

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 98 (1972)  
**Heft:** 34

**Illustration:** Ausländische Investitionsagenturen inserieren [...]  
**Autor:** Büchi, Werner

### **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:** 22.12.2024

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





## Die Macht der Werbung

Lange Zeit hat der Telespalter an die Macht der Werbung geglaubt. Macht der Werbung schien Macht des Schicksals zu sein. Man war – so schien es – der Flut verkaufsfördernder Köder einfach ausgeliefert. Man konnte sich nicht wehren. Ueberall mahnt der Drohfinger der Werber: Du sollst kaufen, Du sollst umsetzen, Du sollst mehr verbrauchen als Dein Nachbar.

Auch am Fernsehen gibt es diesen Drohfinger. Jeden Tag redet man uns während viermal fünf Minuten ein, wir könnten eigentlich nicht glücklich sein ohne... Die Nachricht stimmt sogar. Wir können – so zeigt die Erfahrung – nicht mehr glücklich sein ohne..., ohne Versicherungen, ohne Waschmittel, ohne Instant-Suppe-Konserven-Kaffee. Wir konsumieren uns zu Tode.

Der Telespalter hat lange Zeit an die Macht der Werbung geglaubt. Jetzt beginnt er an dieser Macht zu zweifeln. Er stellt nämlich einen Konflikt der Generationen fest.

Was die Alten sangen, das zwitschern auch die Jungen, hieß es früher.

Heute zwitschern sie auch noch. Meine Kinder können jeden Werbeslogan auswendig, sie pfeifen jedes Verslein mit, sie kennen die Stimme des Herrn Gallo, sie können auf Anhieb den Ueli Beck von Püli Bühlmann unterscheiden, sie freuen sich, die Elisabeth Schnell zu hören, sie lauschen den Werbege-schichten von Frau Meffert noch aufmerksamer als früher am Radio dem «Guetnacht-Gschichtli». Aber – für meine Kinder ist das Werbefernsehen nur Plausch.

Und das beruhigt mich. Ihr Verhältnis zu den Verhältnissen ist ein ganz natürliches. Sie glauben gar nichts, was ihnen die Werbung vormacht. Sie sind immun.

Sie hören genau hin, was ihnen die Alten vorsingen, sie zwitschern es sogar nach, aber sie zweifeln, ob der Sang der Alten stimmt, sie lachen darüber, sie nehmen ihn nicht ernst. Sie sind immun. Der Telespalter ist Optimist. Er sieht in dieser Werbe-Immunität eine Wendung zu Besserem. Ein Uebermaß an Werbung hat – so glaubt er – einer ganzen Generation gezeigt, daß Konsum nicht das einzige ist. Kinder nehmen die Welt wie sie ist, verbrauchen, kaufen, konsumieren was sie wollen. Offenbar leben sie, anders als ihre Eltern, nicht mehr allein für den Konsum. Werbung ist für sie ein Plausch.

Sie sitzen gebannt vor dem Bildschirm, sie warten gespannt auf die Mainzelmännchen, sie lachen über den Affen und das Pferd der ARD. Das Werbefernsehen des Schweizer Fernsehens stellen sie eher selten ein. Ueber den dummen Gummi und den dofen Bleistift ärgern sie sich nur.

Sie ärgern sich auch, wenn Frau X ihrer Nachbarin schon wieder eine noch sauberere Wäsche unter die Nase hält und mit vorwurfsvollem Blick erklärt, eine «gute» Hausfrau brauche eben... Der Appell an die Konformität, der Anspruch, es müßten alle Hausfrauen Frau Jones sein, der haut bei ihnen nicht mehr, das ist vorbei. Was eine gute Hausfrau ist, unterscheiden sie selber, da warten sie nicht auf einen gescheiterten Werber, der ihnen das mund- oder waschmittelgerecht machen will.

Sie ärgern sich auch, wenn Schulpause und Schokolade verkaufsfördernd gefilmt werden. Sie wissen nämlich, daß es den Zähnen schadet. Sie wissen auch, daß sie für eine Tafel Schokolade das Doppelte bezahlen müßten, wenn die Neger, welche den Kakao anbauen, vom Ertrag ihrer Arbeit menschenwürdig leben sollten. (Das wissen sie aber nicht vom Fernsehen, das habe ich ihnen beigebracht.)

Meine Kinder ärgern sich auch über Wettbewerbe. Sie glauben nicht mehr daran. Da war die Erziehung allerdings recht schwierig. Es wollte meiner Tochter lange nicht in den Kopf, daß sie das hübsche Pony, das man ihr für...

**ARBEITS-PAUSE  
KAFFEE-PAUSE**



70.197.11.1

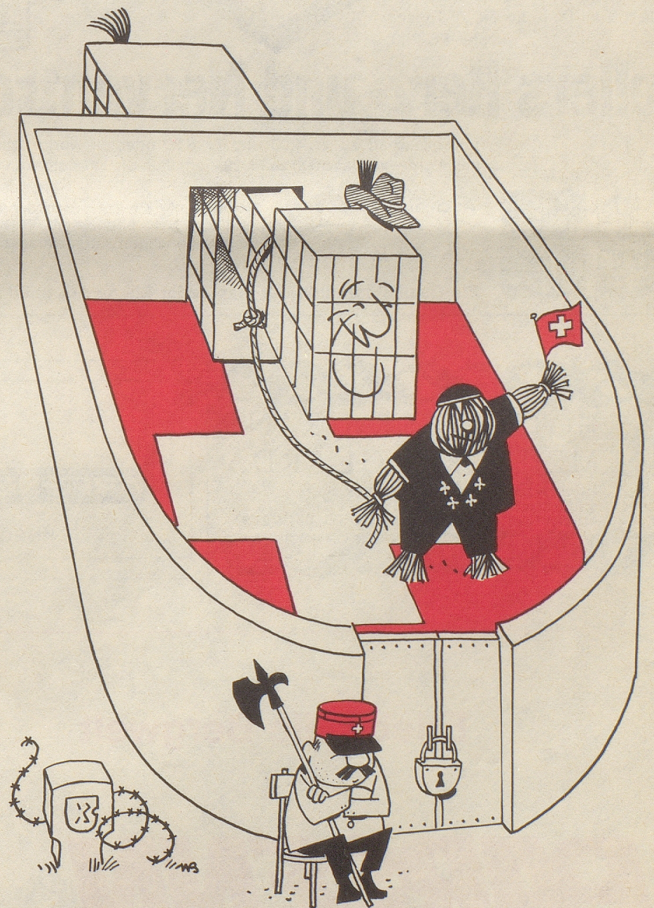
versprach mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit nicht bekommen würde. Daß man aber jedem Teilnehmer so und soviel Pakete... verkauft, das leuchtete ihr sofort ein. Das Pony traf dann auch nach Wochen nicht ein und seither macht meine Tochter keine Wettbewerbe mehr mit.

Meine Kinder ärgern sich aber – wie oben erwähnt – nicht nur über das Werbefernsehen. Die Mainzelmännchen gehören zu ihren Lieblingen. Werbefilme sind abwechslungsreich, sie sind oft spannender als die eigentlichen Programme. Werbefernsehen gehört fast jeden Tag dazu.

Und doch ist der Telespalter Optimist. Meine Kinder haben den ersten Gesang der Werbung verstanden. Sie nehmen ihn zur Kenntnis und glauben nicht daran.

Telespalter

Zeichnung: W. Büchi



Ausländische Investitionsagenturen inserieren, sie könnten die bundesrätliche Verfügung betr. Verbot von Grundstückkauf durch Ausländer umgehen...

Jetzt mit «Original-schweizerischen»  
Strohmannern durch die Hintertür!

**Mit dem Mundwasser  
ist es wie mit  
dem Champagner:  
Man nimmt  
der Begleitung  
zuliebe das Teurere.**

Binaca Mundwasser ist erfrischend.

Denn es belebt den Mund und gibt reinen Atem. Seine 19 naturreinen Wirkstoffe, die auf wissenschaftlicher Basis ausgesucht sind, erfrischen aber nicht nur, sondern geben auch einen anderen Hauch. Von Luxus.

