

Werbetexte als Spiegel ihrer Zeit

Autor(en): **Sawerschel, Hans**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **55 (1999)**

Heft 4

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-422083>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Werbetexte als Spiegel ihrer Zeit

Von Hans Sawerschel

2. Teil: Von der Zwischenkriegszeit bis heute (1. Teil, siehe Heft 3/99, S. 95–109)

Zwischen den beiden Weltkriegen

Neue Ideen, neue Impulse und neue Stile signalisierten den Aufbruch ins zwanzigste Jahrhundert. Als Ausdruck einer vom Krieg erschütterten Geistes- und Lebenshaltung wirkten Dada und Surrealismus über die Werbegrafik gelegentlich auch auf die Gestaltung der Inserate.

Die Nachkriegsjahre waren geprägt von einer Krisensituation der Wirtschaft, von sozialen Spannungen und von scharfen politischen Auseinandersetzungen zwischen den bürgerlichen Parteien und den Sozialdemokraten. In der *Berner Tagwacht* erschienen zwischen den Geschäftsanzeigen regelmässig folgende Aufrufe an die Leserschaft:

- *Werft die bürgerlichen Zeitungen aus euern Wohnungen!*
- *Hausfrauen! Meidet Geschäftsleute, die ihre Inserate nicht in der «Ber-ner Tagwacht» erscheinen lassen!*

Nicht minder radikal waren die Texte der Wahlinserate im *Berner Bund*:

- *Bürger! Täglich wird dein Stand von sozialistischer Seite beschimpft und besudelt. Die Antwort darauf gib am 12./13. Juni 1920.*
- *Bürger! Diesmal gilt's! Fort mit dem roten Regiment! Bekämpfe den Bolschewismus!*

Zu günstigen Einkaufsmöglichkeiten kamen einige dank der Liquidierung verschiedener Heeresmaterialien. Da gab es z. B. *3000 Stück ungebrauchte Heeresfeldwagen*, die für die Landwirtschaft oder als Lasttransporter angeboten wurden. Die amerikanische Armee verkaufte *300 neue weisse Lazarettwolledecken, 80 000 Paar Militär-Schuhe, jedes Paar frisch besohlt und beschlagen, 2000 Pélerines caoutchoutées und 8000 complets tricot, laine et coton*. Das Britische Munitions-Ministerium gab die Liquidation des Lagers der Britischen Regierung bekannt. Zu verkaufen waren unter anderem *Flugzeuge, Eisenbahnmaterial, Yachten und Motorboote, Möbel, Metalle aller Art sowie 450 Soldaten-Lismer*. Frankreich offerierte sogar *zwei Flugzeugbaracken*.

Ungeachtet der materiellen Sorgen lassen die Zeitungsinserte der zwanziger Jahre eine Bereitschaft zur geistigen und kulturellen Neuorientierung und Aufgeschlossenheit erkennen. Im Stadttheater Zürich wurden *La Traviata*, *Hoffmanns Erzählungen*, *Rigoletto*, *Die Meistersinger von Nürnberg* und *Wilhelm Tell* gespielt. In der Tonhalle gab es einen *Bach-Abend*, und *Cuno Amiet* zeigte seine Bilder im Kunstsalon Wolfsberg. Neben Vorträgen der Neuen Helvetischen Gesellschaft gab es bereits auch Volkshochschulkurse, und mehrere Privat- und Handelsschulen offerierten Fortbildungsmöglichkeiten. Ein Lichtbildervortrag zum Thema *Wiener Elend* machte auf die Not der ehemals Krieg führenden Länder aufmerksam. Einige Institutionen und Geschäfte kamen der Hilfsbereitschaft der Schweizer Bevölkerung entgegen, indem sie mit Inseraten für den Versand von Liebesgaben-Paketen warben.

Ein Aufruf in der *Berner Tagwacht* zu einer Protestversammlung nahm Bezug auf den Militäreinsatz in Genf gegen linke Demonstranten im November 1932. Dabei wurden 13 Personen getötet und über 60 verletzt.

Seit Hitlers Machtergreifung blickte die Welt besorgt auf die Entwicklung in Deutschland. In der Schweiz spürte man besonders die Bedrohung durch die faschistischen Regime im Süden und im Norden. Dass der Bundesrat auf die Wehrbereitschaft eines Grossteils der Bevölkerung zählen konnte, bewies der Erfolg einer «Wehranleihe». Innert weniger Wochen wurden 1936 von Privaten und Institutionen 330 Millionen Franken gezeichnet.

In den Inseraten der dreissiger Jahre wurden oft weit ausholende oder humoristische Geschichten erzählt, um ein Produkt anzupreisen. Texte von einer Viertelseite Länge waren keine Seltenheit. Detaillierte Warenbeschreibungen, die uns heute mit Prospekten und Katalogen ins Haus geliefert werden, mussten eben damals mit Zeitungsinserten vermittelt werden. Mit einem Afrikabild warb der Produzent eines Haarwuchsmittels u.a. mit folgendem Text:

Haben Sie schon einen Neger mit einer Glazze gesehen? – Der dicke Haarwuchs der Neger Afrikas ist keine Rasseneigenschaft oder eine durch klimatische Einflüsse bedingte Selbstverständlichkeit. Es ist das Ergebnis einer systematischen Behandlung der Kopfhaut mit Mitteln, die sich die Eingeborenen aus den Säften tropischer Pflanzen zusammenbrauen. Ängstlich hüten sie ihr Rezept ...

Der Texter der Kaffee-Hag-Werbung verfasste eine ganze Reihe von Kurzgeschichten. Hier ein Auszug:

... Die Frau war liebenswürdig, hatte Charme, war intelligent, aber sie war sparsam über die Massen. Wenn der Mann zum Mittagessen heim kam, so fand er einen Cervelat, eine Wähe oder Ölsardinen auf dem Tisch. Der Mann war nicht begeistert, aber schickte sich drein und gedieh vorzüglich ... bis eines Tages die Frau vernahm, ihr Mann sei jeden Tag von 1–2 Uhr im Gasthof zu finden, wo er sich ein Menu zu Fr. 4.– schmecken lasse; zuletzt trinke er immer noch einen Kaffee Hag.

Um die gleiche Zeit erschien ein Inserat mit Angaben, welche nützlichen Dinge man wem schenken sollte:

*Der Hausfrau eine Dose Diana-Kaffee oder Tee. – Dem Vater eine währschafte Salami. Dem Onkel eine Flasche Cognac***. – Der Tante eine Dose Biskuits. – Der Schwester Datteln, Feigen und Mandeln. – Dem Geschäftsfreund eine zarte Gans. – Dem Gönner einen prächtigen Geschenkkorb. – Dem Feinschmecker Austern, Caviar, Gänseleber. – Der arbeitslosen Familie ein gut assortiertes Lebensmittelpaket oder 10 kg Teigwaren.*

Für die Schweizer Bürger gab es 1938 Gründe genug, die Weltlage pessimistisch zu beurteilen. Beeindruckt von den Kriegsberichten aus Spanien und von der deutschen Expansionspolitik, empfahlen sich Baufirmen für Luftschutzbauten, und der Zürcherische Luftschutzverband lud ein zur

– ersten öffentlichen Aufführung des neuen schweizerischen Luftschutz-Films über Kriegsschäden, aktive Abwehr, passiven Luftschutz und Selbstschutz.

Weite Kreise der Bevölkerung schienen auch wegen der grossen Ausländerzahlen beunruhigt zu sein. Es bildete sich eine Schutz- und Trotzaktion, die in verschiedenen Inseraten mit der Parole «Die Schweiz den Schweizern» die später proklamierte Das-Boot-ist-voll-These vorwegnahm.

Die Kriegsjahre 1939–1945

Mit Hoffen und Bangen blickten die Menschen zu Beginn des Jahres 1939 in die Zukunft. Die Frage war, ob Deutschland seinen Konfrontationskurs beibehalten oder sich mit dem Erreichten zufrieden geben würde.

Als Zeichen von Zuversicht und Optimismus dürfen sicher die Anfang 1939 zahlreich erscheinenden Inserate verschiedener Reisebüros gedeutet werden. Der Spanische Bürgerkrieg war noch nicht zu Ende, als schon wieder Reisen nach Nordspanien organisiert wurden. Ferner gab es Angebote für Polarfahrten, Irland-Norwegen-Fahrten, Badeferien in Frankreich, Italien, Ostende, Belgien und Fahrten zu den Seebädern im Süden Englands sowie nach verschiedenen Destinationen in Nord- und Südamerika.

Im März 1939 war die Kriegsgefahr kaum noch zu übersehen. Ab April 1939 gab es auch in den Inseratenseiten der Tageszeitungen immer wieder Hinweise auf den Willen zur Wehrbereitschaft der Schweizer Behörden und der Bevölkerung. Die Armee suchte Lastwagen, die ihr mietweise zur Verfügung gestellt würden. Die Genossenschaft für Luftschutzmaterialien veranstaltete nicht nur eine Hausfeuerwehr-Geräteschau mit Beratung und Verkauf von *Brandwachpostenmaterial*, sondern offerierte auch *Die offizielle schweizerische Volks-Gasmaske zum vom Bund festgesetzten Preis von Fr. 15.-*. Die Hauseigentümer der Stadt Zürich wurden aufgefordert, Sandsäcke auf dem Dachboden zu deponieren.

Schon im Februar des gleichen Jahres hatte der Bundesrat der Bevölkerung empfohlen, Haushaltvorräte anzulegen. Die Wirtschaft reagierte darauf mit entsprechenden Angeboten:

In einem dieser Tage vom Eidg. Volkswirtschafts-Departement erlassenen Aufruf werden Sie dringend gebeten, für die Anlegung eines für den normalen Bedarf von etwa 2 Monaten genügenden Vorrates an verschiedenen Lebensmitteln besorgt zu sein. – Unterstützen Sie unsere Behörden in ihrer Aufgabe und befolgen Sie den einzig in Ihrem Interesse liegenden Rat. – Für die Anlegung des notwendigen Vorrates in Mehl kommt nur das für eine längere Lagerung bestgeeignete reine Weiss- oder Semmelmehl in Frage, das in allen Bäckereien in den praktischen Stoffsäckchen erhältlich ist.

Eine Firma für Ölfeuerungen behauptete, dass es nicht stimme, dass im Kriegsfall kein Öl zu bekommen sei, denn *die Staaten, die uns heute ihre Kohle liefern, gehören zu den rohstoffarmen Ländern, würden also jeden Zentner Kohle für ihre eigene Kriegswirtschaft benötigen. Öl liefert uns aber die ganze Welt, und die Chancen, Öl auch im Kriegsfall zu erhalten, sind für uns ungleich grösser.*

Keine Inserate gab es zur Generalmobilmachung vom 2. September 1939, da dafür Aufgebotsplakate vorgesehen waren. Aber kaum stan-

den die Soldaten an der Front, wurden sie – wie schon im Ersten Weltkrieg – als Werbeträger missbraucht:

- *Unsere Soldaten wissen es von jeher: Nach schweren Anstrengungen beweist der Tabak seine wohltuende Wirkung in besonderem Mass. Er erleichtert die Überwindung körperlicher Ermüdung und stellt das innere Gleichgewicht wieder her.*
- *Soldatenleben – das heisst nicht immer lustig sein. Durch «Krampf» müssen die fröhlichen Augenblicke erkaufte werden. Und da gilt es, die wenigen Minuten auszukosten, wo man singen, lachen und rauchen kann.*
- *Schweizerfrauen! Vergesst nicht, dass einige Päckli Cigaretten Euren Wehrmännern an der Grenze riesige Freude bereiten. Aber Mahalla müssen es sein! Die Cigarette ist ausgezeichnet, das Unternehmen rein schweizerisch, der Dienst am Vaterlande doppelt!*

Auch andere Inserenten scheuten nicht vor Geschmacklosigkeiten zurück, und unter dem Titel «Für unsere Soldaten» wurden die verschiedensten nützlichen und unnützen Waren angeboten. Die Seva-Lotterie illustrierte ihr Inserat «Seva-Treffersumme» mit Soldaten und einer Kanone. Und unter der Parole «Zämmestah!» war zu lesen:

Schart Euch also zu Hunderttausenden um Eure Seva: zeigt, dass Ihr in diesen kritischen Zeiten erst recht etwas für die Gemeinnützigkeit und vor allem für unsere minderbemittelten Wehrmänner übrig habt!

Die Zeitungen warben für die Werbung, denn die Wirtschaft müsse weitergehen:

Damit die Schweiz die Kriegszeit überstehe, muss Handel und Wandel, muss das ganze Wirtschaftsleben auch während der Mobilisation aufrecht erhalten werden. – Nie wird die Zeitung mehr gelesen als in Kriegszeiten. Nie ist darum die Werbekraft der Zeitung auch für wirtschaftliche Zwecke grösser als heute.

Schon bald nach Kriegsbeginn gab es zahlreiche Inserate in der Tagespresse, die zur Solidarität mit Kriegsoffern aufriefen. Das Schweizerische Rote Kreuz sammelte Material für die Kriegsrankenpflege und wünschte besonders *Leintücher, Wolledecken, Kopfkissen, Kissensüberzüge, Krankenhemden, Pantoffeln und Handtücher*. Auf Wunsch der Vereinigung «Pro Polognia» waren Zeitungsredaktionen bereit, Einzahlungen für dieses Hilfswerk entgegenzunehmen und folgendes Inserat erscheinen zu lassen:

Die Nachrichten über Polen gehen über alles hinaus, was man sich vorstellen kann. In beispielloser Not befindet sich die polnische Bevölkerung, sowohl die im Lande gebliebene wie die vielen Flüchtlinge in den Grenzgebieten. Die Schweiz wird, getreu ihren Hilfssektionen

nen im letzten Krieg, ihr Herz für die bedauernswerten Opfer sprechen lassen.

Der 1940 gegründete Gotthard-Bund wollte die innere und äussere Landesverteidigung sichern und die wirtschaftlichen und politischen Gegensätze in der Schweiz überwinden. Mit Entrüstung wurde festgestellt: *Unser Volk befindet sich auf dem geraden Weg zum Aussterben, und die kinderreichen Familien leben in grösster materieller Bedrängnis.* Mit düsteren Prognosen sollte das Gewissen der Bevölkerung wachgerüttelt werden:

Die Stadt Zürich wird im Jahre 2000, also schon in 60 Jahren, nur noch 70 000 Einwohner zählen, wenn keine Zuwanderung vom Lande erfolgt. Ganze Gewerbezweige und ganze Industrien werden zugrunde gehen. Und machen wir uns keine Illusionen: im übervölkerten Europa wird dieses Bevölkerungsvakuum andere anziehen. Und die Schweiz wird sich kaum mehr wehren können.

Die Erträge der Landwirtschaft konnten mit einer gross angelegten «Anbauschlacht» gemäss dem Plan Wahlen gesteigert werden. Viele Bereiche der Industrie mussten jedoch eine Kontingentierung der Rohstoffe hinnehmen.

Mitte Juni 1940 warnte die Migros mit folgendem Inserat vor Beunruhigung:

Zur Lage. Wiederum macht sich ein Run auf unsere Lebensmittel-Läden bemerkbar. Das Südtor ist mit dem Eintritt Italiens in den Krieg geschlossen, die Zufuhren durch Frankreich sind gefährdet. Dazu ist zu sagen: 1. Wir haben einen sehr grossen Viehbestand, der uns Milchprodukte und Fleisch auf lange Zeit gewährleistet. – 2. Die Vorräte an Zerealien und stärkehaltigen Lebensmitteln und Fetten sind beträchtlich; sie reichen ca. für ein Jahr. – 3. Die Inland-Heuernte ist namentlich qualitativ, bis zu einem gewissen Grad auch quantitativ prima. Die Kartoffelernte wird voraussichtlich gut bei grösserer Anbaufläche; sehr gute Obst- und Beerenernte. – 4. Vor allem aber erscheint es als nicht ausgeschlossen, dass das Südtor, Mittelmeer oder Adria, für die Schweiz wieder aufgeht, allerdings mit Zustimmung der alliierten Seekontrolle und formellen Garantien Italiens. – 5. Bleibt die Möglichkeit der Versorgung via spanische und im äussersten Notfall sogar portugiesische Häfen und vor allem die östlichen Liefer- und Transitländer.



Beim Metzger gibt es Fleisch
vom Schwein,
Mit *Thomy's* Senf wird's
herrlich geint.

AUF POSTEN.

Nässe, Wind und Kälte ausgesetzt,
greift jeder Soldat gern zu dieser
rassigen Tobler-Chocolade
mit Jamaica-Rhum. Sie nährt und
erwärmt! Sie sollte in jedem
Soldatenpäckli anzutreffen sein.



Für die Zeit vom 19. bis 31. Mai 1941 erliessen die Behörden eine *Abgabe- und Bezugssperre für Schweinefleisch und Schweinefleischerzeugnisse*. Das war die beste Gelegenheit für verschiedene Nahrungsmittelproduzenten, auf einer halben Seite im *Berner Bund* für ihre fleischlosen Produkte zu werben. Angeboten wurden Getreideflocken, Hirse, Käse, Fisch und Geflügel, Gemüse und besondere Rezepte:

Fleischlose Tage – Was nun? – Die kluge Hausfrau ist nicht verlegen. Schmachhaft munden z. B. Kartoffeln, Teigwaren, Mais, Reis usw., kurz fleischlose Gerichte verschiedener Art, wenn dazu aus einem Knorr-Bratensaucewürfel eine wohlschmeckende Sauce serviert wird. Versuchen Sie es selbst einmal! Ihre Lieben werden das Fehlen von Fleisch viel leichter ertragen.

Die Verknappung der Rohstoffe führte ab 1941 zu verschiedenen Sammelaktionen für Altpapier, Lumpen und Flaschen sowie zum Rückruf von Konservenbüchsen aus Weissblech.

Das Kriegsindustrie- und Arbeitsamt organisierte in Verbindung mit den kantonalen und kommunalen Kriegswirtschaftsämtern eine Ausstellung *Haushalten mit Rohstoffen – Altstoffe sind Rohstoffe*.

Ein wichtiger Ersatz für den rar gewordenen Treibstoff Benzin wurde Holzgas. Es war gemäss den Werbeversprechen über 60 Prozent billiger als Benzin, und die Holzgeneratoren wurden in diversen Ausführungen für alle Nutzfahrzeuge angeboten.

Ab dem Winter 1940 wurde die knappe Versorgung mit Kohlen für die Bevölkerung zum Problem. Eine Firma, die sich auf das Abdichten von Fenstern spezialisiert hatte, versprach ihren Kunden im Oktober 1940 mit episch breit angelegten Inseraten mollige Wärme und zugfreie wohltemperierte Räume:

Noch vor Jahresfrist, als hochbeladene Kohlenautos durch die Stadt fahren, hat sich kein Mensch darum gekümmert. Heute, wenn ein Kohlenmann sein Handwägelchen mit zwei vollen Säcken beladen durch die Strassen zieht, bleibt mancher stehen und meditiert einen Augenblick lang über das Problem Kohle. Die schönen Frauen, die einstmals beim Tee über reizende Nichtigkeiten des Alltags plauderten, diskutieren über äusserst schwarze Dinge. Hauswarte, Kohlenhändler und Hafner werden von ernsthaften Familienvätern über die sparsamsten Heizmethoden interviewt.

Bereits im November 1940 hatten die Behörden eine Bekanntmachung betreffend Lebensmittel-, Textil- und Schuhrationierung publiziert. Nebst den detaillierten Bezugsbedingungen wurde dabei auch auf Folgendes hingewiesen:

Es besteht keine Veranlassung, die Coupons der Textilkarte sofort einzulösen. Die Einkäufe sollen überlegt und erst in den nächsten Wochen oder Monaten getätigt werden.

Ob man ein Buch über die Schiessausbildung verkaufen wollte oder ob die Jugend für den turnerischen Vorunterricht oder den Landdienst gewonnen werden sollte, immer musste die Vaterlandsliebe das Motiv liefern:

- Finnland lehrt uns eindrücklich: Jedermann muss schiessen können! Auch dafür ist aber ein richtiges Studium nötig. Nur wer in jeder Lage und bei jeder Witterung trifft, kann wirklich schiessen, wie es der Krieg erfordert. In jedes Haus gehört deshalb die schiesspädagogische Lehrschrift «Schweizer Schiessausbildung».*
- Aufruf an die Schweizerjünglinge: Die Armee ist mobilisiert! Niemand weiss, wann das Vaterland auch Euer bedarf. Wachtet darüber, dass Ihr bereit seid! Der Ernst der Stunde verlangt von Euch allen gebieterisch vermehrte körperliche Ausbildung.*
- Wir benötigen für die Landwirtschaft noch dringend freiwillige Helfer und Helferinnen, Jünglinge, Töchter und Frauen meldet Euch sofort! Wer diesem Ruf folgt, leistet der Heimat einen grossen Dienst.*

Die Ovo-Werbung verlangte von ihren Kunden *MUT* – denn die Schweiz brauche nicht nur mutige Soldaten, *auch die zweite Front braucht einen gesunden Körper für einen mutigen Optimismus*. Auf den Frühstückstisch sollte täglich *Forsanosa* kommen, denn *eine gesunde starke Jugend ist der beste Garant für die Zukunft unserer Heimat*.

Mit der Ausweitung des Krieges kam es ab 1942 zu einer weiteren Verschärfung der Versorgungslage in der Schweiz. In unregelmässigen Abständen erschienen nun Zeitungsinserate mit dem Titel *Kriegswirtschaftliche Mitteilungen*. Da wurde die Rationierung von Brot und Milch ab Oktober 1942 verkündet, und unter Hinweis auf den grossen Erfolg der Anbauschlacht wurden die Konsumenten aufgefordert, *den Gemüsekonsum, die Gemüseeinlagerung und die Gemüsekonservierung durch Dörren, Sterilisieren, Einsäuern usw. jetzt zu steigern*. Den Bauern wurde empfohlen, zugunsten einer besseren Haltbarkeit des Getreidekorns *mit den Drescharbeiten zu warten, bis das Getreide vollständig verschwitzt hat*. Andere Kriegswirtschaftliche Mitteilungen forderten *die Ablieferung der Vorräte von Gummireifen und*

Luftschläuchen für Lastwagen und Traktoren und empfahlen der Bevölkerung, Wildfrüchte zu sammeln und Ähren aufzulesen.

Eine besondere Aktion der Eidgenössischen Zentralstelle für Kriegswirtschaft war 1942 die Durchführung einer Ausstellung unter dem Motto:

***Durchhalten! Neugestalten!** – Drei Jahre Krieg haben die schweizerische Wirtschaft vor schwere und verantwortungsvolle Aufgaben gestellt. Von überall her droht Ausfall lebenswichtiger Importe, der Mangel an unentbehrlichen Rohmaterialien, Hilfs- und Treibstoffen droht die Gütererzeugung lahmzulegen. Dank dem Wagemut der schweizerischen Industrie, dem Können und der Schaffenslust ihrer Ingenieure, Techniker und Arbeiter wurden aber immer wieder Mittel und Wege gefunden, der schlimmsten Not zu steuern und den Stillstand zu verhindern.*

Bei Kriegsende waren in der Schweiz mehr als 100 000 Flüchtlinge und Internierte zu betreuen. Das Rote Kreuz und andere Hilfsorganisationen ersuchten immer wieder mit Inseraten die Bevölkerung um ihre Unterstützung. Als Anfang Mai 1945 das Ende des Krieges vorhersehbar wurde, erschien in den Zeitungen der Aufruf, das Schweizervolk möge am *Tag der Waffenruhe* seine Dankbarkeit für die Verschonung von Krieg und Not durch Spenden beweisen.

Trotz der bedingungslosen Kapitulation Deutschlands am 7. Mai 1945 dauerte es auch in der neutralen Schweiz noch Jahre, bis alle kriegsbedingten Verordnungen und Einschränkungen aufgehoben werden konnten. Der Zusammenbruch der europäischen Verkehrsnetze führte vorerst zu weiteren Versorgungsengpässen. Wie gross die Transportprobleme waren, geht aus dem am 11. Mai 1945 publizierten USEGO-Jahresbericht hervor:

Auf dem Transitweg über Frankreich wurden enorme Mengen von Tabak, Futtermitteln, Mais, Öl, Fett, Leinsamen, Kaffee usw. vernichtet. 4000 Säcke Kaffee wurden von den Deutschen gestohlen, 40 000 Säcke von den Franzosen requiriert. Fünf Waggon Aprikosen und drei Wagenladungen Orangen hat man an die notleidenden Franzosen verteilen müssen. Ein Wagen mit Thon wurde vollständig ausgeraubt. Heute befinden sich noch 340 000 Tonnen für die Schweiz in Übersee eingekaufte Waren in Spanien und Portugal eingelagert. Um sie ins Land zu bringen, müssten täglich 50 Eisenbahnwagen während zweier Jahre hin- und herfahren.

Das Kriegs-Ernährungsamt gab bekannt, dass für den nächsten Winter keine Importkohle zugeteilt werden könne. Zur Verfügung stünden *Holz, Torf und Inlandkohle*. Der Gasbezug war schon im März 1945 eingeschränkt worden.

Rascher als die Warentransporte konnte der Personenverkehr wieder aufgenommen werden. Schon im Juni 1945 wurde die bevorstehende Aufnahme des direkten Verkehrs *Schweiz–Grossbritannien–Schweiz über belgische und französische Kanalhäfen* angekündigt, und die Swissair meldete die Wiederaufnahme des Luftverkehrs.

Nach und nach wurden die Greuelthaten des Hitler-Regimes dem Schweizervolk durch Vorträge von direkt Betroffenen vor Augen geführt. In der *Berner Tagwacht* erschien am 11. Juli 1945 folgendes Inserat:

7 Jahre in Dachau, Buchenwald und Auschwitz. Genosse Benedict Kautsky wird aus eigenem Schicksal einen authentischen Bericht erstatten. Zugunsten der Hilfe für Flüchtlinge und Heimkehrer wird ein Eintritt von einem Franken erhoben.

Im August 1945 publizierten einige prominente ehemalige Insassen von Konzentrationslagern mit einem Inserat ihr Manifest an alle freien Völker. Darin hiess es unter anderem:

Wir, die befreiten Gefangenen aus den deutschen Konzentrationslagern, machen uns zum Sprachrohr für alle unsere Brüder, die physisch dem Untergang entronnen, deren Hab und Gut und Existenzgrundlagen zerstört wurden, die jedoch seelisch ungebrochen geblieben sind.

Die Hälfte des europäischen Judentums ist dem Nationalsozialismus zum Opfer gefallen, ein Drittel der Substanz unseres Volkes ist vernichtet. Fünf Millionen tote Juden – Gefallene, Erschossene, Vergaste –, das ist unser Beitrag zum Krieg und zum Sieg.

Wir verlangen das Land unserer Väter, damit wir nicht staatenlos bleiben müssen, damit wir uns frei entwickeln können.

Werbetexte einer neuen Zeit

Mit dem Zweiten Weltkrieg verloren viele gesellschaftliche Konventionen und Traditionen ihre Bedeutung und machten neuen Wertvorstellungen Platz. In der Schweiz kam es anstatt der befürchteten Nachkriegskrise zu einem konjunkturellen Aufschwung mit allen Vor- und Nachteilen eines harten Wettbewerbs auf den Warenmärkten. Neue Mittel und Wege der Werbung mussten helfen, den Absatz der Produkte zu steigern. Dabei profitierte man von den Kontakten mit Amerika, wo schon in den dreissiger Jahren mit Motivforschungen nach den Kaufgewohnheiten der Konsumenten gefragt wurde. Daraus war bald einmal erkannt worden, dass Gefühle eine wesentliche Rolle spielten, wenn es darum ging, Dinge zu verkaufen, die eigentlich nicht unbedingt nötig wären. Deshalb galt es, mit Hilfe tie-

fenpsychologischer Erkenntnisse Bedürfnisse zu wecken. Mit Appellen an die Urinstinkte der Menschen sollten psychologisch geschulte Werbefachleute nun nicht Waren, nicht Technik, sondern Glück, Sicherheit, Gesundheit, Prestige, Wohlbefinden oder Freiheit verkaufen.

Vance Packard behandelte diese Aspekte der Werbung in seinem in den fünfziger Jahren erschienenen Buch *Die geheimen Verführer*. Er behauptet darin unter anderem, dass der tiefenpsychologische Weg in der Werbung eine ganz wesentliche Bewegung im amerikanischen Wirtschaftsleben geworden sei. Die Werbung arbeite mit Leitbildern, in der Erwartung, *dass die Zugkraft des Gefühls ein echter Plusfaktor im Massenabsatz sein könnte.*

Vor allem Frauen wurden nun mit den Werbetexten emotional angesprochen:

- *Schön und überlegen. Bei jedem Anlass gibt es Frauen, deren blendende Reize alles überstrahlen. Ein Kreis von Verehrern umgibt sie. Immer sind es Frauen, die sich sorgfältig pflegen. Gebrauchen auch Sie den neuartigen Fond de Teint in Crèmeform.*
- *In 14 Tagen ein sichtbarer Erfolg. Den Erfolg, den Sie schon lange ersehnten, der Sie nicht nur gepflegt erscheinen lässt, sondern der Ihnen auch Jahre Ihres Lebens zurückgeben wird – den Erfolg bringt Ihnen Inosa-Supra, die Verjüngungscrème.*

Mit Hinweisen auf grosse Vorbilder und Autoritäten sowie mit stimmungsvollen Illustrationen konnten zusätzliche Kaufanreize geschaffen werden.

- *Was tragen Filmstars? – Was tragen Mannequins? – FORMFIT.*
- *Ihr Ford – ein Schritt auf der Stufenleiter des Erfolges.*
- *So mögen uns die Frauen: Ritterlich und immer gut angezogen mit Lutteurs-Hemden.*
- *Mercedes – die Cigarette des modernen Europäers.*

Als zugkräftige Werbeträger wurden nun ganz systematisch Kinder eingesetzt. Immer umsorgt von ihren Müttern, priesen sie ein ihnen gefälliges Produkt, oder Grossmütter bestätigten, was die Werbung versprach. Dabei wussten sie sehr wohl zwischen dem Nutzen für Knaben und dem für Mädchen zu unterscheiden: Wenn es z. B. um Pink-Pillen ging, sagte die Mutter mit einem Blick auf ihren strammen Jungen: *Sehen Sie, wie mein Bub stark geworden ist.* Den kleinen Mädchen hingegen gab das gleiche Produkt Kraft, um *schon früh ihrer Mutter zu helfen.*

Im Namen von Ärzten und Zahnärzten wurde und wird immer noch für Medikamente und Zahnpasta geworben. Als Autoritätspersonen suggerieren sie Qualität.

Es gab natürlich auch Produkte, die die Zeitenwende überlebten. Die Werbung für Gerber-Käse wollte zum Beispiel den Wertewandel nicht auch für ihre Produkte gelten lassen:

Vom Enkel bis zur Grossmama wird mancher Wert verschoben, doch zögert weder Jung noch Alt, die «Gerberli» zu loben.

Ein Wandel vollzog sich auch in der Sprache. Immer noch war im Bereich der Mode das Französische üblich:

– *Un bon soutien-gorge ennoblit une robe – neu erhältlich bei «Au Mouchoir», Zürich.*

– *Un baiser... oui mais avec RED LIPS.*

In den fünfziger Jahren erschienen englische Begriffe in Inseraten vorerst nur vereinzelt und als Markennamen. Aber in dem Masse wie der *American Way of Life* zum Vorbild wurde, nahmen auch die Werbetexte zu, für deren Verständnis Englischkenntnisse nötig sind; nach dem Motto der Pepsi-Cola-Werbung: *The choice of a new generation.*

Immer mehr Firmen lassen nun ihre Inseratenkampagnen von Grafikern gestalten und in Zusammenarbeit mit professionellen Werbetextern. Dabei wird oft mit provozierenden und absurden Schlagzeilen um die Aufmerksamkeit der Leserschaft gerungen.

Der Hinweis auf Trauben ist nicht erkennbar, wenn es heisst: *Neues aus Frischland – Sonnenenergie setzt sich durch!* – Ebenso kaschiert ein Fernsehhändler sein Abzahlungsangebot mit der verführerischen Schlagzeile: *Geld oder ein schönes Leben. Mit der neuen Kaufkraft können Sie sich beides leisten.* Nichtssagend, aber vielfach verwendet sind Modewörter wie *super, cool, Megabit, genial, geil* usw. Und natürlich entsprechen Inhalt und Sprache der Werbung auch heute dem Zeitgeist und dem Zielpublikum:

– *Power-Gastgebermitarbeiter/in gesucht: Hey you! Für den Imbiss-Shop sind trendige, lässige, einzigartige und trotzdem auf dem Boden stehende junge Leute gefragt.*

Vor allem gibt es keine Tabus mehr. Seitenlang werben Kontaktanzeigen ungeniert für Homosexualität, Prostitution und Promiskuität:

– *Er sucht ihn. Hallo, spürst auch du den Frühling? Ich, bi, suche Boy für geile Treffs.*

- *Viele einsame, willige und heisse Frauen suchen solvente Herren.*
- *Ehepaar, attraktiv und sexy, sucht zum Verbringen von erotischen Wochenenden ein aufgestelltes tolerantes Paar.*

Um gegen die Konkurrenz des Fernsehens bestehen zu können, mussten vermehrt Illustrationen die Werbung in den Printmedien unterstützen. Der Einsatz von Farbe belebt vor allem den Anzeigenteil der Zeitschriften.

Einen bedeutenden Platz auf den Inseratenseiten beansprucht heute die Automobilbranche. Und gerade hier wird erkennbar, wie vielschichtig Werbung geworden ist. Wollte man die Werbetexte als Spiegel *unserer* Zeit erfassen, müsste man den komplexen Bereich der Public Relations untersuchen, wo nicht mehr die simple Werbung, sondern eine breit angelegte Meinungsformung im Zentrum der Bemühungen steht.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Hauptteils

Jürg Niederhauser, Dr. phil I,
Vorstandsmitglied SVDS
Schwarztorstrasse 3, 3007 Bern

Angelo Garovi, Dr. phil. I,
Vorstandsmitglied SVDS,
SVDS, Postfach 646, 4003 Basel

Annette Klosa, Dr. phil I,
Dudenredaktion,
Postfach 10 93 11,
D-68003 Mannheim

Hans Sawerschel, a. Korrektor,
ehem. Geschäftsführer
der Volkshochschule Bern,
Jennershausweg 33, 3098 Köniz