Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 118 (1992)
Heft: 7

Artikel: Wie man Werbung macht, ohne Werbung zu machen [...]
Autor: Blum, Bruno
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-601640

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: 06.08.2025

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

Wie man Werbung macht, ohne Werbung zu machen, und wirbt, ohne zu werben!

Von Bruno Blum

Falls Sie sich in letzter Zeit ob all den vielen Reden unserer Bundesräte zum Thema Europa ernsthaft gefragt haben, ob die sieben Mannen in Bern denn überhaupt noch richtige Schweizer sind, dann können Sie jetzt beruhigt aufatmen. Sie sind's noch. Und wie! Bewiesen haben sie es mit einem Kompromiss, wie ihn wirklich nur echte Schweizer zustande bringen: der indirekte Gegenvorschlag zu den Zwillings-Initiativen für das Verbot der Tabak- und Alkoholwerbung nämlich. Weil der Bundesrat der Ansicht ist, dass es eigentlich schon gut wäre, wenn nicht überall Werbung für Suchtmittel herumhängen würde, ein Werbeverbot aber irgendwie halt auch nicht so gut wäre, wäre es ihm am liebsten, wenn Werbung für Tabak und Alkohol auch weiterhin erlaubt wäre, diese Werbung aber keine Werbung mehr wäre. ...???!!!???

Tja, Sie haben's gut: Sie können lauthals herauslachen oder verständnislos die Stirn runzeln und dann wieder zur Tagesordnung übergehen. Aber stellen Sie sich einmal vor, Sie wären ein Werber. Und Sie müssten zukünftig Werbung machen, die nicht mehr «mit verlockenden oder verführenden Argumenten wirbt» (so Bundesrat Cotti), sondern «rein informative Werbung ist» (so der Vernehmlassungsentwurf)!

Kein Wunder also, dass man sich in Werbekreisen ziemlich ratlos an die Köpfe greift. Jost Wirz, der noch amtierende Präsident des Bundes Schweizer Werbeagenturen (BSW), hat deshalb sofort nach Bekanntgabe der bundesrätlichen Schnaps-Ideen die zuständigen Stellen im Bundeshaus gebeten, der Werbewirtschaft anhand eines Beispieles zu illustrieren, wie Werbung unter den neuen Vorzeichen konkret aussehen soll.

Die Werbewirtschaft greift sich ratlos an den Kopf. Im Bild Hansjörg Zürcher, Creativ Director der Agentur Advico Young & Rubicam (Campari, Muratti, Fernet Branca, Cardinal).

Diesem Wunsch ist das Bundesamt für Gesundheitswesen in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Sachliche Information nun inzwischen nachgekommen und hat sämtlichen Werbeagenturen des Landes ein vom Gesamtbundesrat genehmigtes Sujet «Werbung am Verkaufspunkt» zugestellt. *(Siehe Abbildung nächste Seite.)*

So nicht mehr! Gestattet ist in Zukunft nur noch ...

Wenn Sie ums Verrecken wollen,
dann können Sie in diesem Laden
Marlboro-Zigaretten kaufen.
... rein sachliche und informierende Werbung.