

# Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	9
<b>Teil I: Die Werbung unter Verdacht</b>		15
<b>2.</b>	<b>Vorbedingungen um 1900:</b>	
	<b>Werbung als exponierte Kommunikationsform</b>	17
2.1.	Der Werber als suspekter Mittlerfigur	17
2.2.	Werbung als Machtinstrument	22
<b>3.</b>	<b>Konsolidierung der Branche unter der Fackel der Wahrheit</b>	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
<b>4.</b>	<b>Werbung als Wirtschaftsmotor im Kalten Krieg</b>	49
4.1.	Die Werbung als Motor des Wirtschaftswachstums	51
4.2.	Wünsche wecken: Die Mobilisierung des hedonistischen Kapitals	63
<b>5.</b>	<b>Heimliche Verführer und wehrlose Konsumenten</b>	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
<b>Teil II: Der starke Konsument</b>		105
<b>6.</b>	<b>Marionettenaufstand:</b>	
	<b>Vom schwachen zum skeptischen Konsumenten</b>	107
6.1.	Empowerment durch die Figur des schwachen Konsumenten	108
6.2.	Zurückweisungen des «Mythos» des schwachen Konsumenten	116

<b>7.</b>	<b>Die Fantasie an die Macht: Kreativität als Reaktion auf die Kritik</b>	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
<b>8.</b>	<b>Rückzugsgefechte: Die Werbung und die Neue Linke</b>	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
<b>9.</b>	<b>Theoriearbeit am aktiven Konsumenten</b>	205
9.1.	Konsumenten als aktive Informationsempfänger	207
9.2.	Kommunikation = Manipulation	216
<b>10.</b>	<b>Boom ohne schlechtes Gewissen</b>	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
<b>11.</b>	<b>Schluss: Geburt der Filterblase</b>	243
<b>12.</b>	<b>Anmerkungen</b>	249
<b>13.</b>	<b>Abkürzungen</b>	283
<b>14.</b>	<b>Quellen und Forschungsliteratur</b>	285
14.1.	Ungedruckte Quellen	285
14.2.	Gedruckte Quellen	286
14.3.	Forschungsliteratur	300
<b>15.</b>	<b>Abbildungsnachweis</b>	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.<sup>1</sup> Selbst eine Institution mit 1000-jähriger Bekehrungserfahrung sah sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts bemüsst, 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.<sup>2</sup>

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.<sup>3</sup> In der Diskussion um die Wirkung von Werbung ging es um die geistige Aktivität der Konsumenten vor und während dem Kauf:<sup>4</sup> 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.»<sup>5</sup> Diese Inszenierung ist zunächst ein Versuch, sich vor Auftraggebern mit der Fähigkeit zu profilieren, den Konsumenten oder die Konsumentin noch immer einnehmen zu können.<sup>6</sup> 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.<sup>7</sup> 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 er<sup>8</sup> sie weg,<sup>9</sup> kommt die Werbepause, geht er pinkeln.<sup>10</sup> 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,<sup>11</sup> 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.<sup>12</sup> 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 antworten<sup>13</sup> 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».<sup>14</sup> 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,<sup>15</sup> 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.<sup>16</sup> 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.<sup>17</sup> Obschon die Phase nach 1945 im Fokus dieser Untersuchung steht, soll, um der Gefahr der Affirmation der «Stunde Null» zu entgehen,<sup>18</sup> 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.