

"Deine Lockenwickler sind heute abend ganz besonders reizend!"

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: Illustration

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin

Band (Jahr): 98 (1972)

Heft 26

PDF erstellt am: 17.05.2024

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Totale Werbung

In Zukunft werden wir sie schon beim Frühstück haben. Wir werden auch mit ihr schlafen gehen. Zwischendurch wird es sie pausenlos geben. Wir werden, wenn es nach dem Willen der maßgebenden Leute geht, keinen Moment mehr ohne ihren konsumfördernden Einfluß sein. Sie wollen die totale Werbung.

Sie – das ist die IUAA, der internationale Verband der Werbetreibenden – International Union of Advertisers Associations.

Dieser Verband stellte kürzlich fest, die Zeiten für Werbung bei den öffentlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten seien völlig falsch verteilt. Im Interesse einer gut funktionierenden freien Marktwirtschaft sei es unumgänglich notwendig, daß den Werbetreibenden vermehrte Sendezeiten zur Verfügung gestellt würden. Die freiheitliche Wirtschaftsordnung habe nur dann Bestand, wenn Produktion und Verbrauch kontinuierlich expandierten. Es sei nun eindeutig festzustellen, daß in verschiedenen Ländern von einer freien Entfaltung der Werbung keine Rede sein könne. Dirigistische Maßnahmen hielten die Werbetreibenden in diesen Ländern immer noch davon ab, ihre konsumfördernde Aufgabe optimal zu erfüllen. Diesem unhaltbaren Zustand sei abzuhelfen. Die Werber führen dann in ihrem Papier wörtlich aus:

«Die Aufhebung der noch bestehenden zeitlichen Begrenzungen sowohl im Hinblick auf die Sendezeit als auch die Einschaltzeiten für die Werbung im Fernsehen und

eine angemessene Anpassung an die Nachfrage sind berechtigte Forderungen der werbetreibenden Wirtschaft, gegen die keine begründeten Einwendungen erhoben werden können.»

Der Telespalter kann sich dieser Forderung nur uneingeschränkt anschließen.

Wir haben zu wenig Werbung am Schweizer Fernsehen.

Noch besitzt nicht jeder Schweizer ein eigenes Auto. Noch gehen allzu viele Schweizer zu Fuß. Da kann nur Werbung weiterhelfen. Nur die Werbetreibenden werden durch gemeinsame Anstrengungen auch den letzten Familienvater davon überzeugen, daß nun endlich der Viertwagen für die Kinder zu bestellen sei.

Fernsehwerbung hätte aber auch noch andere wichtige Aufgaben.

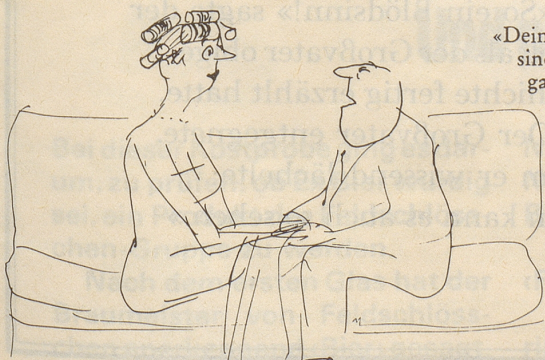
Wir Schweizer wurden in der Vergangenheit oft rüde angegriffen. Wir seien schmutzig, warf man uns vor. Auch hier kann nur die konsumfördernde Werbung helfen. Waschmittel sind das Gebot der Stunde. Wir müssen es soweit bringen, daß der Schweizer gar nicht mehr dreckig sein kann, da schon der Regen in Form von enzymgeschwängerten Waschmitteln fällt. (Daß unsere Gewässer schon fast alle dem Ideal totaler Saubermachung nahekommen, soll uns von dem absoluten Ziel nicht ablenken.)

Man sollte auch den verantwortlichen Verwaltern der Fernsehwerbezeit endlich klarmachen, daß Zigaretten- und Alkoholwerbung die Volksgesundheit fördern könnten. Die freie Marktwirtschaft braucht Konsumenten. Alte Leute sind in dieser Gesellschaft überflüssig; sie konsumieren nicht. Vermehrte Reklame für Genussmittel würde endlich dazu führen, das allzu hohe Durchschnittsalter herabzusetzen und die Zahl junger Konsumenten zu erhöhen.

Hoffen wir, daß man auch bei der SRG das Gebot der Stunde erkennt und die Programme des Radios und des Fernsehens endlich umstellt.

Denn wie sagt der internationale Verband der Werber: «Die werbetreibende Wirtschaft muß in der Lage sein, sich aller verfügbaren Werbemittel ungehindert zu bedienen.»

Telespalter



«Deine Lockenwickler sind heute abend ganz besonders reizend!»

Umweltschutz

Ernst P. Gerber

Ein großes Erwachen, denn jedermann hat urplötzlich die Nase dafür; Gift und Gerüche geh'n über die Stadt, der Garten verseucht mitsamt Kohl und Salat, es stinkt hinterm Haus, vor der Tür.

Es stinkt auf dem Land, in der freien Natur, es stinkt, wo's vordem nicht stank; man macht mit der Umwelt jetzt eine Kur, sonst wird der Mensch mit der schönen Kultur ja inner- und äußerlich krank.

Hier stinkt das Auto und dort die Fabrik, im Wald liegt Kadaver, Gedärm; ein jeder, der Fußschweiß hat, wird zum Glück seit kurzem gebüßt, und das ew'ge Ticktick der Uhr ist verbotener Lärm.

Man macht Konferenzen, in Stockholm und wo man so Konferenzen mal macht; wer spricht da von Bomben und Napalm und so, Umwelt heißt Fußschweiß und Abfall und Klo und nichts sonst – wer hat da gelacht?

In (Massen-)medias res

Gleich bei der Ankunft hier in Stockholm, noch vor der UNO-Konferenz-Eröffnung, fiel mir auf, mit welcher Keckheit schwedische Radio- und Fernsehreporter einen hohen politischen Gast aus dem Ausland beim Verlassen des Flugzeugs schon ausfragten. Und die Gelassenheit, ja, vielleicht sogar Freude, mit der dieser Politiker die von allen Seiten gestellten Fragen, zum Teil wirklich unbequeme Fragen, beantwortete. Unvorbereitet, draußen auf dem Flugplatz.

Stockholm war ja auch der Treffpunkt von gut 1500 akkreditierten Journalisten – von Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Fachzeitschriften, Presseagenturen, Fotoagenturen, Radio, Fernsehen, Wochenschau usw. Hier wurde man sich der Masse der Medien einmal richtig bewußt...

Einer war eben von Persien nach Stockholm gekommen. Er hatte dort den Schah höchstpersönlich interviewen dürfen. Nachdem er eine Woche vorher bereits die Fragen schriftlich vorzulegen hatte, die er der Majestät zu stellen gedachte. Siehe da: Die Fragen wurden als genehm befunden. Allerdings, als der Reporter vor den Schah kam, wußte dieser nichts. Weder von einer Fragenliste noch von Fragen, die er genehmigt haben sollte... So hatte er wohl kaum jene Fragen zu Gesicht bekommen, die von einem Fernsteam eingereicht und – in seinem Namen! – als nicht genehm befunden worden waren...

Ja, diese Orientalen – und ihr Verhältnis zu den Massenmedien! Nur einen einzigen Tag vorher

hätten Schweizer Radio- und Fernsehreporter in Stockholm oben ihre Fragen an einen ihrer Höchsten vorlegen sollen. Als sie sich weigerten, einigte man sich, sie mit dem betreffenden Bundesrat wenigstens vor der Aufnahme zu besprechen. Und als einer der Reporter eben bei dieser Vorbesprechung eine gewisse Frage vorlegte, meinte der Magistrat: «Also kritische Fragen wollen wir hier nicht behandeln. Sie sind noch jung und machen beim Radio schneller Karriere, wenn Sie sich angewöhnen, keine kritischen Fragen zu stellen – müssen Sie wissen.» Woher er das wohl weiß?

John Benrath

latoflex®

das bewährte
Bettsystem
gegen Rheuma
und Bandscheibenschäden
erneuert Ihre Kräfte
durch gesunden,
erholsamen Schlaf

Nur echt mit diesen
pat. Gummilagern

Der Spezialist
in Ihrem Möbelfachgeschäft
sagt Ihnen warum.

Fragen Sie ihn!