

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

**Rubrik:** Ecke zeitnäher Lyrik

#### 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

# SEX

SEIT die Werbung ins Schleppstau 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! Wüßte gar nicht, daß das Flittchen ja kein integrierender Autobestandteil ist wie Zündverteiler, Differentialgetriebe oder Nockenwelle! Der Karron 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 dick aufgetragene 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 andern 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.

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 Auto-Marke, 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 juhu 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 ... Tariferhöhung um 2,8 Mio Franken. ...

(\*) Wir warnen alle Leser, die etwa noch veraltete 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 Billettbezüge 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 verschärzte Konkurrenz der übrigen Verkehrsträger zurückzuführen, die sich im weiteren Vordringen der individuellen Motorisierung in immer breitere Volkschichten, 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, straflich mißachteten. Wirklich: der Echec der Bundesbahnen ist nur transzendent erkläbar. Allerdings fährt der Bericht fort:

Auswirkungen hatten ferner die in der Schweiz und in andern Ländern getroffenen Maßnahmen zur Konjunkturdämpfung und zur Ver-



## Ecke zeitnäher Lyrik

### Der kater

nachts wach  
springt  
auf dach  
singt  
als galan  
braut an.

weil braut  
kokett  
sopran miaut  
ergibt duett  
obszöne  
töne.

dadasius lapidar