

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 116 (1990)
Heft: 40

Rubrik: Wussten Sie schon...

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

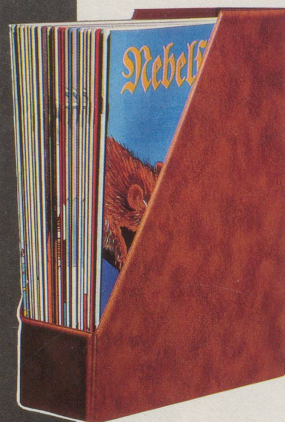
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

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>



Noch länger frisch ...

... und gut erhalten bleiben Ihre Nebelspalter-Jahrgänge in den praktischen Sammelkassetten.

Zwei Kassetten (braune Lederimitation) genügen für die Aufbewahrung eines kompletten Jahrgangs.

Masse:
85 x 225 x 305 mm.

Preise:
1 Kassette Fr. 8.-
2 Kassetten Fr. 15.-
3 Kassetten Fr. 21.-
4 Kassetten Fr. 27.-

inkl. Porto
und Verpackung

Bestellen Sie durch Vorauszahlung des entsprechenden Betrages auf Postcheck-Konto 90-326, Nebelspalter-Verlag, 9400 Rorschach, mit dem Vermerk «Kassetten».

Bitte tragen Sie Ihre Adresse auf dem Einzahlungsschein in Blockschrift oder mit Stempel ein!

DIE PILLE ZUM BUCH ZUM FILM

VON PATRIK ETSCHMAYER

Es begann einst ganz harmlos mit dem *Film nach dem Buch*. Das war es ja dann auch schon für die längste Zeit, und kaum jemand scherte sich gross um den Zusammenhang, weil darauf ja höchstens ganz klein im Nachspann hingewiesen wurde. Doch eines Tages überfiel einen Marketingmenschen eine Idee und uns der mediale Synergie-Effekt – auf den Plakatwänden stand gross: *Der Film zum Buch*.

Natürlich war das Buch ein eben erst erschienener Bestseller, und jeder fühlte sich geradezu gezwungen, das eben erst Gelesene auch im Kino zu sehen. Irgendwann bemerkte allerdings ein anderer Marketingmensch, dass Filme eigentlich mehr Werbewirkung haben und drehte den Werbespruch einfach um: *Das Buch zum Film* war geboren – und eine Lawine losgetreten, die auch heute noch Opfer unter den harmlosen Konsumenten unserer Unterhaltungskultur findet.

Denn das Buch zum Film ist nur die Spitze eines Eisberges. Es gibt – früher nur nebenbei vermarktet – die Platten zum Film. Die Mode zum Film. Den Tanz zum Film. Das Abenteuerspielzeug zum Film. Die Fernsehserie zum Film. Und natürlich den Film über den Film.

Kein Ende der Fahnenstange

Ein dritter Marketingmensch (es gibt viele von der Sorte) erkannte zu Recht, dass, was für den Film gut, für die Fernsehserien nur recht sein müsse. Und so existierten schon bald Plüschpuppen, Bücher, Computerspiele und Baseballkappen zu den Fernsehserien. Und wenn die Serie sehr erfolgreich ist, auch noch der Kinofilm.

Damit schien die Sache eingermessen ausgereift zu sein und das Ende der Fahnenstange erreicht. Weit gefehlt! Denn nun kamen die Privatsender über den Kabelanschluss in die Wohnungen geflutet und brachten für unsere lieben Kleinen als erstes den Trickfilm zum Spielzeug (oder umgekehrt), und jedes Kind, das etwas auf seinen sozialen Status im Schulalltag hielt, brauchte die ihm aus der Fernsehserie bekannten

Monsterpuppen. Irgendwo sass ein Marketingmensch und rieb sich die Hände ob seines genialen Einfalles.

Natürlich blieb es nicht dabei – die Privaten eröffneten nämlich ungeahnte neue Territorien auch für Kreise, die sich bisher vernachlässigt fühlen durften und deshalb tüchtig über die ganzen Verquickungen gemault hatten: die grossen wöchentlichen Nachrichtenmagazine, die bisher nur am Kiosk gelegen hatten.

Die Wut dieser Publikationen auf die «niveaulosen» Privatsender verflüchtigte sich in eben jenem Moment zu einem rosa Wölkchen der glückseligen Einträchtigkeit, als die erste Nachrichtensendung zum Magazin zur Ausstrahlung kam und endlich auch die Analphabeten mit den Segnungen des kritischen Journalismus beglückt werden konnten.

Doch nun scheint wirklich jede erdenkliche Kombination durchgespielt zu sein, und

überall wälzen sich gequält Marketingmenschen ob des Gedankens, dass neue Kombinationen fast nicht mehr möglich sind, in den durchgeschwitzten Laken ihrer Designerbetten.

Plüschpillen für die Kleinen

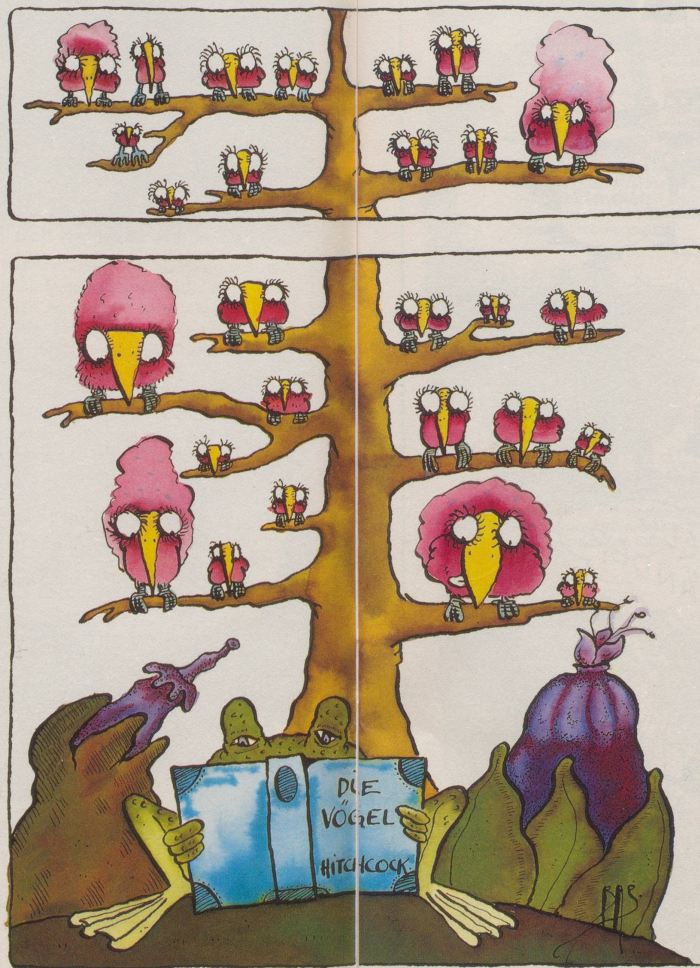
Ist die Lage wirklich so schlimm? Vielleicht doch nicht, da mit neuen Techniken auch neue Hoffnungen kommen. Die Genmanipulation könnte zum Beispiel in Zukunft das *Haustier zum Film* zur Verfügung stellen und vermarktbarmachen. Supercomputer könnten in zukünftigen Filmen die Hauptrolle übernehmen und so den Verkauf ihrer kleinen Markengenossen fördern.

Doch es sind nicht einmal technische Fortschritte nötig, um die erwünschten Werbewirkungen zu erzielen – wie wäre es denn zum Beispiel mit dem Film zur Kopfwehtablette (der Held ist ein begnadeter Maler, der allerdings unter Migräne leidet und seine Grösse erst beweisen kann, nachdem seine Schmerzen von einer durch heldenhafte Forscher entwickelten Kopfwehpille besiegt wurden), zu dem es natürlich wiederum ein Buch gäbe?

Und jeder Filmbesucher und Buchkäufer erhielt noch eine Gratistablette, um die beim Sehen bzw. bei der Lektüre entstehenden Schmerzen zu beseitigen. Da die eine Pille aber nicht für das ganze Buch ausreichen würde, wären die Leser gezwungen, weitere Tabletten zu kaufen, und würden sehr wahrscheinlich – da naheliegend – auf das beworbene Produkt zurückgreifen. Und da natürlich auch die Film-Musik Migräne-Anfälle zu erzeugen imstande wäre, hätte man noch eine dritte Verkaufsstütze.

Ausserdem könnte man grosse Plüschpillen mit lächelnden Gesichtern drauf für die Kinder auf den Markt werfen und einen dazugehörigen Comic. Der führte dann wiederum zu einer Fernsehtrickfilmserie, was im Endeffekt wieder einen neuen Kinofilm notwendig machte, wodurch wiederum mehr Kopfwehtabletten verkauft würden, da natürlich auch dieser Film wieder Kopfschmerzen entstehen liesse ...

Man sieht also, dass die Sorgen unserer lieben Marketingmenschen völlig unbegründet sind – die unseren um so mehr ... aber verzweifeln Sie nicht, falls Ihnen diese Aussichten Kopfschmerzen bereiten – nehmen Sie einfach die *Pille zum Film*, und Sie werden sich gleich besser fühlen!



RAPALLO

PRISMA

■ Lesezeichen

Warum werden Bücher immer kleiner?

Es gehen dann mehr ins Hand-schuhfach – als Stau-Notlektüre! *bo*

■ Televisionäres

Problem des Fernsehens ist nicht nur, dass es ohne Bild nicht geht. Sondern, dass immer mehr Bilder bloss als attraktive Garnitur der Werbung benötigt werden ... *ad*

■ Deux-pièces

Nicht der Kleiderwitz Nr. 3754, sondern tatsächlich passiert: Eine Frau brachte ihr neues Deux-pièces ins Brockenhaus. Weil sie dem gleichen begegnet war. *pin*

■ Tennisspielers Traum

Der Amerikaner André Agassi auf die Frage, welches Tier er am liebsten wäre: «Ein Tintenfisch, um immer mit Vorhand spielen zu können.» *wt*

■ Spe(c)ktrum

Ein Fitnessforum lockt mit dem anschaulichen Schlagwort: «Ran an den Speck!» *ui*

■ Wettlauf

«Tell» nennt sich die zum Renner gewordene Bier-Eigenmarke von Coop im Kampf gegen Kartellpreise. «GM» (für George McMartin) heisst die zur Lancierung vorgesehene Billigzigarette mit dem gleichen Zweck. Wird der sparsame Schotte mit unserm Nationalhelden punkto Tempo gleichziehen? *hrs*

■ Verbindungen

Angeregt vom Wortkoloss «Kirchengemeindeschüssen» machte ein *Bund-Leserbriefschreiber* neue Vorschläge: Genossenschaftsteestübiltreffen, Kirchenchordressuren, Landfrauenvereinsseitenwagenmotocrossrennen, Berufsberatungsdelegiertenkirschsteinspuckwettkampf, Sekundarschulverbandsgoldwaschen sowie Altersnachmittagssackgumpen! *ks*