

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 99 (1973)
Heft: 50

Rubrik: Telespalter

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: 14.04.2026

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



Information, reine Information

Ohne Werbung geht es nicht, das weiss auch der Nebelspalter. Nur gibt es halt Werbung und Werbung. Ob man das auch in der Werbebranche selber eingesehen hat? Etwas nervös scheint man dort geworden zu sein; denn eine Werbestelle für die Werbung macht jetzt – z. B. in Zeitungs-inseraten – Werbung für die Werbung – unter dem Slogan: «Werbung ist Information.» Ja, reine Information...

Aber machen Sie dieses Spielchen doch auch einmal: Schliessen Sie während einer TV-spot-Serie die Augen oder starren Sie anstatt auf den Bildschirm an eine Zimmerwand oder meinetwegen halt in den Spiegel, – und lauschen Sie

aufmerksam nur auf Text und Tonkulisse der Spots. Alles das unter dem Motto: «An ihrer Sprache sollt ihr sie erkennen!» – und auch an der oft chopinhafte – Love Story-zarten oder dann wieder zackig – rockigen Spotmusik, an den raffinierten Geräuschmischungen, am gepflegt-arroganten Werbehochdeutsch oder an der oft so hilflosen Werbemundart aus einem so sinnlichen Frauen- oder so reizenden Kindermund. Einmal nur aufmerksam zuhören...

«Der Glanz, der Tage glänzt!» – selbstverständlich allein nur «zum Nutzen des Verbrauchers – ein Pluspunkt mehr!» Recht herzlichen Dank, so einfach ist das – «Und wie das wirkt – mit der Wirkegarantie!»

Ganz verträumt tönt's aus dem Kasten: «Das mag er so an mir. Ich freu' mich so auf ihn. Ihm gefällt alles, was auch mir gefällt.» O, schöne heile Welt. Und wie gefällt Ihnen das: «Soo jung, soo herrlich frisch – die wilde Frische...» Nun, Sie kennen sie.

«Mer gspüürt so richtig, wie d Wösch wider zart wird!» – und nicht vergessen: «Ihr Haar liegt richtig natürlich im Wind!» – «und Ihre Achseln bleiben trocken!» Da bleibt kein Auge trocken. Sie können Sie nun wieder öffnen, genug des grausamen Werbespiels – für Erwachsene notabene!

Drum: Wenn reine, sachliche Information, dann TV-Werbung. Wo denn sonst? *Telespalter*

