

Wetten, Werbung erwischt auch Sie?

Autor(en): **Enz, Hansjörg**

Objektyp: **Preface**

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

Band (Jahr): **113 (1987)**

Heft 37

PDF erstellt am: **09.07.2024**

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.

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.