Über die Werbung

Autor(en): **Rutschmann, Nora / Sister**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **128 (2002)**

Heft 1

PDF erstellt am: **21.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-596992

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Über die Werbung

Nora Rutschmann

Immer wieder stellt sich die Frage, was Werbung denn eigentlich bezweckt, was sie darf und was sie nicht darf, was sie aber trotzdem tut und weshalb sie nicht bestraft wird. Nun, dass Werbung das verwerfliche Ziel verfolgt, irgendwelcher Leute Umsatz zu steigern, und volle Kassen endgültig zum Überlaufen zu bringen, wissen wir alle. Oder gibt es noch jemand, der glaubt, Werbung sei sozial verträglich und demokratisch? Wer nicht schon reich ist, kann sich keine Werbung leisten, zumindest nicht in den Medien. Oder hat etwa schon jemand im Fernsehen Werbung für den Hundefrisör gesehen? Für handgeschöpftes Papier aus der Invalidenwerkstatt? Werbung scheint etwas für Reiche zu sein, denn sie kostet schliesslich eine schöne Stange Geld. Aber lassen wir das, es ist langweilig, die grün-linke Moralkeule zu schwingen, denn Werbung hat ja vor allem im Fernsehen einen mittlerweile ernst zu nehmenden Unterhaltungswert erlangt, solange es sich nicht um Neurodermitis-Schübe auslösende Putzmittel der Giftklasse 5 handelt. Ja, rappende Kühe sind doch lustig, auch wenn die Kinder dann meinen, die Rap-Kuh komme aus dem Zirkus Knie, und im unschuldig-unverdorbenen Kinderherz sofort der Wunsch nach einem Zirkusbesuch aufkeimt, und keineswegs etwa die wegen übermässigem Verzehr von Pingu-Milchschnitten überholte Lust auf Kuhmilch. Sowie ein romantischer Pralinenwerbespot meinem Sohn den Seufzer entlockt: «So eine schöne Frau will ich auch mal», und mir selber bei einer Handy-Reklame nur das aussergewöhnliche Kleid der jungen Frau auffällt, was ja auch nicht weiter erstaunlich ist, denn Handys sind ja heutzutage fast unerkennbar klein. Werbung ist erst dann richtig lustig, wenn sie ihr Ziel um Haaresbreite verfehlt, und dies ist weit häufiger der Fall, als man gemeinhin annimmt. Andererseits kann Werbung auch ganz schön ärgerlich sein. Wenn man zum Beispiel bei einem Hundefutter-Werbespot und die fast obszön hechelnden Hunde an Hungerleidende denken muss, oder bei einer Banken-Werbung an das Swissair-Grounding. Hier schlägt einem eine gewisse Geschmacklosigkeit und Ungerührtheit der Werbung entgegen. In solchen Momenten schmerzhafter Grenzerfahrung frage ich mich ernsthaft: Darf Werbung eigentlich alles? Geht es den Medien, den Produkteherstellern und den Anbietern denn nur immer ums schnöde Geld? Haben sie denn gar kein Gewissen? Kleine Kinder schieben ohne elterliche Aufsicht ein einziges Guetzli in den Backofen, das erst noch zu einem unförmigen Fladen zerläuft. Also ich bitte Sie: Sind nicht schon genug Kinder mangelbetreut? Ist es energiepolitisch etwa zu verantworten, ein einziges Guetzli in den Ofen zu schieben? Und überhaupt: Würden Sie einen Backofen kaufen, in dem das Backen so stümperhaft misslingt? Dass manche dann noch ernsthaft überzeugt sind, Werbung zu betreiben, und dabei nicht merken, wie sie am eigenen Ast sägen, erstaunt mich brüsk. Psychologen und Marktforscher haben hingegen schon längst erkannt: Wirklich gute Werbung erkennt man daran, dass sie ihre Wirkung im Unbewussten und Verborgenen entfaltet, also unter der Dusche, im Bett, im Tiefschlaf. Wenn ich also zum Beispiel aufschreiend vor juckendem Ausschlag aus der Dusche steige, das von der Werbung angepriesene Duschmittel auf alle Sprachen verwünschend, und mir schwöre, lieber ungewaschen durchs Leben zu gehen als noch ein einziges Mal von ..... gepeinigt. Wenn ich nachts seekrank vom frisch erstandenen Wasserbett krieche. Wenn ich im Traum von einem rasenden Geister-Auto verfolgt schweissgebadet erwache und nur noch ans Bahnfahren denke. Wenn ich tagelang daran herumhirne, was mit mir los ist, weil ich es plötzlich und scheinbar ohne Fremdeinwirkung besser kann aber nicht länger. Oder schlechter und weniger lang. Oder aber besser und länger. Oder überhaupt nicht mehr. Dann erlebe ich diesen geistigen Ausnahmezustand, in dem ich mich so nahe am Abgrund bewege, dass mir aus schwindelnder Tiefe jäh der Sinn des Lebens entgegenwindet, und ich rufe mit bebender Stimme: «Nivea? Bist du's? Nivea, antworte mir! Nivea, was willst du von mir? Willst du mein Geld? Oder etwa meine Seele? Weshalb quälst du mich so?» Aber es bleibt gespenstisch still im Abgrund. Allein gelassen mit meinen brennenden Fragen ans Leben verfalle ich in abgründiges Grübeln. Nach langem Nachdenken stosse ich letztendlich auf die Kardinalfrage, wofür Werbung denn eigentlich wirbt. Ich weiss es noch immer nicht, aber ich werde dieser Frage nachgehen und die geheimnisvolle Botschaft entschlüsseln. Doch ich habe eine Vermutung: Sie wirbt für ein eigenständiges, unbeeinflussbares Leben. Oder?