

U 20

Die werbende Nervensäge

Wer liebt es nicht, sich mit einer Packung Popcorn und einem Glas Eistee in der Hand aufs Sofa zu hauen und einen coolen Film anzusehen? Die Freude, die aufkommt, ist allerdings von kurzer Dauer. Eine halbe Stunde nach Beginn des Films läuft auch schon die erste Werbung mit der Absicht, den Zuschauern das Geld aus der Tasche zu ziehen. Kurz nach Beginn der langwierigen Werbepause gerate ich in Angstzustände, den Rest des Abends der endlosen Werbung ausgesetzt zu sein.

Nur weil die Amis 1941 meinten, einen überaus unerlässlichen Werbespot für Zahnpasta machen zu müssen, werden wir heute mit Fernsehwerbung bestraft. In der Schweiz hat das Werbedrama zum Glück erst 1965 begonnen. Hätten sich jedoch die ruhmstüchtigen Firmen nicht wie Löwen um die zwölf Minuten genehmigte Werbezeit pro Tag gerissen, wäre die Werbedauer nie so stark erhöht worden. Heute sind es schon himmlische Zustände, wenn man nicht mehr als zehn Minuten pro Stunde der aufreibenden Werbung ausgesetzt ist.

Etwas Schädlicheres als eine Werbeunterbrechung gibt es nämlich kaum, denn in dieser

scheinbar harmlosen Zeit werden nicht nur wieder Chips und Schokolade geholt, sondern auch die Gläser erneut mit irgendwelchen süssen oder alkoholischen Getränken aufgefüllt. Auch die besserwisserischen Diät- und Sportwerbungen können die Zuschauer, die wie faule Socken rumliegen, nicht davon abhalten, wahrhaftige Kalorienbomben genüsslich zu verspeisen.

Aber keine Panik, der Hypnose einer Werbung zu entkommen, erweist sich als nicht so schwierig wie gedacht. Sie müssen einfach den roten Knopf auf Ihrer Fernbedienung drücken, und alle Probleme sind gelöst.

Hinweis

In der Kolumne U 20 äussern sich die Autoren zu von ihnen frei gewählten Themen. Ihre Meinung muss nicht mit derjenigen der Redaktion übereinstimmen.



Jasmin Koller, 16, Geuensee, Kantonsschule Sursee
kanton@luzernerzeitung.ch