

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 128 (2002)
Heft: 1

Artikel: Werbeträger? ; Wenn ein
Autor: Scherff, Rainer
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-597070>

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: 24.02.2026

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

Auch Werber kommen in den Himmel

ERWIN A. SAUTER-HEWITT

Auch Werber sind gute Menschen. Werbung ist gut für die Welt. Wenn für Alkohol und Nikotin geworben wird. Spirituosen- und Zigaretten-genuss gehören mit zu den zehn meisten Ursachen, dass die Weltbevölkerung nicht schon in den nächsten 25 Jahren explodiert, sondern erst 2050. Nach den Hochrechnungen des amerikanischen Bundesamtes für Statistik (Bureau of Census, U.S. Dept. of Commerce) wird die Erdbevölkerung von 5 996 215 000 im Jahr 1999 auf 9 298 212 000 im Jahr 2050 anschwellen. Eine Horrervorstellung, nicht nur für Soziologen wie den Basler Klaus M. Leisinger, der der «Bevölkerungsexplosion» im Süden eine «Konsumexplosion» (genährt durch Werbung) im Norden gegenüberstellt.

Darf in islamischen Ländern nicht für Alkohol geworben werden, weil der Koran den Genuss von Spirituosen verbietet, nicht aber das Rauchen der Wasserpfeife (pers. Nargileh), so verpufft die Werbewirkung. Global. Ein Sechstel der Menschheit sieht sich als Muslim. Eine weitere Hürde also, um die Weltbevölkerungsfrage mittels der Werbung allein zu lösen. Tröstlich wenigstens zu wissen, dass die amerikanischen Sterndeuter der Schweiz eine Abnahme der Bevölkerung bis ins Jahr 2050 um rund zwei Millionen prophezeien. Helvetien, ein Land der Raucher und Trinker – der Werbung ergeben?



HERR LINDENBERG WAR NICHT SO RECHT GLÜCKLICH, OBWOHL DIE WERBUNG ENDLICH MAL HIELT WAS SIE VERSPRACH.

MANFRED VON PAPEN

Überlebens-Strategien

REINHART FROSCH

Die meisten Menschen sind anpassungsfähig und haben deshalb gelernt, ohne grössere Schäden mit der Werbung zu leben. Wenn letztere in den Printmedien erscheint, kann der Leser schnell genug weiterblättern. Er denkt: «Aha, kein redaktioneller Text, sondern ein Brazüs-Inserat.»

Er verzichtet auf die Lektüre des Inserats und entgeht dadurch bleibenden Beeinträchtigungen. Dennoch kann die Firma Brazüs zufrieden sein. Ihr Name ist dem Leser in Erinnerung gerufen worden.

Seit kurzem gibt es Inserate, denen man die werbende Firma nicht auf den ersten Blick ansieht. Ein solches Vorgehen empfiehlt sich bei Produkten für anspruchsvolle, intelligente Leser. Diese sagen sich: «Sieh' da, ein Inserat! Aber wofür? Mal schauen, ob ich gescheit genug bin, um das herauszufinden.»

Bei der Fernsehwerbung haben sich andere Überlebensstrategien herausgebildet. Viele holen während der Werbepausen frisches Bier oder werden vorher getrunzene Flüssigkeit los. Einige empfindsame Zeitgenossen haben gemerkt, dass die Televisionswerbung erträglich ist, wenn man via Fernbedienung den Ton abstellt.

Das Bild allein genügt, um zu realisieren, wann es Zeit ist, den Ton wieder einzuschalten, weil «Wer wird Millionär» weitergeht.

Zum Abschluss eine 100-Franken-Frage: Wie lautet der Name einer Zeitschrift, in der man inserieren sollte, wenn man besonders sympathische Leserinnen und Leser ansprechen will: A) Wolkenzerfetzter? B) Tröpfchenhalbirer? C) Föhnschlitzer? D) Raureifkiller?

Werbeträger?

Wer sich selbst nicht hat,
der braucht einen Haarschnitt
vom Modefriseur Walz.

Wer sich selbst nicht hat,
der braucht ein Parfüm
vom Modezar Lagerfeld.

Wer sich selbst nicht hat,
der braucht Anzüge
von Armani.

Wer sich selbst nicht hat,
der braucht Goldschmuck
von Tiffany.

Wer sich selbst nicht hat,
der braucht einen Turbolader
von Porsche.

Wer sich selbst nicht hat
und auch dies nicht hat,
der tut mir Leid,
weil der gar nichts hat.

Rainer Scherff

Wenn ein

Schneemann in der Sauna sitzt,
ein Tuareg am Pol,
der Haifisch Schokolade frisst,
der Löwe Blumenkohl,
der Villiger 'nen Joint geniesst,
um Ärger zu vergessen,
dann sind sie alle raffinierter
Werbung aufgesessen.

Hugo