Ecke zeitnaher Lyrik

Objekttyp: Group

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin

Band (Jahr): 94 (1968)

Heft 30

PDF erstellt am: **27.05.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek* ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

Preisaufschlag ersetzt

AbisZ berichtet über den neuesten Trend in der Werbung

SEIT die Werbung ins Schlepptau der (Psychologie des Unterschwelligen) geraten ist, gibt sie sich gern als Wissenschaft, was seine Wirkung tut, insbesondere auf die Höhe der geforderten Honorare. Der (geheimen Verführer) bewußt, wirbt man denn für Schnäpse mit Busen, für Autos mit dito plus Hüften, für Pneus mit Schenkeln, für Tabak mit klebrigen Augenaufschlägen, für Getränke mit ekstatischen Teenies, für (only for really manly men) wird (only with really feminine sex) geworben ...

All das fällt einem eigentlich nur noch auf, wenn ausnahmsweise ein smartes Automodell ohne Sexbombe abgebildet wird. Man greift sich an den Kopf: Tatsächlich! Wußte gar nicht, daß das Flittchen ja kein integrierender Autobestandteil ist wie Zündverteiler, Differentialgetriebe oder Nockenwelle! Der Karren läuft ja auch ohne Sex. Wer hätte das (noch) gedacht, daß man ein Auto auch noch für andere Zwecke als zum Ausführen einer Sexbombe brauchen kann?

Da der dickaufgetragene Reklamesex in der Wirkung immer dünner wird, haben Werbeleute nach neuen Gags geforscht. Schließlich lebt der Mensch nicht nur vom Sex allein; jedenfalls von einer gewissen Altersstufe an, die tiefer liegt, als jeder einzelne offiziell zuzugeben bereit ist. Da entdeckte ein Werbemann den (Preisaufschlag als Kaufanreiz). Ich will das Genie nicht beim Na-men nennen; es ist ohnehin managerkrankheitsgefährdet. Ich will auch das Produkt nicht nennen, an welchem er den Reiz des Preisaufschlags erstmals bewies. Nennen wir den Artikel schlicht PUCKS. «Der neue PUCKS Fr. 148.50!» war in allen Blättern zu lesen. Zuvor hatte er «nur Fr. 79.80» gekostet. Neu am neuen PUCKS war nur der Preis, Aber das glaubte niemand. Man überlegte: Wenn der PUCKS jetzt fast das Doppelte kostet, dann muß er auch fast doppelt so gut sein wie bisher. Alle andern machen sich mit Preisunterbietungen das Leben schwer – PUCKS bietet mehr!

«Schenken Sie Ihrem Mann nicht irgend einen – beglücken Sie ihn mit einem PUCKS! Er weiß, was ein PUCKS ist und wird es Ihnen danken, daß Sie sich für ihn einen PUCKS leisteten.» Und (sie) leistet sich also den PUCKS für cihn); und er leistet sich den PUCKS für sich; weil beide es sich nicht glauben leisten zu können, zu denen gezählt zu werden, die sich keinen PUCKS leisten können.

Die Reaktion des Publikums war genau so, wie das Werbegenie vorausgesehen hatte: Zwar einfältig, aber ihm und dem Fabrikanten Frucht tragend zehnfältig, hundert-

Als kürzlich ein anderer Werbemann, der auf das gewaltige PUCKS-Werbebudget spekulierte,

fältig, tausendfältig - wie im Gleich-

an den Fabrikanten herantrat mit der Idee, eine schmachtende Schönheit in den Mittelpunkt der Werbung zu stellen, die mit schlanken Händen am Nacken eines männlichen Wesens sich emporwindet und mit halbgeschlossenen Augen stöhnt: «Mmmm – ein PUCK-Mann!», da lachte der Fabrikant bloß und sagte: «Warum soll ich? Ich kann ja bis hundertachtzig und darüber aufschlagen, wenn meine neue Fabrikationsabteilung nicht ausgelastet sein sollte.»

Der Werber wandte das «Prinzip PUCKS» – so nannte er's – auf andere Artikel an. Man riß sich um den Erfolgreichen. So begegnen wir diesem Prinzip auf allen Gebieten, von der Zahnpaste bis zur Automarke, vom Tonbandgerät bis zur Hundekost ... Denn die an sich ehrliche Kundschaft kann sich nicht vorstellen, daß das Teurere nicht auch das Bessere sein müsse, das man sich leisten muß», wenn man «dazugehören» will. Berühmt ist der

Fall der Weltmarke, die ihr Produkt in zweierlei Packungen abfüllt: Zum erhöhten Preis für die Prestigebesessenen, zum normalem Preis für die Preisbewußten. (Ich werde mich hüten, die Marke zu nennen!)

Kenner der Materie werden mir bestätigen, daß ich gar nicht stark übertrieben habe in meiner PUCKS-Story. Sogar unser größtes Transportunternehmen, die SBB, habem sich neuerdings dem PUCKS-Werbesystem angeschlossen: Werbung durch Preisaufschlag. Das geschieht in voller Absicht, nicht etwa aus Verlegenheit, weil ein Zugführer, trotz seiner roten Schlepptasche, zur Werbung nicht sexy genug wäre. Nein, da steckt logische Deduktiom dahinter, wie man im jüngsten Geschäftsbericht der SBB nachlesen kann. Es ist offenbar im Berichtsjahr 1967 nicht alles hoppla und juhui gegangen:

Mit 226,1 Millionen beförderten Reisenden blieb der Personenverkehr um 4,2 % hinter dem Ergebnis des Vorjahres zurück ... Die Einnahmen aus dem Reiseverkehr ... verminderten sich trotz(*) der zu Beginn des Jahres in Kraft getretenen ... Tariferhöhung um 2,8 Mio Franken. ...

(*) Wir warnen alle Leser, die etwa noch veralteten Denkschemata verhaftet sein sollten, davor, sich lächerlich zu machen, indem sie (trotz) durch (wegen) ersetzen. Der Rückgang der Zahl der Reisenden und der durch diese entrichteten Billettbeträge steht, gemäß PUCKS-Prinzip, in keinem kausalen Zusammenhang mit der Erhöhung der Fahrpreise – im Gegenteil! Da ist ganz einfach ein negatives Wunder geschehen, da tritt schicksalhaft-tragisches Walten unbekannter Mächte in Erscheinung, denn andere Verkehrsträger haben Fortschritte erzielt:

Der Verkehrsrückgang ist insbesondere auf die verschärfte Konkurrenz der übrigen Verkehrsträger zurückzuführen, die sich im weiteren Vordringen der individuellen Motorisierung in immer breitere Volksschichten, in einer Zunahme der ... Fahrten mit Autocars sowie in der expansiven Entwicklung ... im Luftverkehr (Linien- und Charterverkehr) äußert ...

Was umso erstaunlicher ist, als diese Konkurrenten doch dem hoffnungslos veralteten Prinzip der Konkurrenz durch Preissenkung (oder doch Preisstillhaltung) treu geblieben sind und die eminenten Anreize, die Preiserhöhungen für die potentielle Kundschaft bilden, sträflich mißachteten. Wirklich: der Echec der Bundesbahnen ist nur transzendent erklärbar. Allerdings fährt der Bericht fort:

Auswirkungen hatten ferner die in der Schweiz und in andern Ländern getroffenen Maßnahmen zur Konjunkturdämpfung und zur Ver-



Ecke zeitnaher Lyrik

Der kater

nachts wach springt auf dach singt als galan braut an.

weil braut kokett sopran miaut ergibt duett obszöne töne.

dadasius lapidar