werbung, Broschüre Werbung für die Werbung, Kampagne 3 – 1987.
 15 Illies 2001, 28. 1988 druckte die «Werbewoche» eine Befragung von Jugendlichen ab, wie sie zur Werbung stünden. Mehrheitlich waren die Kommentare positiv oder gleichgültig. Vgl. [Anonym]: Was halten Jugendliche von der Werbung? In: SW, 29. 8. 1988, 34–37.
 16 Jung 2000, 385.
 17 Hablützel 2010, 76.
 18 [Anonym]: Wirz untersucht Werbefeindlichkeit. In: Die Idee, 4/1975, 59.
 19 Archiv Wirz Werbung, Broschüre Werbung für die Werbung, Kampagne 2 – 1986.
 20 Archiv Wirz Werbung, Broschüre Werbung für die Werbung, Kampagne 3 – 1987.
 21 Meffert, Heribert: Die Zukunft der Werbung. In: SW, 5/1978, 12.
 22 Vgl. Hälterlein 2005, 196.
 23 Steiner, Urs: Gewalt gegen Frauen oder gegen Werber? In: SW, 30. 5. 1988.
 24 [Anonym]: Actions. In: FraueZitig, 13/1978, 45.
 25 Abbildung in: FraueZitig, 21/1980, 2.
 26 Mesry, Marion: Stellungnahme der FRAUEzeitig. In: WW, 30. 5. 1988, 19.
 27 [Anonym]: Ausgefragt: Franziska Ammann. In: WW, 16. 5. 1989, 51; [Anonym]: Ausgefragt: Bernadette Baltis. In: WW, 22. 5. 89, 55. – So wurde 1988 in einem Editorial gefragt: «Wann wird die Werberin des Jahres gekürt?» Vgl. Steiner, Urs: Der Führungskraft. In: SW, 8. 2. 1988, 5.
 28 Hite, Shere: Frauen haben ein anderes Wertesystem. In: SW, 15. 2. 1987.
 29 Steiner, Urs: Der Führungskraft. In: SW, 8. 2. 1988, 5.
 30 Sofa, Sofie: Fleischkonsum wieder steigend. In: WW, 19. 10. 1987, 19; Diess: Dracula wird nicht mehr satt. In: WW, 7. 9. 1987.

- 31 Ein Antrag, ein Verbot sexistischer Werbung auf nationaler Ebene zu prüfen, wurde vom Bundesrat 2012 mit dem Verweis auf die Selbstregulation der Werbung in der Lauterkeitskommission abgewiesen. Vgl. Protokoll Nationalratssitzung, 8. 3. 2012, Interpellation Yvonne Feri 12.3106.
- 32 Blumer, Claudia: Sexy oder sexistisch? In: Tages-Anzeiger, 22. 10. 2010.
- 33 Vgl. Datenbank für direkte Demokratie, <https://sudd.ch/> (Juli 2018).
- 34 Schäfer 2012, 174.
- 35 Vgl. Datenbank für direkte Demokratie, <https://sudd.ch/> (Juli 2018).
- 36 [Anonym]: Kampfmassnahmen gegen die Direktwerbung. In: SW, 10/1974, 59.
- 37 Schweizerisches Sozialarchiv, Bestand Schlup, Bernard (* 1948), F 5053-Ob-345, Aufkleber.
- 38 Diener, Marco: Pöstler sollen Kunden überreden. In: K-Tipp, 3. 6. 2015.
- 39 [Anonym]: Direktwerbung. Ersticken im eigenen Mist. In: WW, 13. 6. 1987, 12.
- 40 [Anonym]: Gibt's einen Trend zur Werbefeindlichkeit. In: WW, 29. 9. 1987, 42.
- 41 WoKo: Reklame für Direktwerbung. In: WW, 21. 11. 1988, 26; Mb.: Mehr Aufklärung über Direktwerbung. In: WW, 5. 12. 1988, 29.
- 42 [Anonym]: Gibt's einen Trend zur Werbefeindlichkeit. In: WW, 29. 9. 1987, 44.
- 43 Gloor, Willy: Überfüllte Briefkästen. In: WW, 3. 4. 1989, 12.
- 44 Schäfer, Piero: Die Fernsehüberbuchungskünstler. In: WW, 9. 11. 1985; Ders.: Der Klappenhorter. In: WW, 7. 4. 1986.
- 45 Schäfer, Piero: Weder Sack noch Asche. In: WW, 29. 3. 1985.
- 46 Schäfer, Piero: Der Klappenhorter. In: WW, 7. 4. 1986; Ders.: Die Sternkundigen. In: WW, 8. 7. 1987; Ders.: Der Zwangsverleger. In: WW, 14. 9. 1987
- 47 Schäfer, Piero: Der Anachronist. In: WW, 22. 2. 1988.
- 48 Schäfer, Piero: Lauter gute Werbung. In: WW, 8. 3. 1985.
- 49 Schäfer, Piero: Die Sternkundigen. In: WW, 8. 7. 1987; Ders.: Lauter gute Werbung. In: WW, 8. 3. 1985.
- 50 Hürlimann, René: Checkliste. In: SW, 4/1987, 38.
- 51 Schaad, Isolde: Reklame in den Achtzigern. In: WoZ, 5. 8. 1988.
- 52 [Anonym]: Der eiserne Vorhang schmilzt wie ein Bonbon. In: WW, 5. 6. 1989, 36.
- 53 Müller, Robert: Bewegung im sowjetischen Werbemarkt. In: SW, 27. 3. 1988, 24; EV.: Glasnost macht's möglich. In: WW, 28. 9. 1988, 1; Koschnick, Wolfgang: Werben in der Sowjetunion. In: WW, 23. 1. 1989, 18.
- 54 Schäfer, Piero: Der Aussenwerber. In: WW, 24. 4. 1989.
- 55 Steiner, Urs: Glasnost im Weltall. In: WW, 10. 4. 1989, 16.
- 56 Meienberg, Niklaus: Denn alles Fleisch vergeht wie Gras. In: WoZ, 22. 6. 1984.
- 57 Meienberg, Niklaus: Eine Adventsansprache gehalten vor den Mitgliedern des ADC, am 12. Dezember 1988. In: Meienberg, Niklaus: Reportagen. Zürich 2000, 44–52.
- 58 Peter Lesch von Lesch+Frei. In: Sonntags-Zeitung, 18. 12. 1988, zit. in Fehr 1999, 395.
- 59 Greninger, Walter: «Lauterkeit» wird Stiftung. In: SW, 12/1981, 20 f.
- 60 Greninger, Walter: Der SRV ist tot – es lebe die SW! In: SW, 6/1981, 12 f.
- 61 Greninger, Walter: «Lauterkeit» wird Stiftung. In: SW, 12/1981, 20 f.
- 62 Greninger, Walter: Der SRV ist tot – es lebe die SW! In: SW, 6/1981, 12 f.
- 63 Farner, Rudolf: Wir wollen! In: SW, 78/1980, 5 f.
- 64 Ebd.
- 65 Farner, Rudolf: Liebe Freunde, liebe Mitglieder. In: SW, 4/1981, 26 f.
- 66 Haldimann 1980, 41.
- 67 Von Büren, Walo / Jürg Frischknecht: Kommerz auf Megahertz. Dossier Radioszene Schweiz. Basel 1980, 89 f.
- 68 Vgl. dazu Bösch 2012, 88.
- 69 Eidgenössisches Justiz- und Polizeidepartement (Hg.): Medien-Gesamtkonzeption. Bericht der Expertenkommission für eine Medien-Gesamtkonzeption. Bern 1982 (im Folgenden: Bericht MGK 1982).
- 70 Ebd., 120.

- 71 Ebd., 121.
 72 Ebd., 122.
 73 Ebd.
 74 Künzli, Arnold: Bourgeois und Citoyen: Das Doppelgesicht unserer Gesellschaft. In: Haller, Michael / Jäggi, Max / Müller, Roger (Hg.): Eine deformierte Gesellschaft. Die Schweizer und ihre Massenmedien. Basel 1981, 306.
 75 Ebd., 301.
 76 Zit. in Künzli 1981, 312.
 77 Haller, Michael / Jäggi, Max / Müller, Roger (Hg.): Eine deformierte Gesellschaft. Die Schweizer und ihre Massenmedien. Basel 1981, 56.
 78 Osterwalder, Gebhard: Medienpolitik. Schlag gegen die Marktwirtschaft. In: SW, 4/1982, 25.
 79 GDI (Gottlieb Duttweiler Institut): Schweizer Medienpolitik in der Welt von morgen. Tagungs-Protokoll. Rüschtikon 1982, 9.
 80 Ebd., 6.
 81 Ebd., 9.
 82 Ebd., 158.
 83 Ebd., 166.
 84 Ebd., 167.
 85 Ebd., 168.
 86 Farner, Rudolf. In: Die Medien-Gesamtkonzeption. Kritische Perspektiven. Ein Tagungsbericht der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Freiburg 1983, 28.
 87 Cassidy/Loser 2015, 38.
 88 Frank 2001, 47.
 89 Hayek, Friedrich von: Die Anmassung von Wissen [1974]. In: Ders.: Wirtschaftstheorie und Wissen. Aufsätze zur Erkenntnis- und Wissenschaftslehre. Tübingen 2007, 97.
 90 Hayek, Friedrich von: Der Weg zur Knechtschaft. Erlenbach 1943.
 91 Hayek 1974, 98.
 92 Hayek, Friedrich von: Der Markt als Entdeckungsverfahren. In: Ders.: Freiburger Studien. Gesammelte Aufsätze. Tübingen 1969, 249–265.
 93 Schäfer 2012, 71.
 94 ESO 2010.

11. Schluss: Geburt der Filterblase

- 1 Enrico Morresi, der Präsident des Verbandes Schweizerischer Journalisten, 1981, zit. in: Künzli, Arnold: Bourgeois und Citoyen: Das Doppelgesicht unserer Gesellschaft. In: Haller, Michael / Jäggi, Max / Müller, Roger (Hg.): Eine deformierte Gesellschaft. Die Schweizer und ihre Massenmedien. Basel 1981, 312.
 2 Vgl. dazu: Pauwels/Bauwens 2007, 150; McGuigan 1997, 143.
 3 Vgl. beispielsweise: Barthes, Roland: Der Tod des Autors [1968]. In: Fotis Jannidis (Hg.): Texte zur Theorie der Autorschaft. Stuttgart 2000, 185–193; Ders.: Die Lust am Text. Frankfurt a. M. 1974; Derrida, Jacques: Grammatologie. Frankfurt a. M. 1983.
 4 Eco, Umberto: Für eine semiologische Guerilla [1967]. In: Ders.: Über Gott und die Welt. München 1986, 146–156.
 5 Vgl. beispielsweise: Hall, Stuart: Encoding/Decoding [1973]. In: Hall, Stuart et al.: Working Papers in Cultural Studies 1972–79. London 1980, 128–138; Fiske, John / Hartley, John: Reading Television. London 1978; Hebdige, Dick: Subculture. The Meaning of Style. London 1979. Einen wissenschaftsgeschichtlichen Überblick bietet Turner 1990, 83, 118.
 6 De Certeau, Michel: Kunst des Handelns. Berlin 1980, 11, 15.
 7 Reckwitz 2007, 25.
 8 Manteuffel/Raphael 2008, 63. Vgl. auch Ehrenberg 2011, 295 f.

- 9 Lyotard, Jean-François: Das Grabmal des Intellektuellen. Wien 1985, 16–19.
- 10 Als «neoliberal» werden Perspektiven bezeichnet, die das einzelne Individuum als «Unternehmer seiner selbst» verstehen und für alle Bereiche des menschlichen Lebens marktwirtschaftliche Lösungen favorisieren: «Die Ökonomie gilt nicht mehr als *ein* gesellschaftlicher Bereich mit spezifischer Rationalität, Gesetzen und Instrumenten, sie besteht vielmehr aus der Gesamtheit menschlichen Handelns, insofern dieses durch die Allokation knapper Ressourcen zu konkurrierenden Zielen gekennzeichnet ist. [...] Das Ökonomische ist in dieser Perspektive nicht ein fest umrissener und eingegrenzter Bereich menschlicher Existenz, sondern umfasst prinzipiell alle Formen menschlichen Verhaltens. Vgl. Lemke/Krasmann/Bröckling 2000, 16. – Gleichzeitig lässt sich der Neoliberalismus auch wissenschaftsgeschichtlich fassen. Vgl. dazu Plickert 2008.
- 11 Moulder, Anton: Yep. Advertising is Dead. So What Now? In: Urbian, 4/1914, <http://urbian.co.za/blog/yep-advertising-is-dead-so-what-now> (Juli 2018); Jahn, Mathias: Nicht die Werbung ist tot, sondern die Art, wie sie gemacht wird. In: Hundert1, <https://medium.com/hundert-eins/nicht-die-werbung-ist-tot-sondern-die-art-wie-sie-gemacht-wird-1bd4dda4396b> (Juli 2018).
- 12 Landor Associates: Branding in the New Era of Ecosystems. In AdMap, 12/1913.
- 13 Leaper, Anthony: Enhancing Customer Intimacy. In: Forbes Business, 25. 8. 2011.
- 14 Pariser, Eli: Invisible Sieve. Hidden, Specially for You. In: The Economist, 30. 6. 2011.

13. Abkürzungen

AFV	Aktion Freiheit und Verantwortung
AfZ	Archiv für Zeitgeschichte
BSR	Bund Schweizerischer Reklameberater
DDB	Doyle Dane Bernbach
GDI	Gottlieb Duttweiler Institut
GfM	Gesellschaft für Marktforschung
GGK	Gerstner, Gredinger & Kutter
IAA	International Advertising Association
JS PDA	Junge Sektion der Partei der Arbeit Zürich
MPS	Mont Pélerin Society
NS	Nebelspalter
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
SKA	Schweizerische Kreditanstalt
SKS	Stiftung für Konsumentenschutz
SR	Schweizer Reklame
SRV	Schweizerischer Reklameverband
SW	Werbung. Schweizerische Zeitschrift für Marketing und Kommunikation
WW	Werbewoche
ZBZ	Zentralbibliothek Zürich

14. Quellen und Forschungsliteratur

14.1. Ungedruckte Quellen

Gespräche

Gespräch mit Hermann Strittmatter, Sommer 2014.

Gespräch mit Peter Wehrli, Sommer 2014.

Gespräche mit Jost Wirz, Wirz Werbung, Sommer 2014.

Gespräch mit Hanspeter Marti, Lauterkeitskommission, Sommer 2013.

Archivquellen

Archiv für Zeitgeschichte, Zürich (AfZ)

Farner 2122: 114 (Aktion Freiheit und Verantwortung)

Farner PR 2122: 1000 (Aktion Freiheit und Verantwortung)

Farner 2122: 275 (Barbie)

Farner PR 2252: 518 (Coca-Cola)

Zentralbibliothek Zürich (ZBZ)

Nachlass Serge Ehrensperger, Schachtel 3.

Schweizerisches Sozialarchiv, Zürich

Bestand Meyer, Hermann T., Ar 184.50.1, Aktion für die Gesundheit
(Komitee für ein Reklameverbot für Alkohol und Tabak)

Bestand Schlup, Bernard (* 1948), F 5053-Ob-345 (Stopp Werbung)

Archiv Wirz Werbung, Zürich

Daten-CD zu Scharloth/Linke 2008

Protokolle der Bundesversammlung

- Protokoll Nationalratssitzung, 8. 3. 2012, Interpellation Yvonne Feri 12.3106.
 Protokoll Nationalratssitzung, 11. 12. 1963, Interpellation Schürmann 147/8712, 342.
 Protokoll Nationalratssitzung, 11. 12. 1963, Postulat Herzog 88/8798, 351.
 Protokoll Nationalratssitzung, 11. 12. 1963, Postulat Suter 115/8718, 346.
 Protokoll Nationalratssitzung, 18. 12. 1963, Antwort von Bundesrat Schaffner
 auf die Postulate von Schürmann, Suter und Herzog, 514.
 Protokoll Nationalratssitzung, 6. 6. 1973, Postulat Nanchen 11675, 1163.
 Protokoll Nationalratssitzung, 6. 6. 1973, Schriftliche Stellungnahme des Bundesrats.

14.2. Gedruckte Quellen

Aufsätze und Artikel aus Fachperiodika der Werbewirtschaft

Systematisch durchgesehen:

- Der Kaufmann (1925)
 Schweizer Reklame (SR), später Werbung. Schweizerische Zeitschrift für Marketing und
 Kommunikation (SW) (1926–1989)
 Die Idee (1959–1975)
 Graphis (1968)
 Werbewoche (WW) (1985–1989)

- [Anonym]: Aktionsgemeinschaft der Arbeitnehmer und Konsumenten.
 In: SR, 1/1957.
 [Anonym]: Association suisse de publicité. In: SR, 6/1936, 121.
 [Anonym]: Ausgefragt: Bernadette Baltis. In: WW, 22. 5. 1989.
 [Anonym]: Ausgefragt: Franziska Ammann. In: WW, 16. 5. 1989, 51.
 [Anonym]: Ausländer. Unentdeckte Verbraucher? In: SW, 1/1972, Titelblatt.
 [Anonym]: Close Up. In: Die Idee, 2/1967, 32.
 [Anonym]: Das Gewissen in der Werbung. In: Die Idee, 3/1968, 33–39.
 [Anonym]: Das Jent-Brothers-Feuer hat gezündet. In: Die Idee, 4/1972, 58.
 [Anonym]: Das Schweizer Programm der Weltreklamewoche 1953. In: SR, 9/1953, 6.
 [Anonym]: Der eiserne Vorhang schmilzt wie ein Bonbon. In: WW, 5. 6. 1989, 36.
 [Anonym]: Der Kult mit der Super-Kreativität in der TV-Werbung. In: SR, 12/1970, 843.
 [Anonym]: Der Markt der Frauenzeitschriften. In: SW, 2/1973, Titelbild.
 [Anonym]: Die Idee war dabei! In: Die Idee, 4/1967, 49–56.
 [Anonym]: Die Schweizer und die Reklame. In: SR, 6/1966, 385.
 [Anonym]: Die UNO der Reklame. In: SR, 9/1951, 33.
 [Anonym]: Die Veteranen unter den Werbeleitern. In: SR, 9/1966, 629.
 [Anonym]: Die Werbung im Urteil grosser Männer. In: SR, 10/1953, 23.
 [Anonym]: Direktwerbung. Ersticken im eigenen Mist. In: WW, 13. 6. 1987, 12.
 [Anonym]: Eine neue Begründung des Wertes der Werbung. In: SR, 1/1953, 5.
 [Anonym]: Einleitender Kommentar der SR-Redaktion zu Martineau.
 In: SR, 10/1961, 408.
 [Anonym]: Freiheit oder Manipulation? In: Die Idee, 3/1971, 3–5.

- [Anonym]: Für einen Werberat. In: NZZ, 4. 10. 1936.
- [Anonym]: Für und wider die Reklame. In: Die Idee, 7/1959, 12 f.
- [Anonym]: Futurologie und düstere Zukunft. In: SW, 4/1972, 97 f.
- [Anonym]: Geheime Verführer. In: SR, 1/1963, 15.
- [Anonym]: Geistige Landesverteidigung und Reklameberater. In: SR 10/1938, 220.
- [Anonym]: Gestaltungstendenzen in der Werbung. Mehr Antithesen als Thesen.
In: SW, 7/1974, 26–28.
- [Anonym]: Gibt's einen Trend zur Werbefeindlichkeit? In: WW, 29. 9. 1987, 42.
- [Anonym]: Gründung eines Reklameverbands. In: Der Kaufmann, 12/1925, 1.
- [Anonym]: Haseloff in Luzern. In: SW, 1/1981, 41.
- [Anonym]: Hauswirtschaftliche Institute – Konsumentenorganisationen.
In: SR, 2/1960, 48.
- [Anonym]: Image für Anfänger. Weltwoche-Report 2. Zürich 1972.
- [Anonym]: Inserate werben für Inserate. In: SR, 10/1967, 275.
- [Anonym]: Interview mit Dr. R. Farner. In: SR, 11/1953, 4 f.
- [Anonym]: Ist die Werbung noch zu retten. In: Die Idee, 2/1967, 45.
- [Anonym]: Jahresbericht 1982. In: SW, 4/1983, 55 f.
- [Anonym]: Kampf gegen unlautere und unerwünschte Werbung. In: SR, 6/1952, 50.
- [Anonym]: Kampfmassnahmen gegen die Direktwerbung. In: SW, 10/1974, 59.
- [Anonym]: Krise der Kreativität? In: SW, 5/1971, 29.
- [Anonym]: Lläuft und läuft. In: Der Spiegel, 19/1966.
- [Anonym]: Linker Muehl im Progressiven Leasing-Studio. In: Die Idee, 5/1971, 79.
- [Anonym]: Neue Bedürfnisse schaffen. In: Organisator, 7/1950.
- [Anonym]: Poster als Werbemittel zu Lehrlingswerbung. In: SW, 5/1971, 317.
- [Anonym]: Poster werben für junge Produkte. In: SR, 2/1971, 84.
- [Anonym]: Prinzessin in Formalin. In: Idee, 4/1970, 41.
- [Anonym]: Ralph Nader. Der Konsument im Angriff. In: SW, 1/1973, 20.
- [Anonym]: Schlechte Werbung für die Werbung. In: SW, 4/1976, 37 f.
- [Anonym]: Schweizer Hausfrauen und die Reklame. In: SR, 10/1955, 192 f.
- [Anonym]: Séance jubilaire de l'Association suisse de publicité. In: SR, 11/1936,
226–229.
- [Anonym]: SRV: Selbstkontrolle in der Werbung. In: NZZ, 5. 1. 1972.
- [Anonym]: Taktlose Werbung. In: SR, 2/1938, 25.
- [Anonym]: Tätigkeitsbericht ASP/SRV. In: SR, 3/1938, 70.
- [Anonym]: Tätigkeitsbericht SRV. In: SR, 7/1939, 171.
- [Anonym]: Variationen über das Thema: Reklame macht das Leben schöner.
In: Organisator, 3/1955, 30.
- [Anonym]: Was halten Jugendliche von der Werbung? In: SW, 29. 8. 1988, 34–37.
- [Anonym]: Weltwerbewoche in Frankreich. In: Der Markenartikel, 4/1952, 147 f.
- [Anonym]: Werbeagentur Knaus & Knaus. In: SW, 2/1973, 36 f.
- [Anonym]: Werbers Tagebuch. In: Die Idee, 6/1973, 4 f.
- [Anonym]: Werbung auf dem «Kriegspfad». In: SR, 12/1944, 274 f.
- [Anonym]: Wirz untersucht Werbefeindlichkeit. In: Die Idee, 4/1975, 59.
- [Anonym]: XII. Jahresbericht des SRV über das Jahr 1937. In: SR, 10/1938, 98–105.
- [Anonym]: XIV. Jahresbericht des Schweizerischen Reklame-Verbandes über die Jahre
1939 und 1940. In: SR, 5/1941, 82 f.

- [Anonym]: XV. Jahresbericht des Schweizerischen Reklame-Verbandes über das Jahr 1941. In: SR, 5/1942, 101.
- [Anonym]: XVIII. Jahresbericht des Schweizerischen Reklame-Verbandes über das Jahr 1944. In: SR, 6/1945, 187.
- [Anonym]: Zürich im Zeichen der Werbung. In: SR, 9/1936, 199.
- Althaus, Paul: Weltwoche für die Werbung. In: SR, 6/1952, 12 f.
- Angehrn, Otto: Werbung und menschliche Werte. In: SR, 2/1964, 89.
- Auer, J.: Die Hebung der Reklame unter Berücksichtigung der Zeitungen.
In: Der Kaufmann, 3/1925, 64 f.
- Behrmann, Hermann: Ein Organ des Schweizerischen Reklameverbands – nein, der Schweizer Reklame! In: Bulletin des Schweizerischen Reklameverbands, 12/1928, 6.
- Behrmann, Hermann: H. F. J. Kropff zum 70. Geburtstag. In: SR, 12/1952, 7 f.
- Behrmann, Hermann: Mit einem BSR-Berater kommt so etwas nicht vor. In: SR, 11/1936, 20.
- Behrmann, Hermann: Neue Aufgaben, weitere Arbeitsgebiete, höhere Ziele.
In: SR, 8/1939, 21.
- Bernays, Edward: Manipulating Public Opinion: The Why and the How. In: American Journal of Sociology, 33/1928, 958–971.
- Bertolasi, Elena: Altersmarkt und Werbung. In: SW, 7/1973, 55.
- Biland, Alfons: Bekenntnisse eines Werbemannes. In: SR, 12/1970, 775 f.
- Bolliger, W.: Kommunikationsforschung in der Werbung. Folge 1. Post-Testing: Starch-Methode, Life-Test und Impact-Test. In: SW, 4/1973, 10–13.
- Bosshardt, Willy: Bericht über die Generalversammlung vom 26. März 1936 im Hotel St. Peter in Zürich. In: SR, 4/1936, 29 f.
- Bosshardt, Willy: Ein Besuch im Hause der Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute.
In: SR, 8/1936, 149.
- Broger, Raymond: Appell an die Verleger. In: SW, 4/1974, 26–29.
- Broger, Raymond: Lage und Zukunftschancen der Werbewirtschaft. In: SW, 3/1974, 11–13.
- Broger, Raymond: Werbung und Gesellschaftsform. In: SW, 6/1975, 30.
- Cohen, Victor: Das Gespenst der Langeweile. In: SW, 5/1975, 11.
- Collins, Roger: The Great Consumer War. In: SW, 11/1974, 25.
- Dalang, Max: Aus Archiv und Schreckenskammer. In: SR, 1/1929, 12.
- Dobmann, Ernst: Die Funktion der Werbung in der modernen Wirtschaft.
In: Markenartikel, 4/1956, 624.
- Elvin, René: Ist Werbung unwirksam? In: SW, 5/1979, 21 f.
- EV.: Glasnost macht's möglich. In: WW, 28. 9. 1988, 1.
- Farner, Rudolf: Liebe Freunde, liebe Mitglieder. In: SW, 4/1981, 26 f.
- Farner, Rudolf: Wir wollen! In: SW, 7–8/1980, 5 f.
- Gasser, Manuel: Die Plakatmanie. In: Graphis 152/1968, 52–69.
- Gerken, Gerd: Die neuen Arbeitstechniken. In: Die Idee, 3/1970, 35–40.
- Glarner, Hans: Selbstverständnis des schweizerischen Werbeberaters. In: SW, 5/1972, 12–15.
- Gledhill, Chris: Harscheres Klima für Werbeagenturen. In: SR, 10/1975, 29–31.
- Gloor, Willy: Überfüllte Briefkästen. In: WW, 3. 4. 1989, 12.

- Graf, Emil. A.: 1 Jahr Werbe-Dienst. In: SR, 4/1943, 86.
- Greminger, Walter: «Lauterkeit» wird Stiftung. In: SW, 12/1981, 20 f.
- Greminger, Walter: Der SRV ist tot – es lebe die SW! In: SW, 6/1981, 12 f.
- Greminger, Walter: Editorial. Gegen den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Werbung. In: SW, 11/1977, 3.
- Greminger, Walter: Editorial. In: SW, 9/1975, 3.
- Greminger, Walter: Jugend, Werbung und Manipulation. Vortrag vor dem 5. Schulkapitel des Kantons Zürichs am 11. 9. 1976. In: SW, 9/1976, 10.
- Greminger, Walter: So langweilig ist Lauterkeit. In: SW, 2/1978, 10 f.
- Greminger, Walter: Werbekritik und gestörtes Selbstverständnis der Werbetreibenden. In: SW, 11/1973, 3.
- Guggenbühl, Adolf: Kriegswirtschaftliche Werbung. In: SR, 4/1943, 77 f.
- Guggenbühl, Adolf: Warum eine Weltreklamewoche? In: SR, 20/1953, 24.
- Guggenbühl, Adolphe: Von den Anfängen des Schweizerischen Werbeverbandes. In: SR, 11/1936, 30.
- Haley, Russell J.: Marktsegmentierung nach Produkteigenschaften. In: SR, 4/1969, 264.
- Haseloff, Otto Walter: Das Image, seine Determinanten und seine Wirkungsdimensionen. In: SW, 2/1972, 19–23.
- Haseloff, Otto Walter: Über Fortschritt in der Kommunikationsforschung. In: Die Idee, 4/1973, 90.
- Hite, Shere: Frauen haben ein anderes Wertesystem. In: SW, 15. 2. 1987.
- Holliger, Carl M.: Fänsch, ein Leben für das immer Neue. In: Werbung und Marketing, 6/1977.
- Huber, Max: Die Werbung in der Isolation. In: SW, 1/1975, 7 f.
- Hürlimann, René: Checkliste. In: SW, 4/1987, 38.
- Jahn, Mathias: Nicht die Werbung ist tot, sondern die Art, wie sie gemacht wird. In: Hundert1, <https://medium.com/hundert-eins/nicht-die-werbung-ist-tot-sondern-die-art-wie-sie-gemacht-wird-1bd4dda4396b> (1. 4. 2017).
- Keller, Peter F.: Werbung im Kreuzfeuer der Kritik, in: Schweizer Handelszeitung (Hg.): Werbung heute. St. Gallen 1974, 26.
- Koller, Ines: Magie der Werbesprache. In: Die Idee, 4/1975, 20.
- Koschnick, Wolfgang: Werben in der Sowjetunion. In: WW, 23. 1. 1989, 18.
- Kühn, Richard: Apropos Image ... In: SW, 2/1972, 3.
- Kühn, Richard: In eigener Sache: Die Zeitung ohne Inserate. In: SW, 5/1971, 259.
- Kühn, Richard: In eigener Sache. In: SW, 2/1971, 337.
- Kühn, Richard: Ist Willi ein Einzelfall? In: SW, 10/1972, 3.
- Kühn, Richard: Menschenbilder und Werbeentscheide. In: SR, 12/1970, 789–792.
- Kühn, Richard: Werbekritik und gestörtes Selbstverständnis der Werbetreibenden. In: SW, 11/1973, 3.
- Kühn, Richard / Conti, Claude: Kunst und Werbung. In: SW, 6/1971, 4–7.
- Külling, Ruedi: Ein neues Werbemittel: die Tapete. In: SW, 6/1972, 40 f.
- Ladner, Max: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbung. In: Die Idee, 1/1960, 3–9.
- Landor Associates: Branding in the New Era of Ecosystems. In: AdMap, 12/2013.
- Lauterer, Karl: Eine Prüfstellung für Inserate. In: SR, 3/1930, 96 f.
- Lauterer, Karl: Wahrheit in der Reklame. In: Der Kaufmann, 3/1925, 59 f.

- Marti, Hanspeter O.: Der Schweizerische Reklame-Verband zwischen Wirtschaft und Politik. In: SW, 4/1974, 22–25.
- Marti, Hanspeter O.: Werbung in der Bundesrepublik am gesetzlichen Gängelband. In: SW, 8/1971, 23 f.
- Marti, Kurt: Die Schweiz und ihre Schriftsteller – die Schriftsteller und ihre Schweiz. Zürich 1966, 67.
- Martineau, Pierre: Die Probleme der Umerziehung eines Landes zu einem höheren Lebensstandard. In: SR, 10/1961, 408.
- Mathys, Fritz Karl: Kulturgeschichte des Inserats I. In: SW, 6/1983, 18.
- Mb.: Mehr Aufklärung über Direktwerbung. In: WW, 5. 12. 1988, 29.
- Meffert, Heribert: Die Zukunft der Werbung. In: SW, 5/1978, 12.
- Mesry, Marion: Stellungnahme der FRAUezitig. In: WW, 30. 5. 1988, 19.
- Moulder, Anton: Yep. Advertising is Dead. So What Now? In: Urbian, 4/2014, <http://urbian.co.za/blog/yeah-advertising-is-dead-so-what-now> (Juli 2014).
- Müller, Robert: 3500 Jahre Werbung. In: WW, 17. 10. 1988, 33.
- Müller, Robert: Bewegung im sowjetischen Werbemarkt. In: SW, 27. 3. 1988, 24.
- Müller, Roland: Griechische Werbe-Morpho-Logie. In: WW, 1. 12. 1986, 10.
- Mussey, Barrows: Der Verbraucher zwischen Werbung und Anti-Werbung. In: SW, 1/1974, 8–11.
- Mussey, Barrows: Die Bibliothek des Werbers. In: SR, 1/1970, 29–31.
- Mussey, Barrows: Edward de Bono «Creativity: Skill or Gift». In: SW, 7/1973, 38 f.
- Mussey, Barrows: Think Small. The Story of Those Volkswagen Ads. In: SR, 3/1971, 175.
- Narr, Hans-Peter: Anti-Sex im reinen Nordlicht. In: Die Idee, 2/1971, 74 f.
- Osterwalder, Gebhard: Der zweite Schritt. In: SW, 6/1985, 27 f.
- Osterwalder, Gebhard: Editorial. In: SW, 11/1985, 4.
- Osterwalder, Gebhard: Medienpolitik. Schlag gegen die Marktwirtschaft. In: SW, 4/1982, 25.
- Oswald, Jakob: 34405mal danke; oder die Geschichte von acht Anzeigen und einer neunten Anzeige. Basel 1974.
- Preisig, Rolf: G GK. From Swiss Graphic Design to International Advertising. In: Graphis, 238/1985, 25.
- Renggli, Martin: Probleme der schweizerischen Werbewirtschaft. In: SW, 10/1972, 89.
- Reyersbach, Clara: Internationaler Reklamekongress 1951. In: Markenartikel, 8/1951, 399–401.
- Reyersbach, Klara: Bericht über die Konferenz in London. In: Markenartikel, 8/1951, 401–405.
- Rizzi, Silvio: Texten und Texter. In: Die Idee, 5/1971, 35–40.
- Rogivue, Philippe: Boykottieren sie oder meiden sie nur? In: SW, 11/1979, 17.
- Rudolf Farner: Ist die Werbung bedroht? In: Schweizer Handelszeitung (Hg.): Werbung heute. St. Gallen 1974, 11.
- Rütti-Morand, Paul: Der Redaktor im Harnisch. In: SR, 4/1953, 6 f.
- Rütti-Morand, Paul: Jugend und Werbung. In: SW, 6/1971, 410.
- Rütti-Morand, Paul: Psychologische Grundlagen der Werbung. In: SR, 5/1953, 5 f.
- Rütti-Morand, Paul: Sollen Werber mit der Durchführung von Abstimmungs-Kampagnen beauftragt werden? In: SR, 2/1954, 33.

- Rütti-Morand, Pierre: Freiheit oder Manipulation. In: SW, 5/1971, 332 f.
- Schäfer, Piero: Der Anachronist. In: WW, 22. 2. 1988.
- Schäfer, Piero: Der Aussenwerber. In: WW, 24. 4. 1989.
- Schäfer, Piero: Der Klappenhorter. In: WW, 7. 4. 1986;
- Schäfer, Piero: Der Zwangsverleger. In: WW, 14. 9. 1987
- Schäfer, Piero: Die Fernsehüberbuchungskünstler. In: WW, 9. 11. 1985.
- Schäfer, Piero: Die Sternkundigen. In: WW, 8. 7. 1987.
- Schäfer, Piero: Lauter gute Werbung. In: WW, 8. 3. 1985.
- Schäfer, Piero: Weder Sack noch Asche. In: WW, 29. 3. 1985.
- Schaffer, Hedwig: Nur Sieger liebt man. In: SW, 8/1982, 16 f.
- Schiele, Ignatius Karl: Hitler hin – Hitler her – Aber das ist eine Tat! In: SR, 5/1933, 129.
- Schuncke, Michael: Kreativität kein Schlagwort? In: SW, 6/1971, 9–13.
- Schweingruber, Hans: Motiv-Forschung. In: SR, 10/1956, 266 f.
- Seibt, C. P.: Ein Pamphlet wider den Verweigerungs-Terror. Es lebe die Leistung!
In: SW, 6/1974, 17–20.
- Smith, Wendell: Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative
Marketing Strategies. In: Journal of Marketing, 21/1956, 3–8.
- Sofa, Sofie: Dracula wird nicht mehr satt. In: WW, 7. 9. 1987.
- Sofa, Sofie: Fleischkonsum wieder steigend. In: WW, 19. 10. 1987, 19.
- Stahelin, Conradin: Missbräuche in der Weihnachtsreklame. In: SR 2/1938, 25 f.
- Stahelin, Conradin: Zehn Jahre Schweizerischer Reklameverband.
In: SR, 10/1936, 154.
- Stahelin, Conradin: Wahrheit in der Zeitungsanzeige. In: Der Kaufmann, 3/1925, 63.
- Stalder, Robert: Über Marketing, Humor, Werbung, Witz und ähnliches. In: SW, 1/1974,
27.
- Stalder, Robert: Werbung macht sie zum Säufer. In: WW, 5. 4. 1988, 20.
- Stehr, B.: Jesus Christ Superstar, eine Renaissance des Mystizismus steht bevor.
In: SW, 10/1972, 17.
- Steiner, Urs: Der Führungskraft. In: SW, 8. 2. 1988, 5.
- Steiner, Urs: Gewalt gegen Frauen oder gegen Werber? In: SW, 30. 5. 1988.
- Steiner, Urs: Glasnost im Weltall. In: WW, 10. 4. 1989, 16.
- Stemmler, Thomas: Kommunikationsforschung – Neuer Wein in alten Schläuchen?
In: SW, 10/1972, 38 f.
- Supreme Court of the United States, No. 74-895, 425 U. S. 748: Virginia State Board
of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council, 24. 5. 1976, [http://www.bc.edu/
bc_org/avp/cas/comm/free_speech/vapharm.html](http://www.bc.edu/bc_org/avp/cas/comm/free_speech/vapharm.html) (Juli 2015).
- Tanner, Henri: Le mythe du consommateur. In: SR, 2/1964, 97 f.
- Thierling, Detlef: Editorial. In: Die Idee, 3/1973, 2.
- Thierling, Detlef: Editorial. In: Die Idee, 4/1973, 40.
- Thierling, Detlef: Editorial. In: Die Idee, 6/1972, 3.
- Thoma, André: Erfolgreicher Werbefachmann. Die Idee, 4/1973, 17.
- Tondeur, Edmond: Bedarfsweckend oder bedarfslenkend werben? In: Die Idee, 2/1963,
38–43.
- Tondeur, Edmond / Keller, Jakob: Werbung. Landplage oder Hilfe? Zürich 1968.
- Tondeur, Edmond / Wälchli, Jean P.: Wandel der Probleme und Berufsbilder im Bereich
der sozialen Kommunikation. In: SW, 2/1972, 31–33.

- Tootelian, Denis.: Brüllen oder flüstern? In: SW, 3/1973, 31.
- Tyrtäos: Die Wahrheit in der Reklame und die Käuferschaft. In: Der Kaufmann, 3/1925, 67–69.
- Von Burg, Engelina: Der Konsument macht sich Gedanken. In: Die Idee, 1/1964, 24–26.
- Von Gunten, Erich: Tätigkeitsbericht. In: SR, 11/1936, 270.
- Von Planta, Eleonore: Humor im Text? Text als Humor! In: SW, 5/1971, 294–298.
- Walter, Gottfried: Die Werbung braucht eine grundlegende Neuorientierung.
In: Die Idee, 2/1971, 21.
- Walter, Gottfried: Wie entstand die Kampagne «Inserate erschliessen den Markt»?
In: SR, 5/1966, 311–324.
- Walther, Gottfried: Wirkt Werbung noch? In: SW, 1/1974, 14 f.
- Wehrli, Carl J.: Werbung und Kreativität. In: SW, 1/1974, 8–12.
- Weidemann, Ernst: Wer ist Reklameschmarotzer? Versuch einer Umschreibung.
In: SR, 6/1934, 152 f.
- Wiener, Max: Die Werbung hat Talente nötig. Wie man in die Werbung kommt.
In: Die Idee, 3/1971, 3.
- Wirz, Adolf: Brauchen wir ein Eidgenössisches Werbeamt? In: SR, 5/1939, 125.
- Wirz, Adolf: Brief an W. Bremi. In: SR, 12/1954, 17 f.
- Wirz, Adolf, Das schöpferische Denken in der Werbung. In: SW, 4/1973, 18–21.
- Wirz, Adolf: Friss, oder stirb. In: SR, 10/1953, 20.
- Wirz, Adolf: Kleines Handbuch der Reklame. Zahlen und Erfahrungen aus der schweizerischen Werbepaxis. Zürich 1943, 53.
- Wirz, Adolf: Komme was da wolle! Werbung wird sein! In: SW, 11/1983, 27.
- Wirz, Adolf: Organisierter Kampf gegen die Reklame. In: SR 11/1936, 272.
- Wirz, Adolf: Staatsbürger contra Inserent. In: SR, 12/1970, 773 f.
- Wirz, Adolf: Werbung, Wachstum, Weltuntergang? In: SW, 3/1975, 7–9.
- Wirz, Jost: 75 Jahre Wirz = 75 Jahre Schweizer Werbegeschichte. In: Persönlich, 9/2011, 13.
- WoKo: Reklame für Direktwerbung. In: WW, 21. 11. 1988, 26.
- Zellweger, H. U.: Kommunikationstheorie – Basis für Marketing und Werbung.
In: SW, 3/1971, 149–153.
- Zimmermann, Daniel: Das selektive Informationsverhalten. In: SW, 6/1979, 26.

Zeitungs- und Zeitschriftenartikel

Systematisch durchgesehen:

- Du (1950–1970)
- Neue Zürcher Zeitung (NZZ) (Stichwortsuche)
- Schweizerische Monatshefte (Stichwortsuche)
- Der Spiegel (Stichwortsuche)
- Die Zeit (Stichwortsuche)
- Annabelle (1956–1965)
- Nebelpalter (NS) 1955–1975

- [Anonym]: Neue Methoden im Abstimmungskampf. In: Luzerner Neueste Nachrichten, 9. 10. 1952.
- [Anonym]: Actions. In: *FraueZitig*, 13/1978, 45.
- [Anonym]: Alle Macht den Gästen. In: *Vorwärts*, 17. 8. 1967.
- [Anonym]: Black Sheep Club. In: *Annabelle*, 25. 9. 1965, 91.
- [Anonym]: Botschaft ans Althirn. In: *Der Spiegel*, 19. 1. 1970.
- [Anonym]: Der Film «Alfie». In: *NZZ*, 8. 12. 1966.
- [Anonym]: Die geheimen Verführer. In: *NZZ*, 25. 6. 1964.
- [Anonym]: Die Übergangenen. In: *Du*, 23/1963, 68.
- [Anonym]: Erinnerungen an einen Stumpenkrieg. In: *NZZ*, 31. 1. 1959.
- [Anonym]: Messer im Rücken. In: *Der Spiegel*, 17. 9. 1979.
- [Anonym]: Mini, Midi, Maxi. In: *Der Spiegel*, 25. 3. 1968.
- [Anonym]: Neu erschienen. W. M. Diggelmann: Harry Wind. In: *Der Spiegel*, 14. 8. 1963.
- [Anonym]: Pop im Mund. In: *Der Spiegel*, 4/1967, 60 f.
- [Anonym]: Rationelles Haushalten. In: *Hauswirtschaft*, 4/1956, 61.
- [Anonym]: Stimmen der Weltpresse. In: *Schweizerische Monatshefte*, 8/1956, 432.
- [Anonym]: The Mindszenty Story. In: *Time Magazine*, 6. 12. 1956.
- [Anonym]: Unweihnächtliches. In: *Basler Arbeiter-Zeitung*, 22. 12. 1956.
- [Anonym]: Vergnügen dabei. In: *Der Spiegel*, 10. 11. 1965, 65.
- [Anonym]: Was bedeutet das Q? In: *Hauswirtschaft*, 1/1953.
- [Anonym]: Wer'samapparat [sic]. In: *Der Spiegel*, 21. 10. 1964.
- [Anonym]: Werbewoche. In: *NZZ*, 4. 10. 1936.
- [Anonym]: Zeitgenössisch Eidgenössisches. In: *Berner Tagwacht*, 14. 6. 1957.
- [Anonym]: Zu den Machenschaften um die Flugzeugmillionen. In: *Die Tat*, 23. 12. 1957.
- AbisZ: Die Subversiven. In: *NS*, 20. 12. 1972, 23.
- Anderegg, Roger: Moderne Berufe. Heute: Der Wirtschaftsverbrecher. In: *NS*, 21. 8. 1974, 25.
- Andreas, Martin: Phantastisch, diese Wirklichkeit!! In: *Die Weltwoche*, 5. 12. 1969.
- Angehrn, Otto: Über den Wohlstandskonsum. In: *Hauswirtschaft*, 1/1965, 4.
- Billeter, Fritz: Die Ewigkeit ist nicht meine Sache. In: *Das Wort. Literarische Beilage zu Du*, 23/1963, 36.
- Billeter, Fritz: Ihr neuestes Werk. Gespräche mit jungen Schweizer Autoren. In: *Zürcher Woche*, 18. 4. 1962, 6 f.
- Bk: Pin-Up Barbie. In: *Annabelle*, 27. 10. 1965, 90, 92.
- Blumer, Claudia: Sexy oder sexistisch? In: *Tages-Anzeiger*, 22. 10. 2010.
- Bolliger, Max: Wahrheit in der Werbung. In: *NZZ*, 9. 10. 1935.
- Bolzern, Tobias: Erfinder des Pop-ups entschuldigt sich. In: *20 Minuten*, 19. 8. 2014.
- Bongard, Willi: Das grosse Geschäft mit der kleinen Pause. In: *Zeit* 20. 7. 1962.
- Borer, Eva Maria: Reisen in unbekannte Landschaften der Seele. In: *Annabelle*, 4/1958, 138 f., 180.
- Bosch, Walter: Versteckte Liebesgeschichte. In: *Annabelle*, 11. 3. 1970.
- Bosshard, Adelheid: Prinzessin in Formalin. In: *Der Landbote*, 22. 11. 1969.
- Buxbaum, Jürg: Bei Maske-Boxkampf spülen Toiletten synchron. In: *Berliner Zeitung*, 30. 7. 1996.
- Centurio: Reklame für eine Konzeption. In: *National-Zeitung*, 24. 8. 1956.

- Charlot: Kleines Filmlexikon. In: Nebelspalter, 16. 5. 1956, 37.
- Claudine [Mabel Zuppinger]: Sind Sie schön genug? In: Annabelle, 8/1958, 65.
- Claudine [Mabel Zuppinger]: Träume von Männern. In: Annabelle, 3. 6. 1957.
- Conradin, Christian: Heimatschutz und Reklame. In: Heimatschutz, 10/1915, 18.
- Däniker, Gustav: Aufstand des Fanatismus? In: Wochenexpress, 28. 2. 1975.
- Diener, Marco: Pöstler sollen Kunden überreden. In: K-Tipp, 3. 6. 2015.
- Enzensberger, Hans Magnus: Absichten: In: Du, 7/1962, 54.
- Enzensberger, Hans Magnus: Orakel vom Bodensee. In: Der Spiegel, 37/1965.
- Ganz, Raffael: Wer und was ist Pop? In: Annabelle, 13. 10. 1965, 88 f.
- Halasz, Piri: London. The Swinging City. In: New York Times, 15. 4. 1966, 30.
- Heidi: Fan-Fimmel. In: Annabelle, 7. 2. 1958.
- Higgins, Marguerite: Neugierige seien gewarnt! In: Schweizer Illustrierte Zeitung, 6/1956, 11 f.
- Hogard, Jacques: Eine moderne Kriegsform: der revolutionäre Krieg. In: Schweizer Monatshefte, 10/1957, 863.
- Höltzsch, Peter: James Joyce von Winterthur. In: Sie & Er, 29. 1. 1970.
- Horx, Matthias: Ein Herz für Manager. In: Zeitmagazin, 2/1988.
- Hug, Herbert: Herbert Marcuse, der Philosoph der jungen Generation. In: Neue Wege, 63/1969, 171.
- JG: Die psychologische Analyse von Kaufmotiven. In: NZZ, 3. 11. 1958.
- Küng, Emil: Reklame und Wohlstand. In: NZZ, 7. 1. 1956.
- Kutter, Markus: Zwischen den Revolutionen. In: Du, 19/1959, 60.
- Leaper, Anthony: Enhancing Customer Intimacy. In: Forbes Business, 25. 8. 2011, <http://www.forbes.com/sites/sap/2011/08/25/enhancing-customer-intimacy> (Juli 2015)
- Matthias, L. L.: Meinungsfabrikation in den Vereinigten Staaten. In: Neue Wege, 52/1958, 140.
- Meienberg, Niklaus: Denn alles Fleisch vergeht wie Gras. In: WoZ, 22. 6. 1984.
- Meienberg, Niklaus: Eine Adventsansprache gehalten vor den Mitgliedern des ADC, am 12. Dezember 1988. In: Meienberg, Niklaus: Reportagen. Zürich 2000, 44–52.
- Meienberg, Niklaus: Gespräche mit Broger und Eindrücke aus den Voralpen. In: Tages Anzeiger Magazin, 25. 8. 1973.
- Meier, Kurt: Der Mensch im Mittelpunkt der Politik. Modeströmung oder Geisteswandlung? In: NZZ, 19. 12. 1959.
- Muschg, Adolf: Simulierte Öffentlichkeit. In: Tages-Anzeiger, 22. 12. 1976.
- Orwell, George: You and the Atomic Bomb. In: Tribune, 19. 10. 1945.
- Pariser, Eli: Invisible Sieve. Hidden, Specially for You. In: The Economist, 30. 6. 2011.
- pjm: Die Problematik der Industrierwerbung. In: NZZ, 17. 10. 1972.
- R. H.: Verkaufspsychologie. In: Freies Volk, 7. 6. 1957.
- Reck, Oskar: Ganze Schweiz veränderlich. In: NS, 7. 7. 1971, 10 f.
- Reuss, Marcel: Wie Werber für Werber werben. In: Tages-Anzeiger, 25. 10. 2010.
- Röpke, Wilhelm: Gedanken eines Volkswirtschaftlers über Reklame. In: Schweizer Monatshefte, 25/1945, 272–290.
- Röpke, Wilhelm: Liberaler Konservatismus in Amerika. In: NZZ, 15. 5. 1955.
- Roth, Ueli: Zwischen Mumie und Mini-Mädchen. In: Züri Leu, 8. 1. 1970, 23.
- Rupprecht, Hans: Soll die Werbung an den Pranger? In: Pro Juventute, 1/1981, 46 f.

- Sch.: Politische Meinungsmassage. Ein neuer Geldzweig. In: Neue Berner Zeitung, 23. 5. 1958.
- Schaad, Isolde: Reklame in den Achtzigern. In: WoZ, 5. 8. 1988.
- Schaub, Martin: Man hört zu viele Sender auf der Welle. In: Tages-Anzeiger, 22. 1. 1970.
- Schlaepfer, Charles: Die modernen Vertriebs- und Werbemethoden und die Marktwirtschaft. In: NZZ, 21. 1. 1956.
- Schlappner, Martin: Die Weltreklamewoche in der Schweiz. In: NZZ, 25. 10. 1953.
- Sdl.: Schlagabtausch in der Affäre Cincera. In: NZZ, 26. 11. 1976.
- Sombart, Werner: Die Reklame. In: Der Morgen, 6. 3. 1908, o. S.
- Sombart, Werner: Ihre Majestät die Reklame. In: Zukunft, 6. 3. 1908, o. S.
- Su: «Pop» und «Beat» in zwei Akten. In: NZZ, 29. 6. 1967.
- U. G.: «Wonne-Ärschchen» ist noch das mildeste. In: Blick, 11. 10. 1969.
- Corit, Walter Robert: Lebensnahe Seelenkunde. In: Du, 10/1950, 62 f.
- W. H.: Mit Pfeil und Bogen gegen die Atomwaffe. In: NZZ, 7. 8. 1957.
- Wahlen, Friedrich Traugott: Hochkonjunktur und Menschenwürde. In: Kultur- und staatswissenschaftliche Schriften, 96/1956, 6.
- Weigel, Hans: Von der Konsumgesellschaft zur Vernichtungsgesellschaft. In: NS, 25. 10. 1972, 58 f.
- Winter, V. M.: Sigmund Freud und die Geburt der Psychoanalyse 5. In: Annabelle, 15. 6. 1958, 55 f.
- Wirz, Adolf: Staatsbürgerliche Linie ist das Kriterium. In: NZZ, 3. 12. 1977.
- Wirz, Adolf: Wir geheimen Verführer. In: NZZ, 10. 7. 1964.
- Witties, Bernhard: Suggestion. In: Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik, 28/1906, 145.
- Zbinden, Hans: Sozialprobleme der modernen Reklame. In: Schweizerische Zeitschrift für Gemeinnützigkeit, 12/1961.

Monografien, Vortragstranskripte und Aufsätze mit Quellenstatus

- Art Directors Club Schweiz: Jahrbuch 1976. Zürich 1976.
- Autenrieth-Gander, Hulda: 50 Jahre Zürcher Frauenzentrale, 1914–1964. Zürich 1964.
- Bärtschi, Hans-Peter: Der Osten war rot. Zürich 2008.
- Barthes, Roland: Der Tod des Autors [1968]. In: Fotis Jannidis (Hg.): Texte zur Theorie der Autorschaft. Stuttgart 2000.
- Barthes, Roland: Die Lust am Text. Frankfurt a. M. 1974.
- Baumgarten-Tramer, Franziska: Psychologie in der Marktforschung. Zürich 1941.
- Berlin, Isaiah: Zwei Freiheitsbegriffe [1958]. In: Berlin, Isaiah: Freiheit. Vier Versuche. Frankfurt a. M. 1995.
- Bernheim, Henri: Die Suggestion und ihre Heilwirkung. Leipzig 1888.
- Bianchi, Marina: Introduction. In: Bianchi, Marina (Hg.) The Active Consumer. Novelty and Surprise in Consumer Choice. London 1998.
- Bodmer-Lenzin, Walter: Stunde des Verbrauchers. Düsseldorf 1965.
- Böhler, Eugen: Nationalökonomie. Grundlagen und Grundlehren. Zürich 1960.
- Booker, Christopher: The Neophiliacs. A Study of the Revolution in English Life in the Fifties and Sixties. London 1969.

- Broadbent, Donald Eric: Perception and Communication. Oxford 1958.
- Brunner, Karl: Die Landesverteidigung der Schweiz. Frauenfeld, Stuttgart 1967.
- Buber-Neumann, Margarete: Gefangene bei Stalin und Hitler, Zürich 1949.
- Dany, Hans-Christian: Ping-Pong auf der Hochebene von Tibet. Gespräch mit den Betreibern des Merve-Verlages. In: Dany, Hans-Christian et al. (Hg.): dagegen, dabei. Texte, Gespräche und Dokumente zu Strategien der Selbstorganisation seit 1969. Hamburg 1998.
- De Bono, Edward: Po: Beyond Yes and No. New York 1972.
- De Certeau, Michel: Kunst des Handelns. Berlin 1980.
- Derrida, Jacques: Grammatologie. Frankfurt a. M. 1983.
- Dichter, Ernest: Motivforschung – mein Leben. Die Autobiographie eines kreativ Unzufriedenen. Frankfurt a. M. 1977.
- Dichter, Ernest: Strategie im Reich der Wünsche. Düsseldorf 1964.
- Diggelmann, Walter Matthias: Das Verhör des Harry Wind [1962]. Zürich 2002.
- Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Hamburg 1939.
- Dürrenmatt, Peter: Wir Schweizer und der totale Krieg. Über die sittlichen Grundlagen der schweizerischen Landesverteidigung. Zürich 1959.
- Eco, Umberto: Für eine semiologische Guerilla [1967]. In: Ders.: Über Gott und die Welt. München 1986, 146–156.
- Ehrensperger, Serge: Prinzessin in Formalin. Hamburg 1969.
- Eidg. Studienkommission für Konsumentenfragen (Hg.): Bericht der Studienkommission für Konsumentenfragen an den Vorsteher des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartements über ihre Beratungen. Bern 1965.
- Eidgenössisches Justiz- und Polizeidepartement (Hg.): Medien-Gesamtkonzeption. Bericht der Expertenkommission für eine Medien-Gesamtkonzeption. Bern 1982.
- Ende, Michael: Momo. Stuttgart 1973.
- Enzensberger, Hans Magnus: Einzelheiten. Frankfurt a. M. 1962
- Esso A. G.: Des Tigers Seitensprünge. O. O. 1971.
- Farner, Rudolf: Die Mediengesamtkonzeption. In: Die Medien-Gesamtkonzeption. Kritische Perspektiven. Ein Tagungsbericht der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Freiburg 1983.
- Farner, Rudolf: Zunftmeisterliches. Zürich 1979
- Fiske, John / Hartley, John: Reading Television. London 1978.
- Fleig, Hans: Über den Schweizer Nonkonformismus. In: Sieber, Marc (Hg.): Discordia Concors. Festgabe für Edgar Bonjour. Basel 1968, 672–685.
- Freud, Sigmund: Die Verdrängung. In: Ders., Gesammelte Werke, Bd. X. Frankfurt a. M. 1946.
- Freyer, Hans: Theorie des gegenwärtigen Zeitalters. Stuttgart 1955.
- GDI (Gottlieb Duttweiler Institut): Schweizer Medienpolitik in der Welt von morgen. Tagungs-Protokoll. Rüschlikon 1982.
- Germelmann, Claas Christian / Deisenhofer, Anna: Der widerständige Konsument: Reaktanz gegen Marketingmassnahmen (Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere der Universität Bayreuth, 05-12). Bayreuth 2012.
- Gerstner, Karl: 10 Jahre GGK AG 1959–1969. Basel 1968.
- Gerstner, Karl: Der Künstler und die Mehrheit. Frankfurt a. M. 1986.

- Gerstner, Karl / Kutter, Markus: Die Neue Graphik. Teufen 1959.
- Gossage, Howard Luck: Is There Any Hope for Advertising? Chicago 1987.
- Gross, Herbert: Moderne Meinungspflege. Für die Praxis der Wirtschaft. Düsseldorf 1951.
- Guggenbühl, Adolf: Die Schweizer sind anders. Die Erhaltung der Eigenart – eine Frage der nationalen Existenz. Zürich 1967.
- Guggenbühl, Adolf: Glücklichere Schweiz. Zürich 1949.
- Guggenbühl, Adolf: Vom Segen der Familie. Zürich 1941.
- Guggenbühl, Adolf: Zerfall und Erneuerung der Gemeinschaften. Zürich 1936.
- Haldimann, Ueli: Der verkaufte Leser. Presse unter Inserentendruck. Basel 1980.
- Hall, Stuart: Encoding/Decoding [1973]. In: Hall, Stuart et al.: Working Papers in Cultural Studies 1972–79. London 1980, 128–138.
- Haller, Michael / Jäggi, Max / Müller, Roger (Hg.): Eine deformierte Gesellschaft. Die Schweizer und ihre Massenmedien. Basel 1981.
- Haseloff, Otto Walter: Das Image, seine Determinanten und seine Wirkungsdimension. Zürich 1972.
- Haseloff, Otto Walter: Marktsegmentierung und geplante Sortimente [Referat an der GfM-Tagung, 14. 5. 1970. Zürich 1970.
- Haseloff, Otto Walter: Sprachliche Kommunikation und Realitätsdeutung. In: Ders. (Hg.): Struktur und Dynamik des menschlichen Verhaltens. Zum Stand der modernen Psychologie. Stuttgart 1970, 113–125.
- Haseloff, Otto Walter: Über Symbolik und Resonanzbedingungen der politischen Sprache. In: Hartmann, K. D. (Hg.): Politische Beeinflussung. Voraussetzungen, Ablauf und Wirkungen. Frankfurt a. M. 1969, 72–98.
- Haseloff, Otto Walter: Über Wirkungsbedingungen politischer und werblicher Kommunikation. In: Ders. (Hg.): Kommunikation. Berlin 1969.
- Hastorf, A. H. / Cantril, H.: They Saw a Game. A Case Study. In: Journal of Abnormal and Social Psychology, 49/1954, 129–134.
- Hayek, Friedrich von: Der Markt als Entdeckungsverfahren. In: Ders.: Freiburger Studien. Gesammelte Aufsätze. Tübingen 1969, 249–265.
- Hayek, Friedrich von: Der Weg zur Knechtschaft. Erlenbach 1943.
- Hayek, Friedrich von: Die Anmassung von Wissen [1974]. In: Ders. Wirtschaftstheorie und Wissen. Aufsätze zur Erkenntnis- und Wissenschaftslehre. Tübingen 2007.
- Hebdige, Dick: Subculture. The Meaning of Style. London 1979.
- Herrliberger, David: Zürcherische Ausruff-Bilder [1748]. Zürich 2007.
- Holitscher, Arthur: Der Narrenbaedeker. Aufzeichnungen aus Paris und London. Berlin 1925, 57.
- Holzschuher, Ludwig von: Psychologische Grundlagen der Werbung. Die Primitivperson im Menschen. Essen 1956.
- Hopkins, Claude C.: Wissenschaftlich werben – wirtschaftlich werben. Mit 50 Leitsätzen für wirksame Anzeigen-Gestaltung. Stuttgart 1954.
- Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente [1948]. Frankfurt a. M. 1998, 151.
- Hovland, Carl et al.: Communication and Persuasion. New Haven 1953.
- Jansen, Bernd: Die Bedeutung der Information in der Preis- und Wettbewerbstheorie. Berlin 1970, 19.

- Kade, Gerhard: Die Grundannahmen der Preistheorie. Eine Kritik an den Ausgangsätzen der mikroökonomischen Modellbildung. Berlin 1962, 79.
- Kaufmann, Peter: Der Schlüssel zum Verbraucher. Düsseldorf 1969, 135.
- König, René: Tiefenpropaganda in der Politik. In: Stiftung «Im Grüene» 1959, 110.
- Kropff, Hans F. J.: Neue Psychologie in der neuen Werbung. Methodische Grundlagen für die praktische Anwendung. Stuttgart 1951.
- Kubie, Lawrence S.: Psychoanalyse ohne Geheimnis. Hamburg 1956.
- Kühn, Richard: Der Unternehmer im Spannungsfeld der Autoritätskrise. 3 Referate. Tagung für Unternehmer und leitende Mitarbeiter. Männedorf 1968.
- Kunsthalle Basel (Hg.): Information. Tilson, Phillips, Jones, Paolozzi, Kitaj, Hamilton, Kunsthalle Basel, 15. 6. 1969–20. 7. 1969. Basel 1969.
- Kunsthalle Bern (Hg.): Weiss auf Weiss. Weiss auf Weiss. Weiss auf Weiss, 25. 5. 1966–3. 7. 1966. Bern 1966.
- Kunsthau Zürich (Hg.): Wege und Experimente. 30 junge Schweizer Künstler, Kunsthau Zürich, 17. 1. 1968–17. 3. 1968. Zürich 1968.
- Künzel, Renate: Der Werbefachmann. Eine empirische Studie zur Entstehung neuer Berufspositionen. Stuttgart 1970.
- Künzli, Arnold: Bourgeois und Citoyen: Das Doppelgesicht unserer Gesellschaft. In: Haller, Michael / Jäggi, Max / Müller, Roger (Hg.): Eine deformierte Gesellschaft. Die Schweizer und ihre Massenmedien. Basel 1981.
- Kutter, Markus: Abschied von der Werbung. Nachrichten aus einer unbekanntenen Branche. Zürich 1976.
- Kutter, Markus: Schiff nach Europa. Teufen 1957.
- Kutter, Markus: Vorwort. In: Gossage, Howard Luck: Ist die Werbung noch zu retten? Düsseldorf 1967, 9.
- Lauterer, Karl: Aus der Reklameküche. Zürich 1933.
- Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernard / Gaudet, Hazel: The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. New York 1944.
- Le Bon, Gustave: Psychologie der Massen [1894]. Stuttgart 1982.
- Loetscher, Hugo: Der Immune. Zürich 1975.
- Lyotard, Jean-François: Das Grabmal des Intellektuellen. Wien 1985, 16–19.
- Mander, Jerry / Dippel, George / Gossage, Howard Luck: The Great International Paper Airplane Book. New York 1967.
- Marcuse, Herbert: Der eindimensionale Mensch [1967]. Hamburg 1998.
- Mataja, Victor: Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben. Leipzig 1910, 187.
- Meadows, Dennis: Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit. Stuttgart 1972, 72.
- Militärkommission der Christlichen Vereine junger Männer der deutschsprachigen Schweiz (Hg.): Schweizer Soldatenbüchlein für unsere Wehrmänner und ihre Angehörigen. Zürich 1958, 91, 163.
- Mingo, Jack / Armstrong, Robert / Dodge, Al: The Couch Potato Guide to Life: Better Living Through Television. O. O. 1985.
- Muschg, Adolf: Im Sommer des Hasen. Zürich 1965, 90.
- Muschg, Walter: Die Zerstörung der deutschen Literatur. Bern 1956.

- Mussey, Barrows: Zwischenbemerkung des Herausgebers. In: Gossage, Howard Luck: Ist die Werbung noch zu retten? Düsseldorf 1967.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Motivforschung in ihrem Verhältnis zur Meinungsforschung und Marktforschung (Motivforschung und Tiefenpropaganda. Schriftenreihe der Stiftung «Im Grüene»), Rüschnikon 1959.
- Osborn, Alex F.: Applied Imagination. Principles and Procedures of Creative Thinking. New York 1953.
- Packard, Vance: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedem Mann, Düsseldorf 1958.
- Packard, Vance: Die grosse Verschwendung. Düsseldorf 1961.
- Packard, Vance: The Hidden Persuaders. New York 1957.
- Packard, Vance: The Status Seekers. An Exploration of Class Behavior in America and the Hidden Barriers That Affect You, Your Community, Your Future. New York 1959.
- Portmann: Adolf: Manipulation des Menschen als Schicksal und Bedrohung. Zürich 1969.
- Reeves, Rosser: Werbung ohne Mythos. München 1963.
- Renan, Ernest: Qu'est-ce qu'une nation? Paris 1882.
- Riesman, David: Die einsame Masse [1958]. Hamburg 1968.
- Röpke, Wilhelm: Die Gesellschaftskrisis der Gegenwart. Erlenbach 1942.
- Röpke, Wilhelm: Die Massengesellschaft und ihre Probleme. In: Hunold, Albert (Hg.): Masse und Demokratie. Erlenbach 1957.
- Röpke, Wilhelm: Mass und Mitte. Erlenbach 1950.
- Sargant, William: Der Kampf um die Seele. Eine Physiologie der Konversionen. München 1958.
- Schiele, Ignatius Karl: «Entdecke Dich selbst!». In: Zentralausschuss der deutschen Werbewirtschaft: Werbung in einer freien Wirtschaft. München 1960.
- Schweizer Werbewirtschaft: Was ist Werbung. Zürich 1982.
- Seitz, Willam C.: The Responsive Eye. New York 1969.
- Shannon, Claude: A Mathematical Theory of Communication. In: Bell System Technical Journal, 27/1948, 379–423.
- Smith, Adam: Der Wohlstand der Nationen. München 1974.
- Sontag, Susan: Happenings. Die Kunst des radikalen Nebeneinanders [1962]. In: Kunst und Antikunst. 24 literarische Analysen. München 1980, 316–350.
- Sternberger, Dolf et al.: Aus dem Wörterbuch des Unmenschens. Hamburg 1957.
- Steuber, Kurt: Werbung und Wohlstand. Eine volkswirtschaftliche Untersuchung der Werbung. Zürich 1958.
- Stiftung «Im Grüene» (Hg.): Motivforschung und Tiefenpropaganda. Rüschnikon 1959.
- Stiftung «Im Grüene» (Hg.): Verschwendung als Wirtschafts-Philosophie? Düsseldorf 1962.
- Stoll, Otto: Suggestion und Hypnotismus in der Völkerpsychologie [1894]. Leipzig 1904.
- Boldern, Tagungs- und Studienzentrum: Tagungsbericht Kirche und Werbung. Tagung für Theologen, Werbefachleute und Journalisten, 29. 2–1. 3. 1968. Männedorf 1968.
- Von Büren, Walo / Jürg Frischknecht: Kommerz auf Megahertz. Dossier Radioszene Schweiz. Basel 1980.

- Warhol, Andy: *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*. New York 1975.
- Bild-Zeitung: *Werbung für die Werbung*. Berlin 1960.
- Wernicke, Karl-Heinz: *Die Entwicklung des Prinzips der Wahrheit in der deutschen wirtschaftlichen Werbung*. Köln 1937.
- Whyte, William H.: *The Organization Man*. New York 1956.
- Wilhelm, Herbert: *Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem*. Berlin 1961.
- Winston Churchill, The Sinews of Peace. Zit. in: Kishlansky, Mark (Hg.): *Sources of World History*. New York 1995.
- Wirz, Adolf: *Kleine Schule des schöpferischen Denkens*. Basel 1963.
- Wirz, Adolf: *Lerne schöpferisch denken. Die Lehre von der Kreativität*. Zürich 1970, 21.
- Wirz, Adolf: *Marginalien zur Werbung*. Zürich 1989, 157.
- Wirz, Adolf: *Reklame – das grosse Ärgernis. Adolf Wirz antwortet den Kritikern der Werbung. Vortrag vor der Promarca, Sonderdruck*. Zürich 1965.
- Wirz, Adolf: *Reklame – das grosse Ärgernis. Adolf Wirz antwortet den Kritikern der Werbung (ergänzter Vortrag von 1965)*. Zürich 1969.

Film- und Fernsehen

- Whitehead, Peter: *Tonite Let's All Make Love in London*. London 1967.
- Schweizer Fernsehen DRS: *Antenne*, 18. 11. 1965.
- Mad Men*. Mystorm 2007–2015.

14.3. Forschungsliteratur

- [Diverse]: *Entwicklung der Schweiz 1850–2000*. In: ESO. *Economic and Social History Online*, 22. 10. 2010.
- Acland, Swift *Viewing: The Popular Life of Subliminal Influence*. Durham 2012.
- Altorfer-Ong, Stefan: *Werbung*. In: *Historisches Lexikon der Schweiz (online)*, 2013.
- Andersen, Arne: «... und so sparsam!» *Der Massenkonsum und seine Auswirkungen: Veränderungen und Mentalitätswandel, dargestellt am «Schweizerischen Beobachter»*. Zürich 1998.
- Andrée, Martin: *Wenn Texte töten. Über Werther, Medienwirkung und Mediengewalt*. Paderborn 2006.
- Andriopoulos, Stefan: *Besessene Körper. Hypnose, Körperschaften und die Erfindung des Kinos*. München 2000.
- Baumberger, Beno: *Das Geschäft kommt zu den Kunden*. In: Girschik, Katja / Ritschl, Albrecht / Welskopp, Thomas (Hg.): *Der Migros-Kosmos. Zur Geschichte eines aussergewöhnlichen Schweizer Unternehmens*. Baden 2003, 40–57.
- Bellwald, Waltraut: *Globi – ein Freund fürs Leben. Die Erfolgsgeschichte einer Reklamefigur*. Zürich 2003.
- Bendel, Sylvia: *Werbeanzeigen von 1622–1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*. Tübingen 1998.
- Bennett, David: *Getting the Id to Go Shopping: Psychoanalysis, Advertising, Barbie*

- Dolls, and the Invention of the Consumer Unconscious. In: *Public Culture*, 1/2005, 1–25.
- Berghoff, Hartmut: «Times Change and We Change with Them». The German Advertising Industry in the «Third Reich» – Between Professional Self-Interest and Political Repression. In: Church, Roy / Godley, Andrew (Hg.): *The Emergence of Modern Marketing*. London 2003, 128–147.
- Berking, Helmuth: *Masse und Geist. Studien zur Soziologie in der Weimarer Republik*. Berlin 1984.
- Besel, Michael: «Zum Durchhalten – Altstoffe sammeln». Die Sparappelle der Behörden. Kriegswirtschaftliche Werbung in der Schweiz während des Zweiten Weltkrieges. Lizentiatsarbeit. Bern 1998.
- Bezzola, Tobia: Das Lachen der Beatles und das Schweigen von Marcel Duchamp. Massenbohemisierung und bohemische Massenkultur. In: *Ästhetik und Kommunikation*, 23/1994, 97–100.
- Biderman, Albert D.: The Image of «Brainwashing». In: *Public Opinion Quarterly*, 26/1968, 547–563.
- Bischofberger, Hermann: Broger, Raymond. In: *Historisches Lexikon der Schweiz* (online), 2002.
- Black, Max: Metaphor. In: *Proceedings of the Aristotelian Society*, 55/1954, 273–294.
- Blumenberg, Hans: *Die Vollzähligkeit der Sterne*. Frankfurt a. M. 1997.
- Blumenberg, Hans: *Paradigmen zu einer Metaphorologie*. Frankfurt a. M. 1998.
- Boltanski, Luc / Chiapello, Eve: *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz 2003.
- Bono, James J.: Science, Discourse, and Literature: The Role/Rule of Metaphor in Science. In: Peterfreund, Stuart (Hg.): *Literature and Science. Theory and Practice*. Boston 1990, 59–89.
- Borscheid, Peter: Agenten des Konsums. In: Haupt, Heinz-Gerhard / Torp, Claudius (Hg.): *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch*. Frankfurt a. M. 2009, 79–96.
- Bösch, Frank: Vorreiter der Privatisierung. Die Einführung des kommerziellen Rundfunks. In: Frei, Norbert / Süß, Dietmar (Hg.): *Privatisierung. Idee und Praxis seit den 1970er Jahren*. Göttingen 2012, 88–107.
- Brändle, Christian et al. (Hg.): *100 Jahre Schweizer Grafik*. Zürich 2014.
- Brandler, Gotthard (Hg.): *Eckensteher, Blumenmädchen, Stiefelputzer*. Berliner Ausrufer und Volkstypen. Leipzig 1989.
- Brändli Blumenbach, Sibylle: Learning to Read the Signs. In: Linke, Angelika / Tanner, Jakob (Hg.): *Attraktion und Abwehr. Die Amerikanisierung der Alltagskultur in Europa*. Wien 2006, 53–69.
- Brändli, Sibylle: Amerikanisierung und Konsum in der Schweiz der 1950er und 1960er Jahre: Einstiege und Ausblicke. In: Tanner, Jakob et al. (Hg.): *Geschichte der Konsumgesellschaft. Märkte, Kultur und Identität (15.–20. Jahrhundert)*, Zürich 1998, 169–180.
- Brändli, Sibylle: *Der Supermarkt im Kopf. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945*. Wien 2000.
- Breitenmoser, Christoph: *Strategie ohne Aussenpolitik. Zur Entwicklung der schweizerischen Sicherheitspolitik im Kalten Krieg*. Bern 2002.

- Bretscher-Spindler, Katharina: Vom heissen zum kalten Krieg. Vorgeschichte und Geschichte der Schweiz im kalten Krieg 1943–1968. Zürich 1997.
- Bröckling, Ulrich: Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt a. M. 2007.
- Bröckling, Ulrich / Krasmann, Susanne / Lemke, Thomas (Hg.): Gouvernamentalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen. Frankfurt a. M. 2000.
- Bude, Heinz: 1968 und die Soziologie, in: Etienne François / Matthias Middell / Emmanuel Terray (Hg.): 1968 – ein europäisches Jahr? Leipzig 1997, 43–54.
- Burckhard, Lucius: Achtung: die Schweiz. In: Kohler, Georg / von Moos, Stanislaus (Hg.): Expo-Syndrom? Materialien zur Landesausstellung 1883–2002. Zürich 2002, 149–155.
- Burckhardt, Johannes: Das Verhaltensleitbild «Produktivität» und seine historisch-anthropologische Voraussetzung. In: Saeculum, 25/1974, 277–289.
- Bürgi, Markus: Farner, Rudolf. In: Historisches Lexikon der Schweiz (online), 2004.
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien 2002.
- Burke, Peter: Kultureller Austausch. Frankfurt a. M. 2000.
- Burke, Peter: The French Historical Revolution. The Annales School, 1929–89. Stanford 1990.
- Buschauer, Regine: Telefon. In: Historisches Lexikon der Schweiz (online), 2012.
- Bussemer, Thymian: Propaganda. Konzepte und Theorien. Wiesbaden 2005.
- Castoriadis, Cornelius: Gesellschaft als imaginäre Institution. Entwurf einer politischen Philosophie. Frankfurt a. M. 1984.
- Chiquet, Simone: Der Philosoph und die Politik. Die skeptische Sicht von Arnold Künzli. In: *traverse*, 1/2001, 7–12.
- Christen, Mariana et al.: Ganz Annabelle. Eine Zeitschrift als Freundin. Zürich 1992.
- Cohen, Lizbeth: A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America. New York 2003.
- Conze, Vanessa: Abendland gegen Amerika! «Europa» als antiamerikanisches Konzept im westeuropäischen Konservatismus (1950–1970). In: Behrends, Jan C. / Klimó, Árpád von / Poutrus, Patrice G. (Hg.): Antiamerikanismus im 20. Jahrhundert. Studien zu Ost- und Westeuropa. Bonn 2005, 204–224.
- De Goede, Marieke: Virtue, Fortune, and Faith. A Genealogy of Finance. Minneapolis 2005.
- Debord, Guy / Wolman, Gil: Mode d'emploi du détournement (1956). In: Knabb, Ken (Hg.): Situationist International Anthology. Berkeley 2007, 8–13.
- Degen, Bernhard: Nonkonformismus. In: Historisches Lexikon der Schweiz (online).
- Deissler, Dirk: Die entnazifizierte Sprache. Sprachpolitik und Sprachregelung in der Besatzungszeit. Frankfurt a. M. 2004.
- Di Falco, Daniel / Bär, Peter / Pfister, Christian (Hg.): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Bern 2002.
- Doering-Manteuffel, Anselm / Raphael, Lutz: Nach dem Boom. Perspektiven auf die Zeitgeschichte seit 1970. Göttingen 2008.
- Driver, Jon: A Selective Review of Selective Attention Research from the Past Century. In: *British Journal of Psychology*, 92/2001, 53–78.

- Durrer, Lorenz: «Rebellion ist berechtigt». In: Linke, Angelika / Scharloth, Joachim (Hg.): *Der Zürcher Sommer 1968. Zwischen Krawall, Utopie und Bürgersinn*. Zürich 2008, 95–104.
- Ebbing, Tina: *Körpermitte. Eine Kulturgeschichte des Bauches seit der Frühen Neuzeit*. Frankfurt a. M. 2008.
- Ehrenberg, Alain: *Das Unbehagen der Gesellschaft*. Frankfurt a. M. 2011.
- Ellenberger, Henri F.: *Die Entdeckung des Unbewussten. Geschichte und Entwicklung der dynamischen Psychiatrie von den Anfängen bis zu Janet, Freud, Adler und Jung*. Zürich 2011.
- Engell, Lorenz et al.: Editorial. In: Dies. (Hg.): 1950. Weimar 2004, 1–10.
- Epple-Gass, Rudolf: *Friedensbewegung und direkte Demokratie in der Schweiz*. Frankfurt a. M. 1988.
- Ernst, Alfred: *Die Konzeption der schweizerischen Landesverteidigung, 1815 bis 1966*. Frauenfeld 1971.
- Eugster, David: *Heimliche Verführer im Kalten Krieg. Ernest Dichters Motivforschung in der Kritik*. In: Gerber, Georg / Leucht, Robert / Wagner, Karl (Hg.): *Transatlantische Verwerfungen – Transatlantische Verdichtungen. Kulturtransfer in Literatur und Wissenschaft 1945–1989*. Göttingen 2012, 65–90.
- Eugster, David: «Shop-Ville». Ein Franglizismus zwischen Urbanität und Landesverrat. In: Roth, Kersten Sven / Dürscheid, Christa (Hg.): *Wahl der Wörter – Wahl der Waffen? Sprache und Politik in der Schweiz*. Bremen 2010, 279–294.
- Eugster, David: *Mikrodispositive: Die kurze Geschichte eines Automatenladens*. In: Hoffarth, Britta / Kumięga, Łukasz / Caborn Wengler, Joannah (Hg.): *Verortungen des Dispositiv-Begriffs. Analytische Einsätze zu Raum, Bildung, Politik*. Wiesbaden 2012.
- Eugster, David: *Werber und Wähler. Imaginierte Subversion im Kalten Krieg*. In: Eugster, David / Marti, Sibylle (Hg.) *Das Imaginäre des Kalten Krieges*. Essen 2015, 137–162.
- Ewen, Stuart: *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York 1976.
- Ewen, Stuart: *PR! A Social History of Spin*. New York 1996.
- Faulstich, Werner: *Gesellschaft und Kultur der siebziger Jahre: Einführung und Überblick*. In: Faulstich, Werner: *Die Kultur der siebziger Jahre*. München 2004, 7–19.
- Fehr, Marianne: *Meienberg. Lebensgeschichte des Schweizer Journalisten und Schriftstellers*. Zürich 1999.
- Felsch, Philipp: *Der lange Sommer der Theorie. Geschichte einer Revolte 1960–1990*. München 2015.
- Fernandez-Duque, Diego / Johnson, Mark L.: *Attention Metaphors: How Metaphors Guide the Cognitive Psychology of Attention*. In: *Cognitive Science*, 23/1999, 83–116.
- Feuz, Patrick / Tobler, Andreas / Schneider, Urs: *100 Jahre Toblerone. Die Geschichte eines Schweizer Welterfolgs*. Bremen 2008.
- Fiedler, Mark: *Sprachkritik am öffentlichen Sprachgebrauch seit 1945. Gesamtüberblick und korpusgestützte Analyse zum «Wörterbuch des Unmenschen»*. Tönning: Der Andere Verlag 2005.

- Fletcher, Winston: Powers of Persuasion. The Inside Story of British Advertising 1951–2000. Oxford 2008.
- Flury-Dasen, Eric: Kalter Krieg. In: Historisches Lexikon der Schweiz (online), 2014.
- Foucault, Michel: Geschichte der Gouvernementalität. Frankfurt a. M. 2004.
- Foucault, Michel: Was ist Kritik? Berlin 1992.
- Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München 2007.
- Frank, Thomas: Das falsche Versprechen der New Economy. Wider die neoliberale Schönfärberei. Frankfurt a. M. 2001.
- Frank, Thomas: The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism. Chicago 1997.
- Franke, Manfred: Der Begriff der Masse in der Sozialwissenschaft. Darstellung eines Phänomens und seine Bedeutung in der Kulturkritik des 20. Jahrhunderts. Dissertation. Mainz 1985.
- Freytag, Nils: «Eine Bombe im Taschenbuchformat»? Die «Grenzen des Wachstums» und die öffentliche Resonanz. In: Zeithistorische Forschungen, 3/2006, 465–469.
- Frischknecht, Jürg et al.: Die unheimlichen Patrioten. Politische Reaktion in der Schweiz. Ein aktuelles Handbuch. Zürich 1979.
- Früh, Rosmarie: Konsumenten wacherüttelt. In: Widmer, Marina / Witzig, Heidi / Bräuniger, Renate (Hg.): Blütenweiss bis rabenschwarz. St. Galler Frauen – 200 Porträts. Zürich 2003, 85–88.
- Fullerton, Ronald: Ernest Dichter: The Motivational Researcher. In: Gries, Rainer / Schwarzkopf, Stefan (Hg.): Ernest Dichter and Motivation Research. New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture. London 2010, 35–60.
- Funder, Maria: Soziologie der Wirtschaft. Eine Einführung. München 2012.
- Galison, Peter: Die Ontologie des Feindes: Norbert Wiener und die Vision der Kybernetik. In: Hagner, Michael (Hg.): Ansichten zur Wissenschaftsgeschichte. Frankfurt a. M. 2001, 433–485.
- Ganz, Martin: Nonkonformes von vorgestern: «achtung: die Schweiz». In: Schweizerisches Sozialarchiv (Hg.): Bilder und Leitbilder im sozialen Wandel. Zürich 1991, 373–414.
- Gasser, Christian: Der Gotthard-Bund. Eine schweizerische Widerstandsbewegung. Aus den Archiven 1940 bis 1948. Bern 1984.
- Gasteiger, Nepomuk: Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945–1989. Frankfurt a. M. 2010.
- Gerber, Marc / Rossfeld, Roman / Siegenthaler, Susanne: «Blechpest» und «Schokoladenhelgen». Zur Werbegeschichte von Chocolat Tobler. In: Leimgruber, Yvonne / Menninger, Annerose / Pfiffner, Albert (Hg.): Chocolat Tobler. Zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik. Bern 2001, 142–155.
- Gerstner, Karl: Rückblick auf 5 × 10 Jahre Graphik-Design etc. Ostfildern-Ruit 2001.
- Gilcher-Holtey, Ingrid: Die 68er Bewegung. Deutschland, Westeuropa, USA. München 2001.
- Gimmi, Karin: Von der Kunst, mit Architektur Staat zu machen. In: Kohler, Georg / Von Moos, Stanislaus (Hg.): Expo-Syndrom? Materialien zur Landesausstellung 1883–2002. Zürich 2002, 157–178.
- Gisler, Johanna: Wirtschaftskrise als Werbeargument. Eine Möbel-Pfister-Reklame aus dem Jahre 1932. In: *traverse*, 2/1994, 135–152.

- Globi-Verlag (Hg.): *Globi und seine Zeit. Begegnung mit einem Schweizer Phänomen. Von 1932 bis heute.* Zürich 2003.
- Graeber, David: *Schulden. Die ersten 5000 Jahre.* Stuttgart 2012.
- Graf, Felix: *Gut zum Druck. Kunst und Werbung bei Wolfensberger.* Zürich 2013.
- Graham, Liam / Oswald, Andrew J.: *Hedonic Capital (IZA Discussion Paper No. 2079).* 2006, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=898574 (1. 4. 2018).
- Greif, Mark / Ross, Kathleen / Tortorici, Dayna (Hg.): *What Was the Hipster? A Sociological Investigation.* New York 2010.
- Greiss, Franz: *Erhards Soziale Marktwirtschaft und DIE WAAGE.* In: Schröder, Gerhard / Erhard, Ludwig (Hg.): *Ludwig Erhard. Beiträge zu seiner politischen Biographie. Festschrift zum 75. Geburtstag.* Frankfurt a. M. 1972, 94–109.
- Gries, Rainer / Ilgen, Volker / Schindelbeck, Dirk: *«Ins Gehirn der Masse kriechen!» Werbung und Mentalitätsgeschichte.* Darmstadt 1995.
- Gries, Rainer / Schwarzkopf, Stefan: *Ernest Dichter, Motivation Research and the «Century of the Consumer».* In: Gries, Rainer / Schwarzkopf, Stefan (Hg.): *Ernest Dichter and Motivation Research. New Perspectives on the Making of Post-war Consumer Culture.* London 2010, 4–23.
- Hacking, Ian: *Making Up People.* In: *London Review of Books*, 28/2006, 23–26.
- Hacking, Ian: *The Looping Effects of Human Kinds.* In: Sperber, Dan / Premack, Ann James / Premack, David (Hg.): *Causal Cognition. A Multidisciplinary Debate.* Oxford 1995, 351–394.
- Haefeli, Ueli: *Umwelt, Raum, Verkehr.* In: Halbeisen, Patrick / Müller, Margrit / Veyrassat, Béatrice (Hg.): *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert.* Basel 2012, 703–752.
- Hahn, Torsten: *Z wie Zombie oder V wie Verräter? Manchurian Candidate – Sleeper – Subliminal Man: Mind Control und Literatur.* In: Epping-Jäger, Cornelia / Hahn, Torsten / Schüttpelz, Erhard (Hg.): *Freund, Feind & Verrat. Das politische Feld der Medien.* Köln 2004, 118–137.
- Halbeisen, Patrick / Müller, Margrit / Veyrassat, Béatrice (Hg.): *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert.* Basel 2012.
- Haldimann, Ueli: *Der verkaufte Leser. Presse unter Inserentendruck.* Basel 1980.
- Hälterlein, Jens: *Die Regierung des Konsums.* Wiesbaden 2015.
- Hämmerli, Thomas: *Der Auftritt.* In: Lüchinger, René (Hg.): *Swissair. Mythos und Grounding.* Zürich 2006, 98–133.
- Harper, Stephen: *Zombies, Malls, and the Consumerism Debate: George Romero's Dawn of the Dead.* In: *Americana. The Journal of American Popular Culture*, 1/2002, http://www.americanpopularculture.com/journal/articles/fall_2002/harper (1. 4. 2018).
- Hecken, Thomas: *Das Versagen der Intellektuellen. Eine Verteidigung des Konsums gegen seine deutschen Verächter.* Bielefeld 2010.
- Hecken, Thomas: *Pop. Geschichte eines Konzepts 1955–2009.* Bielefeld 2009.
- Hein, Stephanie: *Public Relations und Soziale Marktwirtschaft. Eine Geschichte ihrer Abhängigkeiten.* München 1998.
- Heizmann, Andreas: *Rudolf Farner und die Anfänge der professionellen Public Relations in der Schweiz 1940–1960.* Lizentiatsarbeit. Zürich 2008.

- Helbling, Hanno: Hinterher. In: Angst, Kenneth / Cattani, Alfred (Hg.): Die Landi. Vor 50 Jahren in Zürich. Stäfa 1989, 146–151.
- Heller, Martin: Anschläge. Plakatsprache in Zürich 1978–1988. Zürich 1988.
- Hellmann, Kai-Uwe: Der Konsument. In: Moebius, Stephan / Schroer, Markus (Hg.): Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart. Frankfurt a. M. 2010, 235–247.
- Hennecke, Angelika: Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998. Frankfurt a. M. 1999.
- Hentschel, Volker: Ludwig Erhard. Ein Politikerleben. München 1996.
- Hertz, Ellen / Leins, Stefan. The «Real Economy» and its Pariahs: Questioning Moral Dichotomies in Contemporary Capitalism. In: Cultural Anthropology Online, 5/2012.
- Hesse, Jan-Otmar: Der Konsument als Unternehmer. In: Reitmayer, Morten / Rosenberger, Ruth (Hg.): Unternehmen am Ende des «goldenen Zeitalters». Die 1970er Jahre in unternehmens- und wirtschaftshistorischer Perspektive. Essen 2008, 319–335.
- Höchli, Marc: The Invisible Scissors. Media Freedom and Censorship in Switzerland. Bern 2010.
- Hollis, Richard: Schweizer Grafik. Die Entwicklung eines internationalen Stils 1920–1965. Basel 2006.
- Horn, Eva: Der Spion. In: Horn, Eva / Kaufmann, Stefan / Bröckling, Ulrich (Hg.): Grenzverletzer. Von Schmugglern, Spionen und anderen subversiven Gestalten. Berlin 2002, 136–155.
- Horowitz, Daniel: The Emigré as Celebrant of American Consumer Culture. In: Strasser, Susanne / McGovern, Charles / Judt, Matthias (Hg.): Getting and Spending. American and European Consumer Society in the Twentieth Century. Cambridge 1998.
- Horowitz, Daniel: Vance Packard and American Social Criticism. London 1994.
- Illouz, Eva: Die Errettung der modernen Seele. Therapien, Gefühle und die Kultur der Selbsthilfe. Frankfurt a. M. 2009.
- Imhof, Kurt: Das Böse. Zur Weltordnung des Kalten Krieges in der Schweiz. In: Albrecht, Juerg / Kohler, Georg / Maurer, Bruno (Hg.): Expansion der Moderne. Wirtschaftswunder – Kalter Krieg – Avantgarde – Populärkultur. Zürich 2010, 81–104.
- Ingar, Stanley: The Marketplace of Ideas: A Legitimization Myth. In: Duke Law Journal, 2/1984, 1–91.
- Jaeggi, Martin / Schweiger, Peter: Breaking the Rules. Plakate der bewegten 1980er Jahre in der Schweiz. Posters from the Turbulent 1980s in Switzerland. Baden 2007.
- Janser, Andres: Gestalt durch Formgebung – Grafik und Werbung aus Basel. In: Janser, Andres / Junod, Barbara (Hg.): Corporate Diversity. Schweizer Grafik und Werbung für Geigy 1940–1970. Baden 2009, 8–29.
- Janser, Andres / Junod, Barbara (Hg.): Corporate Diversity. Schweizer Grafik und Werbung für Geigy 1940–1970. Baden 2009.
- Jent, Louis: Die Verkörperung des Aufstands. In: Billeter, Fritz / Killer, Peter (Hg.): 1968 – Zürich steht Kopf. Rebellion, Verweigerung, Utopie. Zürich 2008, 93–101.

- Jost, Hans Ulrich: Politik und Wirtschaft im Krieg. Die Schweiz 1938–1945. Zürich 1998.
- Jost, Ulrich: Einleitung. In: Diggelmann, Walter Matthias (Hg.): Die Hinterlassenschaft. Roman. Zürich 2003.
- Jung, Joseph: Von der Schweizerischen Kreditanstalt zur Credit Suisse Group. Eine Bankengeschichte. Zürich 2000.
- Junod, Barbara: Von der Produkt- zur Kundenorientierung. In: Janser, Andres / Junod, Barbara (Hg.): Corporate Diversity. Schweizer Grafik und Werbung für Geigy 1940–1970. Baden 2009, 30–47.
- Kaestli, Tobias: Selbstbezogenheit und Offenheit. Die Schweiz in der Welt des 20. Jahrhunderts. Zur politischen Geschichte eines neutralen Kleinstaats. Zürich 2005.
- Kajetzke, Laura: Der Spiesser. In: Moebius, Stephan / Schroer, Markus (Hg.): Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart. Frankfurt a. M. 2010, 366–380.
- Kaldor, Mary: Der imaginäre Krieg. Eine Geschichte des Ost-West-Konflikts. Hamburg 1992.
- Kamis-Müller, Aaron: Antisemitismus in der Schweiz 1900–1930. Zürich 1990.
- Kautt, York: Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien. Bielefeld 2008.
- Kenner, Hurnard J.: The Fight for Truth in Advertising. New York 1936.
- Kenny, Colum: An Irish-American Odyssey. The Remarkable Rise of the O'Shaughnessy Brothers. Columbia (MO) 2014.
- Kim-Wawrzinka, Utta / Baptist, Johann: Bedürfnis, Bedarf und Bedürfnissteigerung im ökonomischen Bereich. In: Brunner, Otto / Conze, Werner / Koselleck, Reinhart (Hg.): Geschichtliche Grundbegriffe zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. Bd. 1. Stuttgart 1972, 440–490.
- Kirchgässner, Gebhard: Homo oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Tübingen 2013.
- Kleinschmidt, Christian: Das «1968» der Manager. Fremdwahrnehmung und Selbstreflexion einer sozialen Elite in den 1960er Jahren. In: Hesse, Jan-Otmar / Kleinschmidt, Christian / Lauschke, Karl (Hg.): Kulturalismus, Neue Institutionen-ökonomie oder Theorienvielfalt. Eine Zwischenbilanz der Unternehmensgeschichte. Essen 2002, 9–31.
- Knobel, Bruno: Nebelspalter, Der. In: Historisches Lexikon der Schweiz (online), 2009.
- Knop, Karin: Von Flower Power zur Pril-Blume: Werbung und Werbemedien der 70er Jahre. In: Faulstich, Werner (Hg.): Die Kultur der 70er Jahre. München 2004, 211–231.
- Knop, Karin: Zwischen Afri-Cola-Rausch und dem Duft der grossen weiten Welt: Werbung in den sechziger Jahren. In: Faulstich, Werner (Hg.): Die Kultur der 60er Jahre. München 2003, 241–271.
- Koller, Michael: Fortschritt und Eigennutz. Die Trägerschaftsfrage bei der Telegrafien- und Eisenbahngesetzgebung im jungen Schweizer Bundesstaat zwischen 1849 und 1852. Lizentiatsarbeit. Zürich, 2008.
- König, Mario: Auf dem Weg in die Gegenwart. Der Kanton Zürich seit 1945.

- In: Fritzsche, Bruno et al.: Geschichte des Kantons Zürich. Bd. 3: 19. und 20. Jahrhundert, Zürich 1994, 350–446.
- König, Mario: Rasanter Stillstand und zähe Bewegung. Schweizerische Innenpolitik im Kalten Krieg – und darüber hinaus. In: Leimgruber, Walter / Fischer, Werner (Hg.): «Goldene Jahre». Zur Geschichte der Schweiz seit 1945. Zürich 1999, 151–172.
- Koppetsch, Cornelia: Symbolanalytiker – ein neuer Expertentypus? Einige Thesen zum Wandel akademischer Berufsfelder. In: Leviathan, 9/2011, 407–433.
- Koschorke, Albrecht: Liminalität und Prekariat. Vortrag an der Tagung «Prekäre Figuren – Politische Umbrüche». Universität Konstanz, 26.–29. 11. 2009, http://www.uni-konstanz.de/kulturtheorie/Texte/AK-Liminalitaet_und_Prekariat.pdf (Juli 2015)
- Kraushaar, Wolfgang: 1968 als Mythos, Chiffre und Zäsur. Hamburg 2000.
- Kreis, Georg: Copyright versus Zitierrecht? Globi im Wandel der Zeiten. In: Schweizerische Zeitschrift für Geschichte, 58/2008, 336–342.
- Krippendorff, Klaus: Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen 1994, 79–113.
- Kunkel, Benjamin: Utopie oder Untergang. Ein Wegweiser für die gegenwärtige Krise. Aus dem Amerikanischen von Richard Barth. Berlin 2014.
- Kupper, Patrick: «Weltuntergangs-Vision aus dem Computer». Zur Geschichte der Studie «Grenzen des Wachstums» von 1972. In: Uekötter, Frank / Hohensee, Jens (Hg.): Wird Cassandra heiser? Die Geschichte falscher Ökoalarme. Stuttgart 2004, 98–110.
- Kurtz, Thomas: Die Berufsform der Gesellschaft. Weilerswist 2005.
- Kurz, Robert: Das Weltkapital. Globalisierung und innere Schranken des modernen warenproduzierenden Systems. Berlin 2005.
- Kurzlechner, Werner: Von der Semantik der Klage zu einer offensiven Medienpolitik. Selbstbild und Wahrnehmung westdeutscher Unternehmer 1965–1975. In: Reitmayer, Morten / Rosenberger, Ruth (Hg.): Unternehmen am Ende des «goldenen Zeitalters». Die 1970er Jahre in unternehmens- und wirtschaftshistorischer Perspektive. Essen 2008, 289–318.
- Kutter, Markus: Abschied von der Werbung. Nachrichten aus einer unbekanntenen Branche. Niederteufen 1976.
- Laclau, Ernesto: Was haben leere Signifikanten mit Politik zu tun? In: Laclau, Ernesto: Emanzipation und Differenz. Wien 2002, 65–78.
- Lamberty, Christiane: Reklame in Deutschland 1890–1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung. Berlin 2000.
- Lang, Bianca / Schraml, Tina / Elster, Lena: Minirock. Die Revolution. Die Macher. Die Ikonen. Hamburg 2009.
- Lange, Bernd-Peter: Orwell «1984». München 1982.
- Laplanche, Jean / Pontalis, Jean-Bertrand: Urphantasie. Phantasien über den Ursprung, Ursprünge der Phantasie. Frankfurt a. M. 1992.
- Lauffer, Ines: Mikroskopie der Grossstadt. Fritz Langs Spione und die Soziologie der Moderne. In: Drügh, Heinz J. / Mergenthaler, Volker (Hg.): Ich ist ein Agent. Ästhetische und politische Aspekte des Spionagefilms. Würzburg 2004, 51–68.

- Lears, Jackson: *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*. New York 1994.
- Le Goff, Jacques: *Kaufleute und Bankiers im Mittelalter*. Frankfurt a. M. 1989.
- Lech, Fredi: *Muellers Weg ins Paradies. Nonkonformismus im Bern der sechziger Jahre*. Zürich 2001.
- Levy, Réne / Duvanel, Laurent: *Politik von unten. Bürgerprotest in der Nachkriegsschweiz*. Basel 1984.
- Liebeskind Sauthier, Ingrid: Migros. In: *Historisches Lexikon der Schweiz* (online), 2004.
- Lindner, Rolf: Kulturtransfer. Zum Verhältnis von Alltags-, Medien- und Wissenschaftskultur. In: *Berliner Journal für Soziologie*, 4/1994, 193–202.
- Link, Jürgen: Kollektivsymbolik und Mediendiskurse. In: *KultuRRévolution*, 1/1982, 6–21.
- Linke, Angelika: Sprachliche Amerikanisierung und Popular Culture. Zur kulturellen Deutung fremder Zeichen. In: Linke, Angelika / Tanner, Jakob (Hg.): *Attraktion und Abwehr. Die Amerikanisierung der Alltagskultur in Europa*. Köln 2006, 37–51.
- Linke, Angelika: Sprachreflexion und Menschenbild. Entwürfe zum Verhältnis von Sprachlichkeit und Sozialität. In: Deppermann, Arnulf / Feilke, Helmuth / Linke, Angelika: *Sprachliche und kommunikative Praktiken (Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2015)*, Berlin 2016, 9–42.
- Linke, Angelika / Scharloth, Joachim (Hg.): *Der Zürcher Sommer 1968. Zwischen Krawall, Utopie und Bürgersinn*. Zürich 2008.
- Löffler, Bernhard: *Soziale Marktwirtschaft und administrative Praxis. Das Bundeswirtschaftsministerium unter Ludwig Erhard*. Stuttgart 2002.
- Lüdemann, Susanne: *Metaphern der Gesellschaft: Studien zum soziologischen und politischen Imaginären*. Paderborn 2004.
- Luhmann, Niklas: *Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme*. Wiesbaden 2009.
- Luhmann, Niklas: *Die Wirtschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a. M. 1994.
- Luhmann, Niklas: Vorwort. In: Luhmann, Niklas: *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft. Bd. 1*. Frankfurt a. M. 1993, 1–4.
- Lüpold, Martin: Ein gut konserviertes Archiv. In: Koellreuter, Isabel / Lüpold, Martin / Schürch, Franziska (Hg.): *Hero – seit 1886 in aller Munde. Von der Konserve zum Convenience Food*. Baden 2011, 136–144.
- Lutz, Catherine: Epistemology of the Bunker: The Brainwashed and Other New Subjects of Permanent War. In: Pfister, Joel / Schnog, Nancy (Hg.): *Inventing the Psychological. Toward a Cultural History of Emotional Life in America*. New Haven, London 1997, 245–267.
- Lykins, Daniel L.: *From Total War to Total Diplomacy. The Advertising Council and the Construction of the Cold War Consensus*. Westport 2003.
- Maas, Utz: «Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand». *Sprache im Nationalsozialismus. Versuch einer historischen Argumentationsanalyse*. Opladen 1984.
- Maas, Utz: *Sprache im Nationalsozialismus: Macht des Wortes oder Lähmung der Sprache*. In: W. Bohleber / J. Drews (Hg.): «Gift, das du unbewusst eintrinkst ...» *Der Nationalsozialismus und die deutsche Sprache*, Bielefeld 1991, 25–37.

- Maderthaler, Wolfgang / Musner, Lutz: Die Selbstabschaffung der Vernunft. Die Kulturwissenschaften und die Krise des Sozialen. Wien 2007.
- Margadant, Bruno: Das Schweizer Plakat 1900–1983. Basel 1983.
- Matthey, Alexis: «Du, das leuchtende Vorbild des Optimismus». Die Reklame aus der Sicht der Reklamefachleute 1916–1939. Lizentiatsarbeit. Bern 2002.
- Mayer, Andreas: Lost Objects: From the Laboratories of Hypnosis to the Psychoanalytic Setting. In: *Science in Context*, 19/2006, 37–64.
- McCloskey, Deirdre: Metaphors Economists Live By. In: *Social Research*, 2/1995, 215–237.
- McCloskey, Deirdre: *The Rhetoric of Economics*. Madison 1998.
- McCaugan, Jim: Cultural Populism Revisited. In: Ferguson, Marjorie / Golding, Peter (Hg.): *Cultural Studies in Question*. London 1997, 138–155.
- Meier, Marietta: Psychochirurgie. Eingriffe am Gehirn als Massnahme gegen «asoziales» Verhalten 1945–1970. In: Meier, Marietta / Bernet, Brigitta / Dubach, Roswitha / Germann, Urs (Hg.): *Zwang zur Ordnung. Psychiatrie im Kanton Zürich, 1870–1970*. Zürich 2007, 235–270.
- Menke, Christoph / Rebentisch, Juliane (Hg.): *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*. Berlin 2011.
- Meyer, Conrad: *Das Unternehmen NZZ 1780–2005*. Zürich 2005.
- Miller, Peter / Rose, Nikolas: Mobilising the Consumer. Assembling the Subject of Consumption. In: *Theory, Culture and Society*, 14/1997, 1–36.
- Mirowski, Philip: *Machine Dreams. Economics Becomes a Cyborg Science*. Cambridge 2002.
- Moebius, Stephan / Schroer, Markus (Hg.): *Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart*. Frankfurt a. M. 2010.
- Mooser, Josef: Die «Geistige Landesverteidigung» in den 1930er Jahren. Profile und Kontexte eines vielschichtigen Phänomens der schweizerischen politischen Kultur in der Zwischenkriegszeit. In: *Schweizerische Zeitschrift für Geschichte*, 47/1997, 685–708.
- Moretti, Franco: *Der Bourgeois. Eine Schlüsselfigur der Moderne*. Berlin 2014.
- Morgan, Mary S. / Boumans, Marcel: Secrets Hidden by Two-Dimensionality: The Economy as a Hydraulic Machine. In: De Chadarevian, Soraya / Hopwood, Nick (Hg.): *Models. The Third Dimension of Science*. Stanford: Stanford University Press 2004, 369–401.
- Müller, Alois et al.: *Werbestil 1930–1940. Die alltägliche Bildersprache eines Jahrzehnts*. Zürich 1981.
- Müller, Christian: «Sie müssen an Ihre Heilung glauben!» Paul Dubois (1848–1918), ein vergessener Pionier der Psychotherapie. Basel 2001.
- Mumenthaler, Samuel: *Beat, Pop, Protest. Der Sound der Schweizer Sixties*. Lausanne 2001.
- Mütting, Gisela: Die Literatur «bemächtigt sich» der Reklame. Untersuchungen zur Verarbeitung von Werbung und werbendem Sprechen in literarischen Texten der Weimarer Zeit. Frankfurt a. M. 2004.
- Nast, Matthias: *40 Jahre und kein bisschen leise. Konsumentenschutz von 1964 bis heute*. Bern 2004.
- Nast, Matthias: *Die stummen Verkäufer. Lebensmittelverpackungen im Zeitalter*

- der Konsumgesellschaft. Umwelthistorische Untersuchung über die Entwicklung der Warenpackung und den Wandel der Einkaufsgewohnheiten (1950er bis 1990er Jahre). Bern 1997.
- Neval, Daniel A.: «Mit Atombomben bis nach Moskau». Gegenseitige Wahrnehmung der Schweiz und des Ostblocks im Kalten Krieg 1945–1968. Zürich 2003.
- Nugent, Benjamin: *American Nerd. The Story of My People*. New York 2008.
- Nye, Robert A.: *The Origins of Crowd Psychology: Gustave Le Bon and the Crisis of Mass Democracy in the Third Republic*. London 1975.
- O’Barr, William M.: «Subliminal» Advertising. In: *Advertising & Society Review*, 4/2005.
- Oakes, Guy: *The Imaginary War. Civil Defense and American Cold War Culture*. New York 1994.
- Obermüller, Klara: «Und das Heldentum blieb uns erspart». Die Schweiz und der Zweite Weltkrieg: Stationen der literarischen Auseinandersetzung. In: Leimgruber, Walter / Fischer, Werner (Hg.): «Goldene Jahre». Zur Geschichte der Schweiz seit 1945. Zürich 1999, 15–32.
- Pauwels, Caroline / Bauwens, Jo: «Power to the People»? The Myth of Television Consumer Sovereignty Revisited. In: *International Journal of Media and Cultural Politics*, 3/2007, 149–165.
- Payk, Marcus M.: Ideologische Distanz, sachliche Nähe. Die USA und die Positionswechsel konservativer Publizisten aus dem «Tat»-Kreis in der Bundesrepublik bis zur Mitte der 1960er Jahre. In: Behrends, Jan C. / Klimó, Árpád von / Poutrus, Patrice G. (Hg.): *Antiamerikanismus im 20. Jahrhundert: Studien zu Ost- und Westeuropa*. Bonn 2005, 225–249.
- Perrig, Igor: *Geistige Landesverteidigung im Kalten Krieg. Der schweizerische Aufklärungsdienst (SAD) und Heer und Haus 1945–1963*. Dissertation. Brig 1993.
- Peter Sloterdijk: *Kritik der zynischen Vernunft*. Frankfurt a. M. 1983.
- Plickert, Philip: *Wandlungen des Neoliberalismus. Eine Studie zu Entwicklung und Ausstrahlung der «Mont Pèlerin Society»*. Stuttgart 2008.
- Pope, Daniel: *The Making of Modern Advertising*. New York 1983.
- Priddat, Birger: *Economics of Persuasion. Ökonomie zwischen Markt, Kommunikation und Überredung*. Weimar 2015.
- Rainer, Beck: «Luxus» oder «Decencies»? Zur Konsumgeschichte der Frühneuzeit als Beginn der Moderne. In: Reith, Reinhold / Meyer, Thorsten (Hg.): «Luxus und Konsum» – eine historische Annäherung. Münster 2003, 29–46.
- Raunig, Gerald / Wuggenig, Ulf: Kritik der Kreativität. Vorbemerkungen zur erfolgreichen Wiederaufnahme des Stücks Kreativität. In: Raunig, Gerald / Wuggenig, Ulf (Hg.): *Kritik der Kreativität*. Wien 2007, 9–14.
- Reckwitz, Andreas: *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*. Göttingen 2007.
- Reckwitz, Andreas: Der Kreative. In: Moebius, Stephan / Schroer, Markus (Hg.): *Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart*. Frankfurt a. M. 2010, 248–255.
- Reckwitz, Andreas: *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin 2012.
- Reddy, Michael J.: *The Conduit Metaphor – A Case of Frame Conflict in Our Language*

- About Language. In: Ortony, Andrew (Hg.): *Metaphor and Thought*. Cambridge 1979, 284–310.
- Regnery, Claudia: *Die deutsche Werbeforschung 1900–1945*. Münster 2003.
- Reinhardt, Dirk: *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*. Berlin 1993.
- Reith, Reinhold: *Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung*. In: Reith, Reinhold / Meyer, Thorsten (Hg.): *Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung*. Münster 2003, 9–27.
- Remington, Roger: *Der Einfluss der Schweizer Grafik aus amerikanischer Sicht*. In: Janser, Andres / Junod, Barbara (Hg.): *Corporate Diversity. Schweizer Grafik und Werbung für Geigy 1940–1970*. Baden 2009, 90–96.
- Rentsch, Lena: *Die Junge Sektion der PdA Zürich und die PdA. Ein exemplarischer Konflikt zwischen der Neuen und der Alten Linken*. Lizentiatsarbeit. Zürich 2014.
- Richter, Bettina (Hg.): *The Magic of Things*. Baden 2012.
- Roberts, Lucienne: *Drip-dry Shirts: the Evolution of the Graphic Designer*. Lausanne 2005.
- Robin, Ron: *The Making of the Cold War Enem. Culture and Politics in the Military-Intellectual Complex*. Princeton (NJ) 2001.
- Rollka, Bodo: *Menschenbilder als Grundlage werblicher Kommunikation*. In: Alexandre, Phillippe / Samuel-Scheyder, Monique (Hg.): *Pensée pédagogique. Enjeux, continuités et ruptures en Europe du XVI^e au XX^e siècle*. Bern 1999, 385–402.
- Rosfeld, Roman: *Schweizer Schokolade. Industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols 1860–1920*. Baden 2007.
- Ruchatz, Jens: *Du bist Deutschland und die Popularität des Stars. Muster für Inklusion und Individualisierung*. In: Huck, Christian / Zorn, Carsten (Hg.): *Das Populäre der Gesellschaft*. Wiesbaden 2007, 168–194.
- Rueb, Franz: *Rübezahl spielte links aussen. Erinnerungen eines Politischen*. Zürich 2009.
- Rutherford, Paul: *A World Made Sexy. Freud to Madonna*. Toronto 2007.
- Sarasin, Philipp: *Die Grenze des «Abendlandes» als Diskursmuster im Kalten Krieg. Eine Skizze*. In: Eugster, David / Marti, Sibylle (Hg.): *Das Imaginäre des Kalten Krieges*. Essen 2015, 15–45.
- Sarasin, Philipp: *Geschichtswissenschaft und Diskursanalyse*. Frankfurt a. M. 2003.
- Sardet, Frédéric: *GGK et Swissair. Pour une histoire des imaginaires de la consommation*. In: *traverse*, 3/2006, 153–166.
- Schäfer, Piero: *Falkenschloss. Erlebnisse eines Medienwanderers*. Zürich 2012.
- Scharloth, Joachim: *1968. Eine Kommunikationsgeschichte*. Paderborn 2011.
- Schelbert, Heidi: *Schweizerische Wirtschaftsentwicklung seit 1950*. In: Pfister, Christian (Hg.): *Das 1950er Syndrom. Der Weg in die Konsumgesellschaft*. Bern 1996, 201–216.
- Schildt, Axel: *Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und «Zeitgeist» in der Bundesrepublik der 50er Jahre*. Hamburg 1995.
- Schindelbeck, Dirk / Ilgen, Volkert: *«Haste was, biste was!» Werbung für die soziale Marktwirtschaft*. Darmstadt 1999.
- Schirner, Michael: *Nachruf auf Paul Gredinger*. In: *Horizont Online*,

- <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Verstorbener-GGK-Gruender-Nachruf-auf-Paul-Gredinger-117184> (März 2015).
- Schmidt, Gunnar: Ästhetik des Fadens. Zur Medialisierung eines Materials in der Avantgardekunst. Bielefeld 2007.
- Schneider, Reto: Iss Popcorn! In: NZZ Folio, 10/2001.
- Schnell, Dieter: Die Architekturkrise der 1970er-Jahre. Baden 2013.
- Schober, Anna: Blue Jeans. Vom Leben in Stoffen und Bildern. Frankfurt a. M. 2001.
- Schürch, Franziska: Von Konsumentinnen und Konsumenten. In: Koellreuter, Isabel / Lüpold, Martin / Schürch, Franziska (Hg.): Hero – seit 1886 in aller Munde. Von der Konserve zum Convenience Food. Baden 2011, 100–115.
- Schwaabe, Christian: Antiamerikanismus. Wandlungen eines Feinbildes. München 2003.
- Schwarzkopf, Stefan: Advertising, Emotions, and «Hidden Persuaders»: The Making of Cold-War Consumer Culture in Britain from the 1940s to the 1960s. In: Vowinkel, Annette / Payk, Marcus M. / Lindenberger, Thomas (Hg.): Cold War Cultures. Perspectives on Eastern and Western Societies. New York 2012, 172–190.
- Schwarzkopf, Stefan: Respectable Persuaders: The Advertising Industry and British Society, 1900–1939. In: Business History News, 3/2009, 3–12.
- Schwarzkopf, Stefan: The Consumer as «Voter», «Judge» and «Jury»: Historical Origins and Political Consequences of a Marketing Myth. In: Journal of Macromarketing, 1/2011, 8–18.
- Schwarzkopf, Stefan: The Political Theology of Consumer Sovereignty. Towards an Ontology of Consumer Society. In: Theory, Culture & Society, 3/2011, 106–129.
- Schwarzkopf, Stefan / Gries, Rainer (Hg.): Ernest Dichter – Doyen der Verführer [zum 100. Geburtstag des Vaters der Motivforschung]. Wien: Mucha 2007.
- Schwarzkopf, Stefan / Gries, Rainer: Der grosse Verführer? In: Schwarzkopf, Stefan / Gries, Rainer (Hg.): Ernest Dichter – Doyen der Verführer [zum 100. Geburtstag des Vaters der Motivforschung]. Wien 2007, 14–34.
- Schwarzkopf, Stephan: They Do it with Mirrors. Advertising and British Cold War Consumer Politics. In: Contemporary British History, 19/2005, 133–150.
- Sedlmaier, Alexander: «1968» als Katalysator der Konsumgesellschaft. Performative Regolverstösse, kommerzielle Adaptionen und ihre gegenseitige Durchdringung. In: Geschichte und Gesellschaft, 2/2006, 238–267.
- Seibt, Constantin: Der Mann, der Werbung zur Kunstform machte. In: Tages-Anzeiger, 9. 11. 2009.
- Seifert, Annatina (Hg.): Dosenmilch und Pulversuppen. Die Anfänge der Schweizer Lebensmittelindustrie. Baden 2008.
- Senn, Hans: Gotthardbund. In: Historisches Lexikon der Schweiz (online), 2005.
- Sennebogen, Waltraud: Zwischen Kommerz und Ideologie. Berührungspunkte von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Nationalsozialismus. München 2008.
- Siegenthaler, Hansjörg: Regelvertrauen, Prosperität und Krisen. Die Ungleichmässigkeit wirtschaftlicher und sozialer Entwicklung als Ergebnis individuellen Handelns und sozialen Lernens. Tübingen 1993.
- Siegfried, Detlef: Sound der Revolte. Studien zur Kulturrevolution um 1968. Weinheim 2008.
- Skenderovic, Damir: Die 1968er-Jahre in der Schweiz. Aufbruch in Politik und Kultur. Baden 2012.

- Sloterdijk, Peter: Im Weltinnenraum des Kapitals. Für eine philosophische Theorie der Globalisierung. Frankfurt a. M. 2006.
- Sommer, Urs Andreas: Coolness. Zur Geschichte der Distanz. In: Zeitschrift für Ideengeschichte, 1/2007, 30–44.
- Spitzmüller, Jürgen / Warnke, Ingo H.: Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. In: Spitzmüller, Jürgen / Warnke, Ingo H. (Hg.): Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene. Berlin 2008, 3–54.
- Stäheli, Urs: Das Populäre als Unterscheidung – Eine theoretische Skizze. In: Blaseio, Gereon / Pompe, Hedwig / Ruchatz, Jens (Hg.): Popularisierung und Popularität. Köln 2007, 146–167.
- Stäheli, Urs: Die Nachträglichkeit der Semantik. Zum Verhältnis von Sozialstruktur und Semantik. In: Soziale Systeme, 4/1998, 315–340.
- Stäheli, Urs: Spektakuläre Spekulation. Das Populäre der Ökonomie. Frankfurt a. M. 2007.
- Stegmeier, Andreas: Blauer Dunst. Zigarren aus der Schweiz gestern und heute. Baden 2002.
- Stehr, Nico: Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie. Frankfurt a. M. 2007.
- Stierle, Karlheinz: Der Maulwurf im Bildfeld. In: Link, Jürgen / Wülfing, Wulf (Hg.): Bewegung und Stillstand in Metaphern und Mythen. Fallstudien zum Verhältnis von elementarem Wissen und Literatur im 19. Jahrhundert. Stuttgart 1984, 121–141.
- Strauss, Gerhard: Brisante Wörter von Agitation bis Zeitgeist. Ein Lexikon zum öffentlichen Sprachgebrauch. Berlin 1989.
- Studer, Brigitte / Schaufelbuehl, Janick Marina: Die 68er Bewegung und ihre Auswirkungen in der Schweiz. In: Schaufelbuehl, Janick Marina: 1968–1978. Ein bewegtes Jahrzehnt in der Schweiz / 1968–1978. Une décennie mouvementée en Suisse. Zürich 2009, 9–33.
- Studer, Brigitte / Tanner, Jakob: Konsum und Distribution. In: Halbeisen, Patrick / Müller, Margrit / Veyrassat, Béatrice (Hg.): Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert. Basel 2012, 637–702.
- Tanner, Albert: Anbauschlacht. In: Historisches Lexikon der Schweiz (online), 2010.
- Tanner, Jakob: «The Times They Are A-Changin». In: Gilcher-Holtey, Ingrid (Hg.): 1968 – Vom Ereignis zum Gegenstand der Geschichtswissenschaft. Göttingen 1998, 207–223.
- Tanner, Jakob: Der Stoff, aus dem die Freizeit ist. Die subversive Banalität von Massenprodukten in der «Société anonyme». In: Gewerbemuseum Basel, Museum für Gestaltung (Hg.): Keinen Franken wert. Für weniger als einen Franken. Ausstellungskatalog. Basel 1987, 79–87.
- Tanner, Jakob: Einleitung. In: Ders. et al. (Hg.): Geschichte der Konsumgesellschaft. Märkte, Kultur und Identität (15.–20. Jahrhundert). Zürich 1998, 7–10.
- Tanner, Jakob: Komplexität, Kybernetik und Kalter Krieg. «Information» im Systemantagonismus von Markt und Plan. In: Hagner, Michael / Hörl, Erich (Hg.): Die Transformation des Humanen. Beiträge zur Kulturgeschichte der Kybernetik. Frankfurt a. M. 2008, 377–413.

- Tanner, Jakob: *Lebensstandard, Konsumkultur und American Way of Life seit 1945*. In: Leimgruber, Walter / Fischer, Werner (Hg.): «Goldene Jahre». Zur Geschichte der Schweiz seit 1945. Zürich 1999, 101–131.
- Tanner, Jakob: *The Conspiracy of the Invisible Hand: Anonymous Market Mechanisms and Dark Powers*. In: *New German Critique*, 35/2008, 51–64.
- Tanner, Jakob: *Zwischen Spekulationsblase und Crash: Die Börse als kultureller Ort*. In: Linke, Angelika / Forrer, Thomas (Hg.): *Wo ist Kultur? Perspektiven der Kultur-analyse*. Zürich 2014, 95–125.
- Tanner, Jakob / Müller, Felix: «... im hoffnungsvollen Licht einer besseren Zukunft» Zur Geschichte der Fortschrittsidee in der schweizerischen Arbeiterbewegung. In: Lang, Karl et al. (Hg.): *Solidarität, Widerspruch, Bewegung. 100 Jahre Sozialdemokratische Partei der Schweiz*. Zürich 1988, 325–367.
- Tedlow, Richard S.: *The Fourth Phase of Marketing: Marketing History and the Business World Today*. In: Tedlow, Richard S. / Jones, Geoffrey (Hg.): *The Rise and Fall of Mass Marketing*. London 1993, 8–35.
- Thut, Walter: *Georg Wander (1841–1897), Albert Wander (1867–1950), Georg Wander (1898–1969). Vom Zwei-Mann-Labor zum Weltkonzern*. Zürich 2005.
- Tilly, Stephanie: «Die guten Zeiten ... sind vorbei.» Zum Verhältnis von Automobil-industrie, Politik und Automobilverband in den 1970er Jahren. In: Reitmayer, Morten / Rosenberger, Ruth (Hg.): *Unternehmen am Ende des «goldenen Zeitalters»*. Die 1970er Jahre in unternehmens- und wirtschaftshistorischer Perspektive. Essen 2008.
- Tiqqun: *Preliminary Materials for a Theory of the Young-Girl* (translated by Ariana Reines). Los Angeles 2012.
- Tribelhorn, Marc: *Der Missionar und die Maulwürfe*. In: *NZZ*, 30. 10. 2014 [2014a].
- Tribelhorn, Marc: *Globi, der Landesverteidiger*. In: *NZZ*, 25. 7. 2014 [2014b].
- Tschäni, Hans: *Wer regiert die Schweiz? Eine kritische Untersuchung über den Einfluss von Lobby und Verbänden in der schweizerischen Demokratie*. Zürich 1983.
- Tungate, Mark: *Adland. A Global History of Advertising*. London 2008.
- Turner, Graeme: *British Cultural Studies. An Introduction*. London 1990.
- Ueding, Gert / Steinbrink, Bernd: *Grundriss der Rhetorik. Geschichte, Technik, Methode*. Stuttgart 2005.
- Van Ginneken, Jaap: *Crowds, Psychology and Politics 1871–1899*. Cambridge 1992.
- Veblen, Thorstein: *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt a. M. 2011.
- Vinçon, Hartmut (Hg.): *Frank Wedekinds Maggi-Zeit. Reklamen, Reisebericht, Briefe*. Darmstadt 1992.
- Vogl, Joseph (Hg.): *Poetologien des Wissens um 1800*. München 1999.
- Vogl, Joseph: *Das Gespenst des Kapitals*. Zürich 2010.
- Vogl, Joseph: *Für eine Poetologie des Wissens*. In: Richter, Karl / Schönert, Jörg / Titzmann, Michael (Hg.): *Die Literatur und die Wissenschaften. Festschrift zum 75. Geburtstag von Walter Müller-Seidel*. Stuttgart 1997, 107–127.
- Von Moos, Stanislaus: *Zweifrontenkunst. Auch ein Rückblick auf den Kalten Krieg*. In: Albrecht, Juerg / Kohler, Georg / Maurer, Bruno (Hg.): *Expansion der Moderne. Wirtschaftswunder – Kalter Krieg – Avantgarde – Populärkultur*. Zürich 2010, 105–125.

- Wegmann, Thomas: *Dichtung und Warenzeichen. Reklame im literarischen Feld 1850–2000*. Göttingen 2011.
- Wehrli, Peter K.: *Rufe vom Festplatz der Ungebärdigkeit. Ein Capriccio über die Parolen und ihren Widerhall*. In: Billeter, Fritz / Killer, Peter (Hg.): *1968 – Zürich steht Kopf. Rebellion, Verweigerung, Utopie*. Zürich 2008, 135–142.
- Weibel, Andrea; Cincera, Ernst. In: *Historisches Lexikon der Schweiz* (online), 2014.
- Werner, Christian: *Für Wirtschaft und Vaterland. Erneuerungsbewegungen und bürgerliche Interessengruppen in der Deutschschweiz 1928–1947*. Zürich 2000.
- Westphal, Uwe: *Werbung im Dritten Reich*. Berlin 1989.
- Wichers, Hermann: *Herzog, Ernst*. In: *Historisches Lexikon der Schweiz* (online), 2007.
- Wiesen, S. Jonathan: *Creating the Nazi Marketplace. Commerce and Consumption in the Third Reich*. New York 2011.
- Wirkus, Bernd: *Manipulation*. In: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Darmstadt 1992–2014, Bd. 5, 930–944.
- Wirtz, Rainer: *Kontroversen über den Luxus im ausgehenden 18. Jahrhundert*. In: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 1996, 165–175.
- Wirz, Jost: *75 Jahre Wirz = 75 Jahre Schweizer Werbegeschichte*. In: *Persönlich*, 9/2011.
- Wood, James P.: *The History of Advertising*. New York 1958.
- Wyrwa, Ulrich: *Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte*. In: Siegrist, Hannes / Kaelble, Hartmut / Kocka, Jürgen (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt a. M. 1997, 747–762.
- Zimmermann, Angela: *Maoisten in der Schweiz. Das lange rote Jahrzehnt der KPS/ML im Kontext der schweizerischen Linken 1972–1987*. Lizentiatsarbeit. Zürich 2006.

15. Abbildungsnachweis

Verlag und Autor haben sich bemüht, alle Bildrechte abzuklären. Sie erachten die Abbildungen als Bildzitate, die nach Art. 25 des Schweizer Urheberrechtsgesetzes unter anderem für wissenschaftliche Zwecke zugelassen sind.

- 1 Herrliberger, David: Zürcherische Ausruff-Bilder. Zürich 2007 [1748].
Abdruck mit der freundlichen Erlaubnis der Zentralbibliothek Zürich,
Graphische Sammlung und Fotoarchiv.
- 2 <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maggi-rus.jpg>.
- 3 NZZ, 28. 9. 1936.
- 4 Werk, 19/1932, XXII.
- 5 Bruggmann, Alfred / Lips, Robert: Globi an der Landesausstellung. Zürich 1939.
Zit. in: Kreis 2008, 336.
- 6 SR, 5/1954, 11.
- 7 SR, 2/1954, 40.
- 8 SR, 6/1955, 153.
- 9 Von Holzschuher, Ludwig: Psychologische Grundlagen der Werbung.
Die Primitivperson im Menschen. Essen 1956, BT 1.
- 10 Schiele, Ignatius Karl: «Entdecke Dich selbst!» In: Zentrallausschuss der deutschen
Werbewirtschaft: Werbung in einer freien Wirtschaft. München 1960, 170.
- 11 Schiele, Ignatius Karl: «Entdecke Dich selbst!». In: Zentrallausschuss der deutschen
Werbewirtschaft: Werbung in einer freien Wirtschaft. München 1960, 171.
- 12 Schiele, Ignatius Karl: «Entdecke Dich selbst!». In: Zentrallausschuss der deutschen
Werbewirtschaft: Werbung in einer freien Wirtschaft. München 1960, 171.
- 13 Du. Kulturelle Monatsschrift, 20/1960, 75.
- 14 Karikatur von Fredi Sigg, aus: SR, 6/1966, 398.
- 15 Karikatur von Kurt Maier, aus: Nebelspalter, 13. 9. 1961.
- 16 Karikatur von Frédéric Studer, aus: Nebelspalter 15. 2. 1961, 31.
17 SR, 5/1966, 314.
- 18 Tanner/Müller 1988, 354.
- 19 SR, 5/1964, 682.
- 20 SR, 5/1966, 315.

- 21 SR, 5/1966, 317.
- 22 SR, 6/1967.
- 23 Wirz, Adolf: *Lerne schöpferisch denken. Die Lehre von der Kreativität.* Zürich 1970, 4. Abdruck mit freundlicher Genehmigung von Wirz Communications AG.
- 24 Wirz, Adolf: *Lerne schöpferisch denken. Die Lehre von der Kreativität.* Zürich 1970, 15. Abdruck mit freundlicher Genehmigung von Wirz Communications AG.
- 25 Firmeneigenes Archiv von Wirz Communications. Abdruck mit freundlicher Genehmigung von Wirz Communications AG.
- 26 Firmeneigenes Archiv von Wirz Communications. Abdruck mit freundlicher Genehmigung von Wirz Communications AG.
- 27 Gerstner, Karl: *10 Jahre GGK AG 1959–1969.* Basel 1968, 46 f. Abdruck mit freundlicher Genehmigung der GGK.
- 28 Gerstner, Karl: *10 Jahre GGK AG 1959–1969.* Basel 1968, 46 f. Abdruck mit freundlicher Genehmigung der GGK.
- 29 Mander, Jerry / Dippel, George / Gossage, Howard Luck: *The Great International Paper Airplane Book.* New York 1967, 19.
- 30 Gerstner, Karl: *10 Jahre GGK AG 1959–1969.* Basel 1968, 74. Abdruck mit freundlicher Genehmigung der GGK.
- 31 Gerstner, Karl: *10 Jahre GGK AG 1959–1969.* Basel 1968, 76. Abdruck mit freundlicher Genehmigung der GGK.
- 32 Nebelspalter, 16/1968, 11. Abdruck mit freundlicher Genehmigung der GGK.
- 33 Mel Ramos: *Tobacco Rose from 11 Pop Artists, II/1965, published 1966.* © 2018, ProLitteris, Zurich.
- 34 *Die Idee*, 4/1967, 49.
- 35 Nebelspalter, 1/1968, 30.
- 36 SW, 3–4/1971, Titelbild. Abdruck mit freundlicher Genehmigung von Farner Consulting AG.
- 37 SW, 3/1973, 59.
- 38 Linke/Scharloth 2008, 97.
- 39 SW, 6/1972, 40.
- 40 SW, 6/1972, 40.
- 41 Karikatur von Hans Sigg, aus: Nebelspalter, 2. 10. 1974, 32.
- 42 Karikatur von Hans Haëm, aus: Nebelspalter, 28. 7. 1971.
- 43 Karikatur von Hans Sigg, aus: Nebelspalter 2. 9. 1970.
- 44 *Der Werber*, 4/1973, 17.
- 45 *Der Werber*, 1/1974, 25.
- 46 SW, 9/1975, 30. Abdruck mit freundlicher Genehmigung von Farner Consulting AG.
- 47 SW, 9/1975, 30. Abdruck mit freundlicher Genehmigung von Farner Consulting AG.
- 48 *Die Idee*, 2/1971, 20.
- 49 *Die Idee*, 2/1971, 21.
- 50 SR, 4/1969, 264.
- 51 Nebelspalter, 41/1965, 16.

- 52 Nebenspalter, 20. 4. 1966.
- 53 Firmeneigenes Archiv von Wirz Communications. Abdruck mit freundlicher Genehmigung von Wirz Communications AG.
- 54 NZZ, 8. 2. 2014 (Keystone).
- 55 FRAUeZitig, 21/1980, 2.
- 56 Beliebiger Briefkasten in der Schweiz (Stiftung für Konsumentenschutz SKS).