

David Eugster

# Manipuliert!

Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf,  
1900–1989

CHRONOS

# Inhaltsverzeichnis

1.	<b>Einleitung</b>	9
<b>Teil I: Die Werbung unter Verdacht</b>		<b>15</b>
2.	<b>Vorbedingungen um 1900: Werbung als exponierte Kommunikationsform</b>	17
2.1.	Der Werber als suspekter Mittlerfigur	17
2.2.	Werbung als Machtinstrument	22
3.	<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
4.	<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
5.	<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>		<b>105</b>
6.	<b>Marionettenaufstand: 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>	<b>131</b>
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>	<b>179</b>
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>	<b>205</b>
9.1.	Konsumenten als aktive Informationsempfänger	207
9.2.	Kommunikation = Manipulation	216
<b>10.</b>	<b>Boom ohne schlechtes Gewissen</b>	<b>227</b>
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>	<b>243</b>
<b>12.</b>	<b>Anmerkungen</b>	<b>249</b>
<b>13.</b>	<b>Abkürzungen</b>	<b>283</b>
<b>14.</b>	<b>Quellen und Forschungsliteratur</b>	<b>285</b>
14.1.	Ungedruckte Quellen	285
14.2.	Gedruckte Quellen	286
14.3.	Forschungsliteratur	300
<b>15.</b>	<b>Abbildungsnachweis</b>	<b>317</b>