

Auch Werber kommen in den Himmel

Autor(en): **Sautter-Hewitt, Erwin A. / papan [Papen, Manfred von]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **128 (2002)**

Heft 1

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-596993>

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

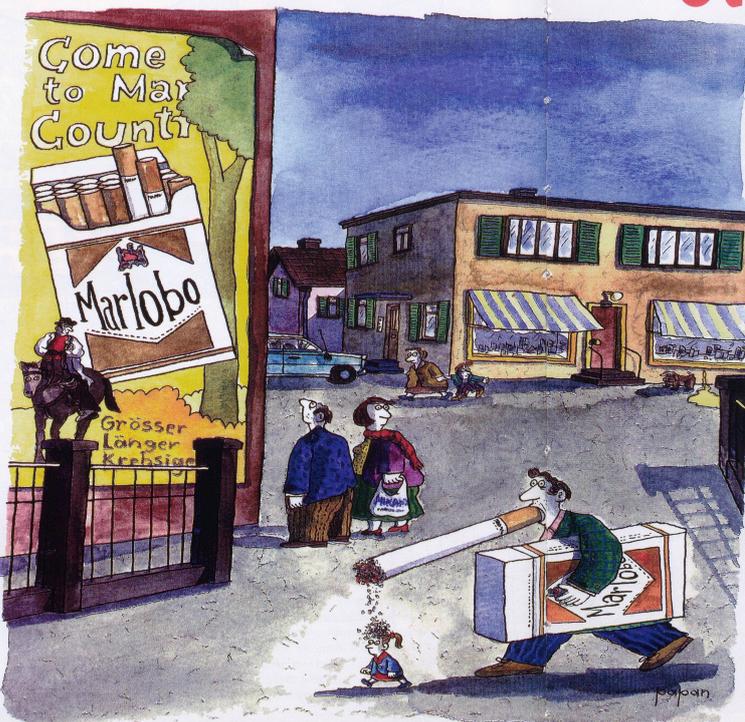
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Auch Werber kommen in den Himmel

ERWIN A. SAUTER-HEWITT

Auch Werber sind gute Menschen. Werbung ist gut für die Welt. Wenn für Alkohol und Nikotin geworben wird. Spirituosen- und Zigaretten-genuss gehören mit zu den zehn meisten Ursachen, dass die Weltbevölkerung nicht schon in den nächsten 25 Jahren explodiert, sondern erst 2050. Nach den Hochrechnungen des amerikanischen Bundesamtes für Statistik (Bureau of Census, U.S. Dept. of Commerce) wird die Erdbevölkerung von 5 996 215 000 im Jahr 1999 auf 9 298 212 000 im Jahr 2050 anschwellen. Eine Horravorstellung, nicht nur für Soziologen wie den Basler Klaus M. Leisinger, der der «Bevölkerungsexplosion» im Süden eine «Konsumexplosion» (genährt durch Werbung) im Norden gegenüberstellt.

Darf in islamischen Ländern nicht für Alkohol geworben werden, weil der Koran den Genuss von Spirituosen verbietet, nicht aber das Rauchen der Wasserpfeife (pers. Nargileh), so verpufft die Werbewirkung. Global. Ein Sechstel der Menschheit sieht sich als Muslim. Eine weitere Hürde also, um die Weltbevölkerungsfrage mittels der Werbung allein zu lösen. Tröstlich wenigstens zu wissen, dass die amerikanischen Sterndeuter der Schweiz eine Abnahme der Bevölkerung bis ins Jahr 2050 um rund zwei Millionen prophezeien. Helvetien, ein Land der Raucher und Trinker – der Werbung ergeben?



HERR LINDENBERG WAR NICHT SO RECHT GLÜCKLICH, OBWOHL DIE WERBUNG ENDLICH MAL HIELT WAS SIE VERSPRACH.

Überlebens-Strategien

REINHART FROSCH

Die meisten Menschen sind anpassungsfähig und haben deshalb gelernt, ohne grössere Schäden mit der Werbung zu leben. Wenn letztere in den Printmedien erscheint, kann der Leser schnell genug weiterblättern. Er denkt: «Aha, kein redaktioneller Text, sondern ein Brazis-Insert.»

Er verzichtet auf die Lektüre des Inserats und entgeht dadurch bleibenden Beeinträchtigungen. Dennoch kann die Firma Brazis zufrieden sein. Ihr Name ist dem Leser in Erinnerung gerufen worden.

Seit kurzem gibt es Inserate, denen man die werbende Firma nicht auf den ersten Blick ansieht. Ein solches Vorgehen empfiehlt sich bei Produkten für anspruchsvolle, intelligente Leser. Diese sagen sich: «Sieh' da, ein Inserat! Aber wofür? Mal schauen, ob ich gescheit genug bin, um das herauszufinden.»

Bei der Fernsehwerbung haben sich andere Überlebensstrategien herausgebildet. Viele holen während der Werbepausen frisches Bier oder werden vorher getrunkenen Flüssigkeit los. Einige empfindsame Zeitschreiber haben gemerkt, dass die Fernsehwerbung erträglich ist, wenn man via Fernbedienung den Ton abstellt.

Das Bild allein genügt, um zu realisieren, wann es Zeit ist, den Ton wieder einzuschalten, weil «Wer wird Millionär» weitergeht.

Zum Abschluss eine 100-Franken-Frage: Wie lautet der Name einer Zeitschrift, in der man inserieren sollte, wenn man besonders sympathische Leserinnen und Leser ansprechen will: A) Wolkenzerfetzter? B) Tröpfchenhalbier? C) Föhnschlitzler? D) Raureißkeller?

Werbeträger?

Wer sich selbst nicht hat, der braucht einen Haarschnitt vom Modefriseur Walz.

Wer sich selbst nicht hat, der braucht ein Parfüm vom Modedezar Lagerfeld.

Wer sich selbst nicht hat, der braucht Anzüge von Armani.

Wer sich selbst nicht hat, der braucht Goldschmuck von Tiffany.

Wer sich selbst nicht hat, der braucht einen Turbolader von Porsche.

Wer sich selbst nicht hat und auch dies nicht hat, der tut mir Leid, weil der gar nichts hat.
Rainer Scherrf

Wenn ein

Schneemann in der Sauna sitzt, ein Tuareg am Pol, der Haifisch Schokolade frisst, der Löwe Blumenkohl, der Villiger 'nen Joint genießt, um Ärger zu vergessen, dann sind sie alle raffiniertes Werbung aufgesessen.
Hugo