

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 124 (1998)  
**Heft:** 14

**Artikel:** Die sanfte Invasion : eine Reise ins Land der süßen Räusche  
**Autor:** Schiesser, Kurt  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-602253>

### **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:** 24.04.2025

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

# Die sanfte Invasion

# Eine Reise ins Land der süssen Räusche

**Kurt Schiesser**

INVASIONSMÄSSIG eroberten sie von Grossbritannien aus den Kontinent. Die perfekte Planung ermöglichte ihnen ein unbemerktes Eindringen. Das Jahr 1996 ging später in die Geschichte ein als das Jahr der zweiten grossen Invasion.

Trendig gestylt, farbig und frech, in poppige Dosen oder Flaschen abgefüllt drangen sie in die Gesellschaft ein, veränderten das Bewusstsein der jungen Generation. Ihr Auftrag war klar definiert. Comicfiguren, limonadenähnlicher, süffiger Geschmack, knallige Farben: Das jugendliche Zielpublikum sollte direkt angesprochen, ein neuer Markt geschaffen werden.

## Die Mega-Fete

«Vreni, ich glaube, es ist höchste Zeit, nach Hause zu gehen. Unsere Eltern werden sich schon Sorgen machen. Vor allem Vater, du kennst ihn doch. Hoffentlich hat ihm Mami nichts von der Party erzählt. Er sieht das manchmal etwas zu eng, nicht wie Mam. Die weiss, wo's langgeht, dass unsere Generation etwas schneller erwachsen wird.» «Was soll das jetzt schon wieder? Seit wann machst du dir Sorgen wegen Mam und Paps? Lass uns noch ein wenig weiterfeiern, oder wird der grosse Bruder plötzlich zum Moralapostel. Du bist ja völlig out, merkst du das eigentlich?» «Siehst du, Vreni, wie aggressiv dich das Zeug macht. Das muss wohl an dem Zucker liegen, vielleicht wird dieses Gift auch im Labor gemixt, sieht auf jeden Fall so aus!»

Unauffällig mischten sich die farbenfrohen Dosen und Flaschen unter die Konkurrenz, füllten die Regale der Supermärkte mit ihren farbigen Logos, versprühten comicsartige Lebensfreude. Für die Eltern kaum sichtbar, zogen sie die Aufmerksamkeit der Kinder und Jugendlichen magnetisch an. Das Alter spielte dabei eine untergeordnete Rolle, Geschmack und Design waren zeitlos und ortsunabhängig, die Botschaft eindeutig.

«Vreni, trink nicht soviel, du hast morgen eine Mathe-Prüfung.» «Was, sei doch kein Spielverderber! Du plapperst daher wie Paps. Gottseidank hat Mam nicht gemerkt, was sie da im Supermarkt gekauft hat. Das poppige Design der Flaschen hat sie perfekt getäuscht – die denkt echt, wir feiern hier eine Limo-Party.» «Aber trotzdem, lass dich nicht zu stark gehen, kleine Schwester.»

**Der Pro-Kopf-Verbrauch alkoholischer Getränke geht seit Mitte der 80-er Jahre zurück, nur nicht bei den Jugendlichen.**

Nach der mehr oder weniger erfolgreichen Invasion der Designer-Klamotten und der Designer-Drogen, erwies sich die Welle der Designer-Drinks als unaufhaltsam. Designer-Klamotten scheiterten am teilweise unmöglichen Preis-Leistungs-Verhältnis, Designer-Drogen am Makel der Illegalität, doch die poppigen Designer-Drinks nutzten die Gunst der Stunde, kombinierten perfektes Marketing mit Verhaltensmuster-Analysen. Ihr subtiles Werben um Kunden schuf neue

Massstäbe, Hemmschwellen wurden abgebaut durch Geschmacksoptimierung und trendige Aufmachung, die Namensgebung passte sich dem Zeitgeist an. Selbst die einheimischen Produzenten kamen nicht darum herum, auf englische Namen zurückzugreifen – der Markt diktierte die Strategie.

**Seit 1978 hat sich die Zahl der Mädchen, die täglich Alkohol trinken, mehr als verdreifacht.**

«Komm jetzt Vreni, beeil dich!» «Lass mich in Ruhe, Bruder, alles dreht sich vor meinen Augen.» «Ich hab dir doch gesagt, du sollst nicht

übertreiben, das farbige Süsszeug donnert ganz schön rein. Ich weiss gar nicht, wie ich das unsern Eltern erklären soll.» «Na, mach dir da mal keine Sorgen, Mama hat die Drinks gekauft.» «Ich weiss, die Ahnungslose. Das wird faustdicken Ärger geben.» «Du hast ja auch deine Biere gehabt, dieses eklige, bittere Zeug, was soll denn das Gejammer jetzt!» «Erstens bin ich schon 14, und du mit deinen 12 Jahren dürftest noch gar keinen Alkohol trinken.» «Du auch nicht, wenn's nach dem Gesetz ginge. Aber wen kümmert's. Fragt eh keiner danach.» «Hast ja recht, aber ein wenig Selbstverantwortung wäre schon angebracht.» «Aber Mama und Papa trinken doch auch jeden Abend ein Glas von diesem sauren Wein, da sagt auch keiner was.»

Nach Abschluss der Invasion protesteten sich die Profiteure zu. Der Absatzmarkt war auf längere Zeit gesichert. Je jünger die Erstkonsumenten, desto länger die Gewinnphase. Und die Erwachsenen, die hatte man mit einigen poppigen Phrasen beruhigt.