

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 113 (1987)
Heft: 37

Vorwort: Wetten, Werbung erwischt auch Sie?
Autor: Enz, Hansjörg

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: 30.03.2025

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

Wetten, Werbung erwischt auch Sie?

Von Hansjörg Enz

Sind Sie empfänglich für Werbung? Nein? Wenn unten bei einem Konzertplakat rot-weiße Streifen prangen, denken Sie nicht an eine grössere Schweizer Bank? Joghurt essen Sie schon über ein Jahr aus dem Glas, viel länger als der Werbefeldzug für das (oder den?) im Glas schon andauert, und das Wort FIGUGEGL kommt Ihnen statt helvetisch-kulinarisch immer noch spanisch vor?

Gratulation, Sie sind ein harter Brocken für die Werbung. Aber passen Sie auf: Heutige Werbung bedient sich nicht mehr der Bleihammermethode, sie kommt auf Sammetpfoten daher und erst noch wie der grosse Unbekannte im guten Krimi durch die Hintertür. Werbebotschaften finden Sie auch dort, wo Sie sie nie vermuten. Zum Beispiel auf der Kleidung unserer Landesmutter Elisabeth Kopp (s. Titelbild). Werbung ist längst eine Wissenschaft geworden, das zeigt der Ausschnitt aus einem für Laien fast unverständlichen Text eines neueren Fachbuches über Werbestrategie:

Genau die Werbung im guten Ton in Zeitschriften appelliert an Voyeurismus, Egoismus. Menschen, die zweifeln an phantastischer Message, etwa über ein neues Rad oder über Marroni, konzentrieren demonstrativ ca. alle Symptome garantiert drakonischer Nichtrezipienten. Das heisst, deren Syndrom oder «Krankheitsbild» ist, so konstatierte Edson Y. Swatchinsky heuer, er fordert von den Werbern, dass sie Menschen, die es so wollen, verschont, denn er verabscheut den Zeittrend: «Sei kommunikativ!»

Alles klar?

Ist Ihnen übrigens aufgefallen, dass Sie vorhin eine Werbebotschaft mit 21 Firmen- und Produktnamen gelesen haben und überhaupt keinen wissenschaftlichen Text? Aber das ist ja auch werbetypisch, nicht alles, was versprochen wird, wird auch gehalten. Aber das wissen Sie längst. Das ist ja mit ein Grund, weshalb Sie für Werbung unempfindlich sind.

PS. Sollten Sie sich doch für die 21 Namen interessieren, rein aus Ihrem natürlichen Informationsbedürfnis heraus, der Schlüssel zur Hintertür befindet sich auf Seite 34.

Dies wäre allerdings schon ein kleiner Erfolg für uns Werber, Zeichen, dass Ihr Widerstand gegen Werbung abzubröckeln beginnt.