

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 94 (1968)  
**Heft:** 30

**Artikel:** Preisaufschlag ersetzt Sex : AbisZ berichtet über den neusten Trend in der Werbung  
**Autor:** Zacher, Alfred  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-507954>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 13.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.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 Namen 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 anderen 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 «ihn»; 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.

# SEX

Die Reaktion des Publikums war genau so, wie das Werbegenie vorausgesehen hatte: Zwar einfältig, aber ihm und dem Fabrikanten Frucht tragend zehnfältig, hundertfältig, tausendfältig – wie im Gleichnis.

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

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 normalen 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, haben 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 Deduktion 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 ... Tarifierhöhung 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



minderung der Zahl der ausländischen Arbeitskräfte ...

Also, da müssen wir doch in aller Form protestieren! Da hätte Herr Bundesrat Gnägi, bevor er solchen Unsinn unterschrieb, sich doch mit seinem Kollegen Schaffner vorher «abstimmen» (wie man heute sagt respektive schreibt) sollen. Der hätte ihn zweifelsohne (veraltet: ohne Zweifel) darüber unterrichtet, daß diese genial geplanten Maßnahmen ein gewaltiger Erfolg helvetischer Regierungstätigkeit gewesen sind. Von Mißerfolg in gesamtwirtschaftlichem Sinn reden (zweifelsmit) doch nur Großfinanziere, Großindustrielle, Baufachleute, Gewerbetreibende und andere destruktive Elemente.

\*

Immerhin zieht die SBB aus all dem einen genialen Schluß:

Auf Ende dieses Jahres sollen noch einmal massive Tarifierhöhungen vorgenommen werden, um die Konkurrenzfähigkeit der Bahn zu verbessern: Damit noch mehr Leute von der Bahn auf Töffli und Autöli umsteigen. Damit die festbleibenden Cartarife noch attraktiver wirken. Damit man schließlich für einen Charterflug von Hintermondlingen nach Unterkrachlingen nicht wesentlich mehr auslegen muß als für ein Bahnbillet. Dann ist das Ziel erreicht:

Dann wird das Bahnfahren erst wieder recht attraktiv!

Dann ist es «fashionable» und «comme il faut», wieder mit der Bahn zu reisen.

Dann verbindet sich «der Duft der großen, weiten Welt» endlich wieder mit dem Hauptbahnhof und mit der fakultativen Haltestelle.

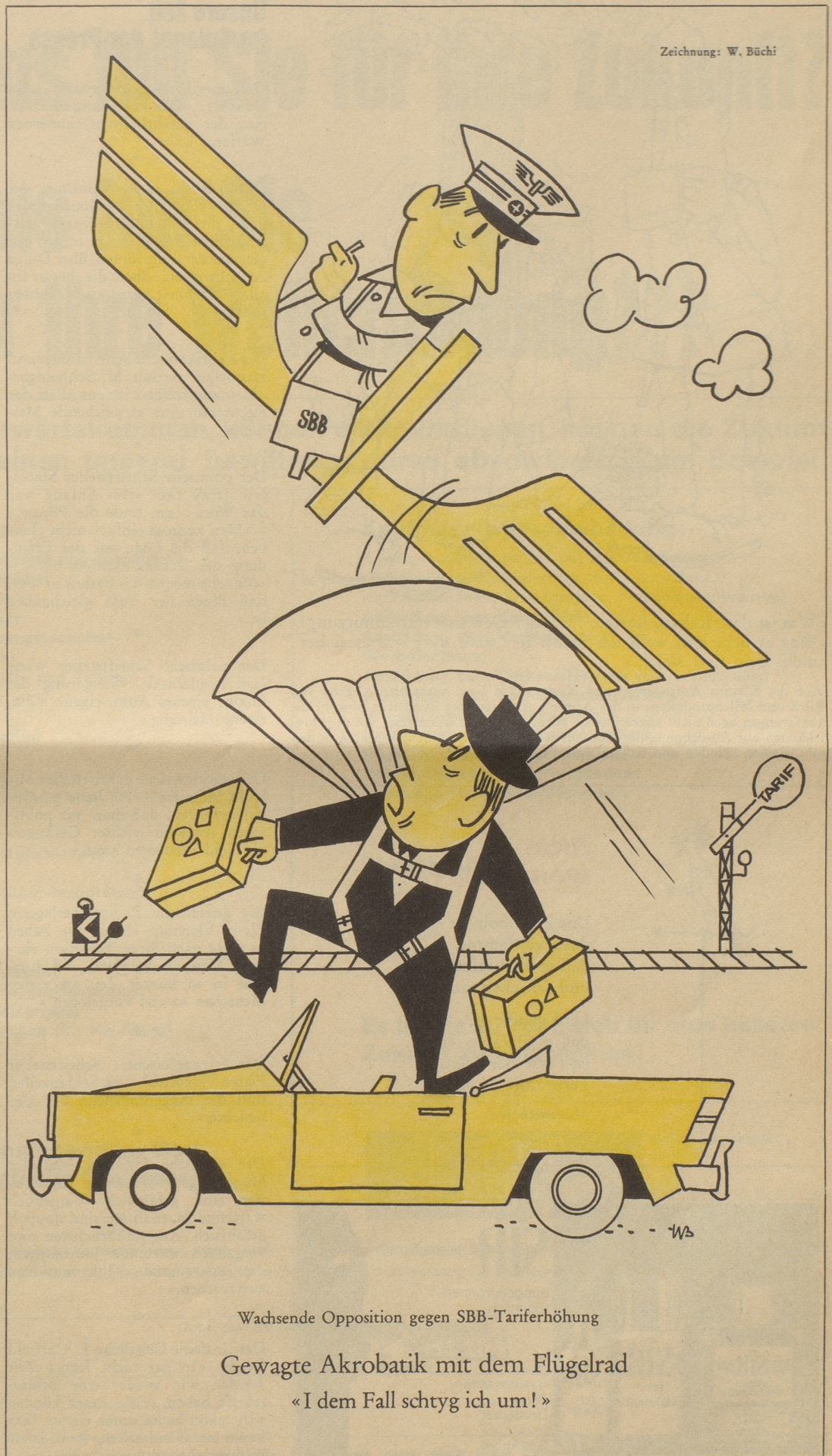
Dann sind die zahlungsfähigen Snobs in der SBB endlich wieder unter sich, nicht mehr mit der Familie des autofahrenden Hilfsbuchhalters auf der gleichen verstopften Straße oder mit der in die Ferien auf Mallorca fliegenden Familie des Bauhandwerkers in der gleichen Caravelle.

Ist das nicht die Lösung? Wenn schon teuer, dann so teuer, daß es exklusiv wirkt. «Die Schweizer Bahn dem Schweizer Volk!» bekommt so einen ganz neuen, sehr modernen Aspekt. Der Slogan «Der Kluge reist im Zuge» wurde ohnehin abgewertet durch den Bleistiftzusatz eines Spaßvogels: «Der Klugere nimmt die Flugere» und sollte ersetzt werden durch:

*Wer etwas auf sein Prestige hält,  
fährt mit den Bahnen durch die Welt!*

Und das SBB-Defizit? – Diese Frage löst sich dann ganz von selbst, gemäß PUCKS-Prinzip. Die letzte Tarifierhöhung war bloß zu gering, um volle Wirkung zu erzielen: Sie hat zwar die «Kleinen Leute» abgeschreckt, ohne die «Große Welt» anlocken zu können. Dieser Fehler kann Ende dieses Jahres, bei der nächsten Tarifierhöhung, leicht behoben werden: Man muß eben konsequent und großzügig aufschlagen!

Zeichnung: W. Büchi



Wachsende Opposition gegen SBB-Tarifierhöhung

Gewagte Akrobatik mit dem Flügelrad

«I dem Fall schtyg ich um!»