

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 132 (2006)
Heft: 4

Artikel: Marketing : Bööggenklau und Christo-Wasserturm
Autor: Sautter, Erwin A.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-600297>

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: 31.01.2026

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

Werbung

Das absurde Theater im Alltag

Urs von Tobel

Die Werber bescheren uns die wahren Frohbotschaften. Einst lauteten Letztere: Kauf unser Produkt und du bist glücklich. So einfach ist das leider nicht mehr.

Den Vogel schießt die Migros ab. Sie gibt bekanntlich das Migros-Magazin heraus, das recht geschickt

Migros-Produkte vermarktet. Dasselbe erwartet man von den Sonderheften des Magazins. Tatsächlich werben denn auch im Sonderheft «Auto», mit einer Nutzauflage von 1 611 000 Exemplaren, die beiden

Teenies Danica und Nathalie für Autos. Sie testen gar «viel Auto für wenig Geld», konkret vier «Cityflitzer».

Das ist sauglatt und darum springen sie für den Fotografen gemeinsam mindestens einen Meter in die Luft. Leider haben die beiden 19-Jährigen Rabeneltern. Für den Ausgang müssen sie deren Auto ausleihen, was unpraktisch, unwürdig und einfach kein Zustand ist. Sie leiden unter der Autolosigkeit und ihre männlichen Kollegen leiden zweifelsohne noch mehr, denn Männer pflegen sehnstüchtige Blicke auf rassige Autos zu richten und kriegen dabei feuchte Hände. Das schreibt Chefredaktor Hans Schneberger, und was so ein Chefredaktor schreibt, ist grundsätzlich richtig. Also, auf zur Migros, zum Kauf der günstigen Flitzer!

Doch der Einkauf hat seine Tücken: Die Migros zelebriert hier eine Megawerbung für ein Produkt, das sie gar nicht verkauft. In keiner Filiale, ob M, MM oder MMM sind die Cityflitzer zu haben. Der Nebelspalter hat systematisch die Regale durchsucht und ist einzig auf Einkaufswagen-

chen (ohne Benzin- und Dieselmotoren) gestossen.

Die Autofirmen sind da schon geschäftstüchtiger als der orange Riese. Der Kunde soll ihre Produkte kaufen. Falls er die Werbung ernst nimmt, besitzt er sie leider nur für kurze Zeit. Ferrari etwa weist auf die Spitzengeschwindigkeit seines 599 GTB hin, von sage und schreibe 330 km/h. Welcher Mann mit feuchten Händen möchte dem Boliden dieses Tempo in der Praxis nicht abverlangen?

Und schon ist der Ausweis samt Ferrari weg. Und wer wie in den Fernsehspots mit dem hochbeinigen Geländewagen über Alpweiden braust, wird früher oder später sein Billett abgeben müssen. Das gekaufte Glück ist leider nur temporärer Natur.

Übrigens hat der neue Trend der Reklame auch in der Nahrungsmittelindustrie Fuß gefasst. Da flimmert zu den besten Sendezeiten folgender Spot über den Bildschirm: Im Hintergrund das kitschig blaue Meer, vorne ein etwas sonderbarer Mann, der

seine Hände flegend zu einer Palme ausstreckt. Der Baum lässt sich nicht lumpen und schmeisst ihm eine Kokosnuss ins Gesicht. Dann folgt der Schluss: Der Kluge tut besser daran, Teigwaren zu kaufen. Die Ge-

schichte ist so blödsinnig, dass sie nur Idioten anspricht. Gesucht wird der Käufer, der sich zur genannten Gattung zählt.

Schliesslich springt da noch der muskulöse Schönling eines Mobile-Anbieters in den Sand und gerät darauf – Gott weiß warum – ins Wasser. Do you speak orange? Absurdes Theater in Reinkultur – was in aller Welt soll man denn kaufen?

Für den Ausgang müssen die beiden 19-jährigen Danica und Nathalie das Auto ihrer Rabeneltern ausleihen, was unpraktisch, unwürdig und einfach kein Zustand ist.

Hinten das kitschig blaue Meer, vorne eine Kokosnusse schmeissende Palme. Werbung, die nur Idioten ansprechen kann. Gesucht wird der Käufer, der zur genannten Gattung zählt.

Marketing

Bööggenkla und Christo-Wasserturm

Krieg der Städte: Wer im Schatten des Mount Pilatus darbend auf die ersten Gruppenreisenden aus den einstigen Entwicklungsländern China, Indien und Russland lauert, dem muss der Bööggenkla am Zürichsee zwecks Sechsläuten-Medien-Geklapper gar sauer aufgestossen sein. Da ist denn jeder faustische Trick legal, um auf Öffentlichkeit zu machen, so durchsichtig sich dann auch Public Relations erweisen mögen, als Kindergarten-



spiele, Mediengängelei, Werbenarretei. Nur eines nicht: spassig, humorvoll, geistreich; eines aber sicher: emmig, luzernisch. Aus der sda-Meldung vom 20. April: «Laut Angaben von Emmi war Luzern Tourismus in die Aktion eingeweiht.» Wenn sich das Einhüllungskünstlerpaar Christo und Jeanne-Claude auch (noch) nicht für die Verpackung der Luzerner Kapellbrücke inklusive Wasserturm durch Luzern Tourismus gewinnen und sich auch kein Brandstifter fürs wiederholte Abfackeln (letztmals 1993) der Ansichtskartenmotive finden liess. Die Stadtpolizei hatte nichts anderes zu tun,



als das berühmte Wahrzeichen der «Leuchtenstadt» von einem Werbelappen zu befreien, der mit dem Segen Luzerns Werbestrategen gehisst worden war. Dort war man dann wohl während Tagen emsig und emmigenüsslich mit dem Auswerten der Medienclippings beschäftigt, mit den Beweisen, wie sich Medien von listenreichen Werbern überbölpeln liessen. Ein Heidenspass zwar, wenn auch ein Eigentor, ein Pyrrhussieg! Lohn zentralisch schweizerischer Bauernschlauheit.

Erwin A. Sautter