

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 115 (1989)
Heft: 42

Artikel: Schleichwerbung - welch hässliches Wort!
Autor: Rohrer, Freddy
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-617100>

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: 05.04.2026

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

Schleichwerbung – welch hässliches Wort!

Von Freddy Rohrer



WER VERSEHENTLICH MAGGI SAGT, MUSS IM gleichen Atemzug Knorr erwähnen. Das erfordert die Fairness und ist in den staatlichen Rundfunkanstalten die ehernste Regel. Aber eigentlich dürften solche Pannen gar nicht passieren, weil den Nutzniessern dafür keine Rechnung gestellt werden kann. Und so machen sich die Moderatoren von Live-Sendungen, die hinterher nicht mehr zensuriert werden können, über unbefugte Firmen- oder Produktenennung besonders laut lustig – allerdings nur scheinbar, denn in Wirklichkeit fürchten sie den Anschiss und haben Angst um ihren Job.

Wieviel eleganter ist dagegen das kaufmännisch ausgehandelte Sponsoring. Nur Ewiggestrige können diesen Deal Schleichwerbung nennen – welch hässliches Wort! Schleichwerbung. Woher mag das Wort wohl stammen? Es hat etwas Unangenehmes, Unberechenbares, Widerliches, Doppelzüngiges an sich. Das ist's – die Schlange! Also ist Schleichwerbung so alt wie das Alte Testament. Eine Schlange machte bei den allerersten Menschen, vorab bei der konsumorientierten Eva, Schleichwerbung für den Absatz der Apfelernte. Mit teuflischem Erfolg, wie wir wissen. Verglichen damit ist eine heutige Aktion «Fabelhaft ist Apfelsaft» allenfalls ein Würmchen im Fruchtfleisch.

DARAUSS LERNEN WIR, DASS DIE WIRKSAME Schleichwerbung Jahrtausende lang brachgelegen hat und nun zaghaft dabei ist, aus ihrem Dornröschenschlaf zu erwachen, Wimper für Wimper. Noch sind wir ganz am Anfang dieses unendlich weiten Betätigungsfeldes, und auf die Gründung einer Firma dieses Zuschnitts, etwa eine «AG für Schleichwerbung», hat man bisher umsonst gewartet, obwohl viele sich um solche Mandate reissen, freilich ohne die wahre Absicht preiszugeben. Es gibt noch viel zu tun. Unsere Politiker, die erfolgreichen wie die angeschlagenen, wissen vermehrt um den Wert ihres Erscheinungsbildes, ihres Imitsches, in der Öffentlichkeit. Nur nennen sie das nicht Schleichwerbung, sondern Public Relations.

JA, VON DEN AMERIKANERN KÖNNEN WIR noch viel lernen. Die brauchen keine staatliche Filmförderung samt dem Gejammer der Produzenten und Regisseure. Die drehen halt eine Frühstücksszene mit Corn Flakes – nicht mit irgendwelchen, sondern mit Kellogg's – und die Sequenz ist finanziert. US-Filme kosten letztlich nur deshalb die horrenden Summen, weil sich die Sponsoren mit Köderangeboten gegenseitig ins Schilf stellen. Bei uns würden die gleichen Leute den Namenszug Coca Cola rundum mit Isolierband überkleben, obwohl jeder-mann weiss, wie eine Coca-Cola-Flasche aussieht. Unternehmer, die gegen Schleichwerbung sind, ziehen den kürzeren. Weil sie ausgerechnet dort nicht sind, wo die Leute, unter ihnen ihre potentiellen Kunden, hinschauen. Fragen Sie einen Marketingmenschen, ob er einen Abfahrtski auf einer Plakatwand einem Siegerfoto im «Blick» vorzieht. (Wahrscheinlich wird er beides wollen und bezahlen.)

WER DIE ZEITUNGEN AUFSCHLÄGT, DEM schlagen Köpfe entgegen. Und weil das meistens prominente Porträts sind, die immer wieder einmal etwas zu berichten haben, sind Optiker von Weltfirmen dazu übergegangen, identifizierbare Brillengestelle zu designen. So entstanden die unverwechselbaren Formen von Cartier und Porsche auf den Riechern der Grossen dieser Welt. Eine Schleichwerbung erster Güte! Pirelli hat noch immer nicht gemerkt, dass er seinen Namen auf den Profildummisohlen fälschlicherweise richtig schreibt. Denn er müsste ihn richtigerweise falsch, nämlich seitenverkehrt prägen, damit er, als Stempel im Schnee oder Dreck, auf Anrieb richtig gelesen wird. Schleichwerbung kann durchaus auf Sumpf gebaut und dennoch erfolgreich sein. In Revolverstreifen schneidet unser Land mit einsamer Spitze ab. In einem Krimi, der diesen Namen verdienen will, muss der Millionenklau auf einer Schweizer Bank deponiert werden, sonst wird die Story unglaubwürdig. Schliesslich, und nicht zuletzt, verdankt die Stadt Zürich – Triumph der Schleichwerbung – ihre weltweite Reputation nicht den Baustellen und nicht dem Naturhistorischen Museum, sondern der Drogenmisere. Jeder Nachrichtensprecher in Kuala Lumpur, Wladiwostok oder Delémont spricht, so hört man, den Namen absolut akzentfrei aus: Platzspitz.