Werbung : das absurde Theater im Alltag

Autor(en): **Tobel, Urs von**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **132 (2006)**

Heft 4

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-600296

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

http://www.e-periodica.ch

Werbung

Das absurde Theater im Alltag

Urs von Tobel

Die Werber bescheren uns die wahren Frohbotschaften. Einst lauteten Letztere: Kauf unser Produkt und du bist glücklich. So einfach ist das leider nicht mehr.

Den Vogel schiesst die Migros ab. Sie gibt bekanntlich das Migros-Magazin heraus, das recht geschickt Migros-Produkte vermarktet. Dasselbe erwartet man von den Sonderheften des Magazins. Tatsächlich werben denn auch im Sonderheft «Auto», mit einer Nutzauflage von 1 611 000 Exemplaren, die beiden Teenies Danica und Nathalie für Autos. Sie testen gar «viel Auto für wenig Geld», konkret vier «Cityflitzer».

Für den Ausgang müssen die beiden 19-jährigen Danica und Nathalie das Auto ihrer Rabeneltern ausleihen, was unpraktisch, unwürdig und einfach kein Zustand ist.

Das ist sauglatt und darum springen sie für den Fotografen gemeinsam mindestens einen Meter in die Luft. Leider haben die beiden 19-Jährigen Rabeneltern. Für den Ausgang müssen sie deren Auto ausleihen, was unpraktisch, unwürdig und einfach kein Zustand ist. Sie leiden unter der Autolosigkeit und ihre männlichen Kollegen leiden zweifelsohne noch mehr, denn Männer pflegen sehnsüchtige Blicke auf rassige Autos zu richten und kriegen dabei feuchte Hände. Das schreibt Chefredaktor Hans Schneeberger, und was so ein Chefredaktor schreibt, ist grundsätzlich richtig. Also, auf zur Migros, zum Kauf der günstigen Flitzer!

Hinten das kitschig blaue Meer, vorne eine Kokosnüsse schmeissende Palme. Werbung, die nur Idioten ansprechen kann. Gesucht wird der Käufer, der zur genannten Gattung zählt.

Doch der Einkauf hat seine Tücken: Die Migros zelebriert hier eine Megawerbung für ein Produkt, das sie gar nicht verkauft. In keiner Filiale, ob M, MM oder MMM sind die Cityflitzer zu haben. Der Nebelspalter hat systematisch die Regale durchsucht und ist einzig auf Einkaufswägelchen (ohne Benzin- und Dieselmotoren) gestossen.

Die Autofirmen sind da schon geschäftstüchtiger als der orange Riese. Der Kunde soll ihre Produkte kaufen. Falls er die Werbung ernst nimmt, besitzt er sie leider nur für kurze Zeit. Ferrari etwa weist auf die Spitzengeschwindigkeit seines 599 GTB hin, von sage und schreibe 330 km/h. Welcher Mann mit feuchten Händen möchte dem Boliden dieses Tempo in der Praxis nicht abverlangen? Und schon ist der Ausweis samt Ferrari weg. Und wer wie in den Fernsehspots mit dem hochbeinigen Geländewagen über Alpweiden braust, wird früher oder später sein Billett abgeben müssen. Das gekaufte Glück ist leider nur temporärer Natur.

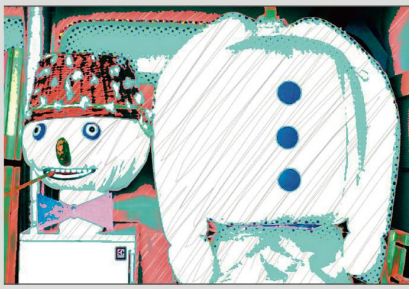
Übrigens hat der neue Trend der Reklame auch in der Nahrungsmittelindustrie Fuss gefasst. Da flimmert zu den besten Sendezeiten folgender Spot über den Bildschirm: Im Hintergrund das kitschig blaue Meer, vorne ein etwas sonderbarer Mann, der seine Hände flehend zu einer Palme ausstreckt. Der Baum lässt sich nicht lumpen und schmeisst ihm eine Kokosnuss ins Gesicht. Dann folgt der Schluss: Der Kluge tut besser daran, Teigwaren zu kaufen. Die Geschichte ist so blödsinnig, dass sie nur Idioten anspricht. Gesucht wird der Käufer, der sich zur genannten Gattung zählt.

Schliesslich springt da noch der muskulöse Schönling eines Mobile-Anbieters in den Sand und gerät darauf – Gott weiss warum – ins Wasser. Do you speak orange? Absurdes Theater in Reinkultur – was in aller Welt soll man denn kaufen?

Marketing

Bööggenklau und Christo-Wasserturm

Krieg der Städte: Wer im Schatten des Mount Pilatus darbend auf die ersten Gruppenreisenden aus den einstigen Entwicklungsländern China, Indien und Russland lauert, dem muss der Bööggenklau am Zürichsee zwecks Sechseläuten-Medien-Geklapper gar sauer aufgestossen sein. Da ist denn jeder faustische Trick legal, um auf Öffentlichkeit zu machen, so durchsichtig sich dann auch Public Relations erweisen mögen, als Kindergartenspiele, Mediengängelei, Werbenarretei. Nur eines nicht: spassig, humorvoll, geistreich; eines aber sicher: emmig, luzernisch. Aus der sda-Meldung vom 20. April: «Laut Angaben von Emmi war Luzern Tourismus in die Aktion eingeweiht.» Wenn sich das Einhüllungskünstlerpaar Christo und Jeanne-Claude auch (noch) nicht für die Verpackung der Luzerner Kapellbrücke inklusive Wasserturm durch Luzern Tourismus gewinnen und sich auch kein Brandstifter fürs wiederholte Abfackeln (letztmals 1993) der Ansichtskartenmotive finden liess. Die Stadtpolizei hatte nichts anderes zu tun, als das berühmte Wahrzeichen der «Leuchtenstadt» von einem Werbelappen zu befreien, der mit dem Segen Luzerns Werbestrategen gehisst worden war. Dort war man dann wohl während Tagen emsig und emmiggenüsslich mit dem Auswerten der Medienclippings beschäftigt, mit den Beweisen, wie sich Medien von listenreichen Werbern übertölpeln liessen. Ein Heidenspass zwar, wenn auch ein Eigentor, ein Pyrrhussieg! Lohn zentralschweizerischer Bauernschlauheit.



Erwin A. Sautter