Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 125 (1999)
Heft: 4

Artikel: Werbung an der Wetterfront
Autor: Karpe, Gerd / Radev, Milen
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-597785

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: 14.01.2026

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

Werbung an der Wetterfront

Gerd Karpe

ZU DEN ERNSTEN PROBLEMEN unserer Tage zählt, dass sich Werbeflächen nicht beliebig vermehren oder vergrössern lassen. Der Platz an der Werbefront wird knapp und knapper. Ein beängstigendes Beispiel dafür liefern die Sportler, welche mit ihren Trikots und Rennanzügen zu lebenden Litfasssäulen geworden sind, auf denen jeder Quadratzentimeter Stoff gewinnbringend vermarktet wird.

Hellwache Köpfe in Kreisen der werbenden Wirtschaft möchten jenem Engpass entfliehen und denken schon weiter. Wie wäre es, wenn die Herren Genforscher sich an die Arbeit machten und einen neuen Menschen auf die Beine stellten, der den Erfordernissen der modernen Wettbewerbsgesellschaft entspricht? Beispielsweise einen Sportler mit vier Armen und vier Beinen. Das würde das Angebot an Werbefläche um schätzungsweise vierzig Prozent vergrössern.

Bei den Fernsehzuschauern regt sich mehr und mehr der Unwille gegen die Programmunterbrechung durch Werbeblöcke. Wenn es spannend wird, ist es jedem Zuschauer «schnorz», mit welcher Limousine man am besten durch die Wüste braust oder wie die neue Fertigsuppe angerührt wird. Der Zuschauer will wissen, wie der Film oder die Sportübertragung weitergeht. Und das bitte ohne Verzögerung.

Dabei wäre es so einfach, Werbung an die Frau oder den Mann zu bringen, ohne dass jene erbost den Kanal wechseln. Dazu müsste die Werbebotschaft diskret in die Sendung integriert werden. Nehmen wir mal den Wetterbericht auf dem Bildschirm. Kein Mensch verlangt, dass der Herr Kachelmann ab sofort bis an den Hals mit Firmennamen eingedeckt wird, wie es bei Sportlern üblich ist.

NEIN, es geht darum, Neuland zu betreten. Wir erinnern uns an den unlängst entflammten Streit um die Namen auf der Wetterkarte. Die Empörung der Frauen wurde durch die Tatsache geschürt, dass sämtliche Tiefdruckgebiete weibliche Vornamen hatten. Das sei, so hiess es, eine Verschwörung der Männer. Jene Männer, die mit Wetterberichten zu tun haben, gingen in sich und fassten den Entschluss, Tiefs wie Hochs zu gleichen Teilen weiblich wie männlich sein zu lassen, auf dass unter den Geschlechtern Frieden herrsche.

DIES ist wohl ein meteorologisches Reförmchen, aber keine echte Reform. Wie wär's, wenn bei der Wetteransage auf Vornamen grundsätzlich verzichtet würde und stattdessen Produktnamen eine Chance bekämen? Sonnige Hochdruckzonen könnten die Namen von Hautpflegemitteln, Bademoden und Reiseveranstaltern tragen, die regenreichen Tiefdruckfronten Namen von Biermarken, Hustensaft und Windeln.

Das mitteleuropäische Wetter wäre auf diese Weise zwar nicht weniger miserabel als zuvor, aber der Werbewirtschaft öffneten sich unversehens Tür und Tor zu Geschäftsfeldern, die bislang brach lagen. Auf die Konten der Sendeanstalten flössen die Sponsorengelder wie ein warmer Regen. Der einzige Regen, den nicht nur Wetterfrösche lieben.

MILEN RADEV