

**Zeitschrift:** Das Schweizerische Rote Kreuz  
**Herausgeber:** Schweizerisches Rotes Kreuz  
**Band:** 78 (1969)  
**Heft:** 2

**Artikel:** Jugend als Zielscheibe der Werbung  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-974339>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 08.02.2025

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

# Jugend als Zielscheibe der Werbung

Heisse Eisen zu berühren, ist nicht immer ein Verdienst. Im Gegenteil! Es scheint weitaus bequemer, man meidet ein umstrittenes Thema, bei dem sich die Diskussionen entflammen, die Meinungen aufeinanderprallen, ohne sich schliesslich — und das sollte der Sinn einer jeden ernsthaften Diskussion sein — in einem ersten von allen gebilligten Schritt zur Lösung des Konflikts zu vereinen. Ein solch umstrittenes Thema ist die Werbung und als Teilgebiet derselben die Reklame. Letztere gehört zum Leben des Menschen in unserer Zeit wie das tägliche Brot. Niemand kann sich ihrem Einfluss entziehen. Von allen Seiten fühlt man sich ihr ausgesetzt und von ihr umgarnt.

Man wirbt ohne Unterschied für Gutes und Verwerfliches. Man wirbt für Konsumgüter ebenso wie für Ideen. Man wirbt immer kühner und listenreicher. Die sachliche Orientierung muss hinter dem mit Farbe und Ton untermalten lockenden und fadenscheinigen Slogan zurückstehen. Das Fundament, auf dem derart verheissungsvolle Werbung fusst, ist die tiefenpsychologische Forschung, die in zahlreichen Untersuchungen die Verhaltensweise der möglichen Käufer oder Interessenten einer Idee getestet hat. «Die geheimen Verführer — Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann», so hat Vance Packard sein Buch genannt, in dem er anhand von drastischen Beispielen vor dem Einbruch des Marktes und der Werbung in seelische Bereiche warnt und zu einer abwägenden, dem eigenen wertenden Urteil verpflichteten Einstellung aufruft. Sein Werk hat zwar überall Aufsehen erregt, indessen nicht vermocht, den Werbewucher einzudämmen.

An der Wochenendtagung, zu der die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände vor einigen Monaten nach Schloss Lenzburg einlud, kamen keine hitzigen Diskussionen auf. Das Thema «Jugend als Zielscheibe der Werbung» war zwar dazu angetan, die gegenteiligsten Meinungen auf den Plan zu rufen. Da jedoch — dies sei in keiner Weise negativ gedeutet — der Gesprächspartner vom «anderen Ufer» fehlte, das heisst jene, die Mittel und Arbeit für eine breitangelegte Werbung aufbringen, herrschte Einigkeit: Man muss nach Wegen suchen, um Kinder und Jugendliche vor der sie überflutenden Reklame zu schützen; denn zu unbefangenen und willig allem Glauben schenkend, nimmt der unerfahrene, noch im Reifeprozess haftende Jugendliche hin, was man ihm vorgaukelt.

Vor allem junge Menschen, Vertreter von Jugendverbänden und Zeitschriften waren es, die in Referaten und Gruppenarbeit konkrete Schutzmassnahmen erörterten.

Dem Soziologen war es vorbehalten, die Entwicklung der Reklame anhand der wachsenden menschlichen Bedürfnisse aufzuzeichnen und ihre Stellung im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang vor Augen zu führen. Es ist der Weg aus einer Zeit, in der sich die Bedürfnisse des Menschen auf Nahrung, Kleidung und Wohnung beschränkten, bis in die Gegenwart, da die Reklame dafür sorgt, dass der Mensch stets im Glauben lebt, er habe ungezählte Bedürfnisse, die einer Befriedigung harren. Zeiten der Hochkonjunktur bringen das angestrebte Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage dergestalt ins Schwanken, dass das Pendel nach der Seite des Angebots hin ausschlägt. Das heisst, das Angebot entwickelt sich unabhängig von der Nachfrage. Letztere muss darum künstlich aufrechterhalten und stimuliert werden. Hier fällt der Reklame die entscheidende Rolle zu. Das Problem unserer Zeit ist nicht mehr wie im 19. Jahrhundert die Frage der Armut. Es ist die Frage des Reichtums, der wirtschaftlichen Prosperität, jedenfalls in jenen Ländern, da nicht die Bereitstellung von Gütern Schwierigkeiten aufwirft, sondern deren Verbrauch. In zunehmendem Masse werden Luxusgüter gekauft, dem Menschen neue Bedürfnisse aufgeschwätzt, zu deren Befriedigung er sich schliesslich gedrängt fühlt.

Inmitten einer so gearteten Wohlstandsgesellschaft steht die Jugend als soziale Gruppe, der trotz aller Differenzierung ein gemeinsamer Status eigen ist: der Entwicklungs- oder Lernstatus. Der Jugendliche, zwischen Kindsein und Erwachsensein hin- und hergetrieben, das eine nicht mehr seiend und zum anderen noch nicht gereift, ist leicht zu beeinflussen. Da zahlreiche junge Menschen frühzeitig in den Wirtschaftsprozess eingegliedert sind, gut verdienen, also konsumkräftig sind, bilden sie ein dankbares Objekt für die Werbung, und das zu einem Zeitpunkt, da sie mit Kaufgeschäften noch nicht vertraut genug sind, um Wunsch, Preis und Kaufobjekt in ein richtiges Verhältnis zu setzen.

Dass jedoch nicht nur bei der Jugend, sondern bei den Konsumenten schlechthin Schutzmassnahmen notwendig sind, zeigten die Streiflichter, die ein in Fragen des Konsumentenschutzes erfahrener Referent auf die heutige Marktpraxis warf. Konsumentenschutz ist eine mit allem Nachdruck zu verfechtende Forderung geworden, weil der Käufer weitgehend den Kontakt mit der Ware verloren hat und auf die oft recht fragwürdige Aussage anderer angewiesen ist. Die Stellung des Konsumenten verstärken, die Werbung verbessern, sie verantwortungsvoller, lauterer, sauberer und wahrer zu gestalten, ist das Anliegen des Konsumentenschutzes, der als möglich

Mittel eine Verbesserung der Gesetze, Aufklärung der Öffentlichkeit, die Ausmerzung verschleiender Massnahmen und vor allem eine wirksame Schulung des Konsumenten sieht.

Welche erschreckende Auswüchse die Reklame in Zeitschriften und Plakaten, die auch Jugendlichen zugänglich sind, angenommen hat, ging deutlich aus den mit Bildern dokumentierten Ausführungen eines Werbefachmannes hervor.

Doch wie so manches gutgemeinte und nützliche Wort wären all diese Vorträge ohne Widerhall geblieben, wenn sich an sie nicht die Diskussion angeschlossen hätte, in der immer wieder mit Nachdruck der Wille zu positiven Taten vorgebracht wurde. Das Ergebnis der ganzen Tagung lässt sich wohl kaum klarer formulieren, als es eines der Vorstandsmitglieder der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für Jugendverbände in einem Gespräch ausgedrückt hat:

«Wir haben erkannt, dass die Werbung für unsere Wirtschaft eine Notwendigkeit darstellt, dass man sie also nicht einfach verdammen kann, sondern sie als Tatsache hinnehmen muss. Aufbauend auf dieser Feststellung haben wir dann Wege gesucht, wie man die Jugend davor schützen kann, dass ihre Labilität durch unseriöse Werbung ausgenutzt wird. Wichtig scheint uns dabei, dass man der Jugend nicht einfach sagt: 'Werbung ist schlecht.' Wir wollen die jungen Leute vielmehr über die Werbung aufklären. Sie sollen wissen, wie eine Werbekampagne entsteht, welche Medien eingesetzt werden, welche Techniken man anwendet, um eine Werbeidee zu realisieren. Wir möchten also eine eigentliche Aufklärungsarbeit leisten, die dann der Jugend — wenn sie mit den Problemen um die Werbung vertraut ist — die nötige Distanz zu übertriebenen Inseraten, Plakaten, Fernsehspots und Flugblättern gibt. Wir möchten den Jungen helfen, dass sie zu einem kritischen Urteil kommen, dass sie gute von schlechter Werbung unterscheiden können, und dass sie damit die Werbeleute zwingen, auf negative, unerschwellige Werbung zu verzichten. Das Wie der Aufklärungsarbeit wurde an dieser ersten Tagung lediglich angedeutet, es wird die Arbeit weiterer Zusammenkünfte sein, ein eigentliches Programm aufzustellen. Gedacht wurde an Gespräche zwischen Pädagogen und Werbeleuten, an Besichtigungen von Werbeagenturen, Druckereien, Filmstudios usw., an Vorträge mit Film- und Diavorführungen.»

**Luxor**  
23 00 53  
**Vögel sterben in Peru**  
Verl. Erstaufführung — 8. Woche  
Farbfilm, der schockiert und fasziniert  
Franz. gesprochen, deutscher Text  
beim Parade  
Ab 18 Jahren — Sa/So 3, 5, 7, 9 Uhr  
3. Woche —

**Orient**  
23 82 52  
Jerry Cotton  
**Der Tod im roten Jagd**  
noch aufwendiger und packender  
die früheren Fälle! (Color)  
George Nader — 3, 5.15, 8.15

**Rex**  
27 05 70  
Alan Arkin, Sonda  
**Das Herz ist ein einsamer**  
Ungewöhnliche Freizeitsport  
heissem Himmel 3, 5.15, 8.15

**Roxy**  
25 89 53  
Tony Anthony, Ettore Manni, 3, 5, 8.15  
Erstaufführung, Ital. Fassung, d/f/r Teil  
**Un uomo, un cavallo, una pistola**  
Der Geisterreiter aus der Sierra  
Un western fuori serie — una storia

**Urban**  
34 51 34  
Sophia Loren, Vittorio Gassman, Mario Adorf  
**Die Ueberlebenden**  
Gespensterhorror  
Technicolor  
Bellevueplatz

**ABC**  
27 22 33  
Dick van Dyke, Barbara Frawley  
**Die Lady und der Gentleman**  
Ein vorweihnachtliches Märchen  
3, 5.30, 8.15 Uhr  
Bahnhofstrasse

**Alba**  
34 60 60  
Louis Bunuels faszinierendes  
**Nazarin**  
Grösser Preis von Cannes  
Täglich 3, 5.15, 8.30 Uhr  
Samstag und Sonntag  
beim Central