



100 Jahre KS/CS Kommunikation Schweiz

Und es wurde Licht – die 1950er- und 1960er-Jahre

Das Jahr 1953 ist so etwas wie die Geburtsstunde der neueren Schweizer Medienwelt. Damals flimmerte und flackerte im Versuchsbetrieb das erste Fernsehprogramm in die Schweizer Stuben. Gut zehn Jahre später folgte der erste Werbespot, und das Fernsehen wurde zum Massenmedium. Was schwarz-weiss, verschwommen und wacklig begann, hat sich festgesetzt wie kaum ein anderes Gerät. Aus gelegentlichen und exklusiven TV-Konsumentinnen und -Konsumenten wurde die Generation Bildschirm – mit Auswirkungen auf die Gesellschaft, die Werbung und die kommerzielle Kommunikation.

Text: Mike Hählen, Ekaterina Petrova Bild: zVg



SRV-Kampagne «Inserate erschliessen den Markt», 1966. Quelle: «Manipuliert! Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf, 1900–1989», David Eugster, Chronos-Verlag.

Freiheit!», was sinnbildlich für diese Zeit steht.

Stereotype Rollenbilder und ihre Gegenkultur
Und die Werbung? In den 1950er-Jahren dominierten stereotypische Bilder, die heute von der Schweizerischen Lauterkeitskommission in der kommerziellen Kommunikation samt und sonders als sexistisch abgestempelt würden: Die Hausfrau sorgte für das traute Heim, das männliche Familienoberhaupt sorgte sich um Familie, Prestige und den Genuss, und die Kinder posierten als handzahme Staffage der glücklichen Familie.

Immerhin: In den 1960er-Jahren erfasste auch die Schweiz die Gegenkultur. Die Werbung richtete sich nach und nach statt an bevormundete an mündige Konsumentinnen und Konsumenten. Man ist versucht, einen Bogen von den sozialen Bewegungen der Sechziger wie der Bürgerrechtsbewegung und der Hippiekultur zur Werbung zu schlagen, die zunehmend Themen wie Individualität, Freiheit und Selbstbestimmung aufgriff. «Erlauben Sie, dass man Sie für eine Marionette hält?»: So richtete sich damals eine Kampagne des Schweizerischen Reklameverbandes (SRV) an die Konsumentinnen und Konsumenten.

«Erlauben Sie, dass man Sie für eine Marionette hält?»

Zunehmende Regulierungen und Werbebeschränkungen

Bereits in jenem Jahrzehnt kamen erste Diskussionen über Gesundheitsthemen und die Beschränkung von Alkohol- und Tabakwerbung auf. Das Kartellgesetz von 1962 war aber noch ein ausgesprochen zahnloser Tiger, der in erster Linie Kartellmitgliedern den Austritt aus einem Kartell erleichterte. Der Stellenwert des Wettbewerbs war gering.

1966 Gründung der Schweizerischen Lauterkeitskommission

Der öffentliche Druck wuchs, und die Werbewirtschaft, vorausschauend geführt vom Schweizerischen Reklame-Verband, der Vorgängerorganisation von Schweizer Werbung,

Nein, ein Urknall war es nicht gerade, als am 20. Juli 1954 um 20.15 Uhr ein Testbild aufgeschaltet wurde und um 20.30 Uhr das Programm der SRG startete. Eher könnte man es nach Versuchssendungen Anfang der 1950er-Jahre ein Hineinschleichen in die Schweizer Haushalte nennen. Zu gross waren die Bedenken und die Befürchtung, das Fernsehen gefährde das Familienleben. Zeitungen warnten, und laut SRF befürchteten die Radiofans, dass das Fernsehen zulasten der Radiogebühren gehen würde. Hat jemand gesagt, die Kämpfe um Gebührenhöhen und Verteilung seien eine neuzeitliche Erscheinung? Und doch: Fernsehen und die damit verbundenen Möglichkeiten für Emotionen, audiovisuelle Reize und Authentizität waren damals wie heute faszinierend.

Die 1950er-Jahre: «Endlich mehr Freiheit!»

Die Fünfziger sind nicht nur in den USA geprägt vom Wirtschaftswunder, auch die Schweiz erlebt ein solches. Die Wirtschaft wächst, der Lebensstandard steigt, die Löhne ziehen mit, neue Produkte und Innovationen kommen auf den Markt. Stellvertretend für die damalige Zeit ist der erste Schweizer Waschvollautomat, der – sorry, keine Genderneutralität – vor allem die Mütter von der Mühsal der Handwäsche befreite. Der Hersteller Schulthess entwickelte ihn zum Preis von 6000 Franken bei einem Durchschnittslohn, der 1951 nominal 12 Mal und bereinigt als Reallohn 2,6 Mal tiefer war als heute. Beworben wurde die Wundermaschine von Schulthess mit den Worten «Endlich mehr

heute KS/CS, kümmerte sich mehr und mehr um die Einhaltung ethischer Standards in der Werbung. Dafür rief KS/CS 1966 die Schweizerische Lauterkeitskommission ins Leben. Als neutrale, unabhängige Institution der Kommunikationsbranche erfüllt sie seit bald sechzig Jahren die wichtige werbliche Selbstkontrolle. Die Fachexpertinnen und Fachexperten, paritätisch vertreten durch Konsumentinnen und Konsumenten, Medienschaffende und Werbende, erlassen Empfehlungen und sorgen dafür, dass rechtliche Risiken von Klagen oder staatlichen Strafverfahren vermieden werden können.

KS/CS damals wie heute

Die Rolle von KS/CS hat sich weiterentwickelt, doch die Kernwerte blieben bestehen: Selbstverantwortung und Entscheidungsfreiheit. Die Branche steht vor neuen Herausforderungen. Fragen rund um Nachhaltigkeit, unlauteren Wettbewerb, Persönlichkeits- und Datenschutz sowie zu den Auswirkungen von Werbung auf die Gesellschaft sind heute relevanter denn je.

KS/CS setzt sich einerseits für lautere Werbung ein, andererseits setzt sich der Dachverband für den Grundsatz ein, dass die Wirtschaftsfreiheit bewahrt bleiben muss und legal verfügbare Konsumgüter auch beworben werden können.

100 Jahre KS/CS – eine Serie

Was 1925 mit dem Schweizerischen Reklame-Verband begann, ist heute aktueller denn je. KS/CS beleuchtet die vergangenen hundert Jahre und wird auch die kommenden Jahrzehnte für marktwirtschaftliche Prinzipien in der kommerziellen Kommunikation einstehen. Wollen Sie mehr wissen oder Mitglied werden? Hier erfahren Sie mehr.

