

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 95 (1969)
Heft: 42

Rubrik: Telespalter

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

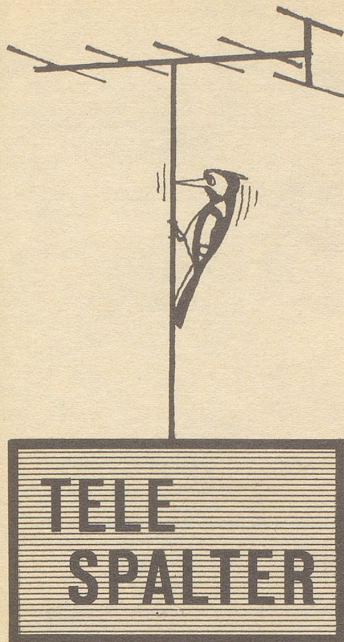
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

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: 16.05.2025

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



Auch die Eingeweichten

Ich habe mir hier neulich meine Gedanken gemacht über die Werbespots am Fernsehen. Dabei äußerte ich die Meinung, sie seien eigentlich eine Zumutung. Und ich wagte anzudeuten, sie bildeten für manchen eine etwas geringere Zumutung, wenn sie etwas besser, etwas geistvoller, ja manchmal vielleicht sogar ein bißchen selbstironisch wären.

Jüngst wurde nun ein Symposium veranstaltet über das Thema Fernsehspots. Die Teilnehmer stammten aus jenen Kreisen, welche solche Spots machen, aber auch aus der Wirtschaft, welche die Spots ja in Auftrag gibt.

Ein bedeutender Fachmann der Werbebranche selbst nannte dabei

als hervorstechendste Merkmale unserer Spots ihre Selbstgefälligkeit, ihre Klischeehaftigkeit, ihre Anspruchslosigkeit sowie ihren Ideenmangel. Die Spotmacher glaubten, die Betrachter der Werbesendungen seien stereotyp fröhliche Menschen und überdies vom dringenden Wunsch besessen, den Namen des angepriesenen Produktes unendlich oft zu hören, und allesamt hätten einen Riesenspaß auch dann, wenn mit dem Holzhammer angepriesen werde.

Die Schuld für die schlechte Qualität der Spots, so hörte man, liege nun aber mitnichten bei den professionellen Spotmachern, sondern vielmehr bei den Auftraggebern aus der Wirtschaft. Da sie schon zahlen, nähmen sie auch starken Einfluß auf Gestaltung und Präsentation.

Es zeigt sich hier, was überall in der Werbung, auch bei Inseraten anzutreffen ist: Der branchenkundige Werbemann und -gestalter wird vom zahlenden Auftraggeber unter Druck gesetzt. Denn jeder Manager in der Wirtschaft glaubt von der Werbung etwas zu verstehen. Denn die Werbung wirkt durch das geschriebene oder gesprochene Wort. Und da jeder Verkaufsmann sowohl schreiben als auch reden kann, fühlt er sich auch befähigt, es besser machen zu können als der Werbefachmann.

Schlechte Werbung – dafür trägt sehr oft nicht die Werbebranche die Schuld, sondern die Auftraggeber.

Wir haben es in der Hand: Man merke sich bei übler Werbung das angepriesene Produkt, verhalte sich entsprechend und bestrafe damit den Fabrikanten.

Denn bessere Werbung kostet meist nicht mehr als schlechte.

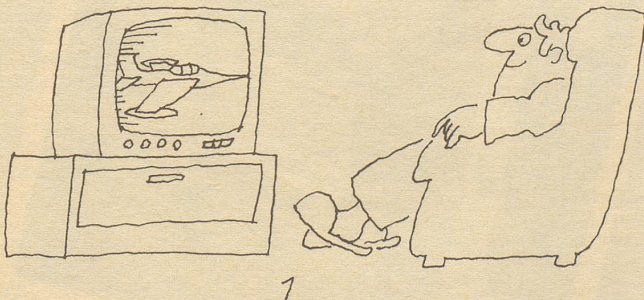
Tele-Spalter



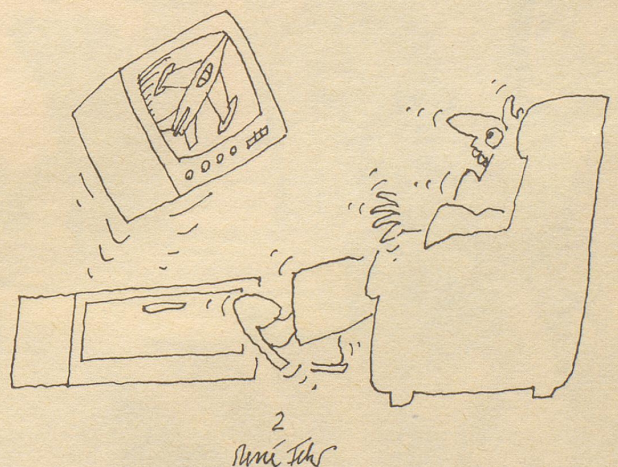
SEREMIAS SAMMERMEIER

Min wehliidige Nachbar

Min Nachbar trait en Gipsverband,
Er heb e bbrochni linggi Hand,
Was wott das schließlich gheiße?
Ich han emal en hohle Zah
Und dänn sogar en Eiße
Tiräkt am Änd vom Rugge ghaa.



1



2

Ami Fehr