



WERBUNG UND VERDUMMUNG

Haben Sie schon einmal beim Trinken von Afri-Cola den sogenannten Afri-Cola-Rausch erlebt? Oder haben Sie sich schon einmal beim Essen von snickers in eine Erdnuß-Ekstase gesteigert? Wohl kaum! Denn solche Nebenwirkungen kann man beim Trinken von Cola oder beim Essen von Schokoladen-Riegeln gemeinhin nur erleben, wenn man etwas Hasch oder Kif darunter gemixt hat. Wenn diese Behauptungen der Werbung unsinnig sind und jeder weiß, daß sie nicht stimmen können, warum werden immer wieder solche und ähnliche Werbe-Kampagnen gestartet, die nichts anderes aussagen, als daß mit dem Konsum eines bestimmten Produkts ein Genuß verbunden ist, der mit dem Konsum ähnlicher Produkte nicht verbunden sein soll?

Es ist die menschliche Neugier, die die Werbe-Agenturen dazu bringt, Begriffe wie Afri-Cola-Rausch und Erdnuß-Ekstase auszubrüten. Je größer die Übertreibung, desto eher ist der Konsument geneigt, das Produkt auszuprobieren, weil an der Behauptung vielleicht doch etwas Wahres sein könnte. Die Neugier hat in ihm ein Konsumbedürfnis geweckt und die Werbung damit ihren Zweck erreicht.

Eine feinere Methode, die Neugier zu wecken, ist, in ein Produkt ein bestimmtes Geheimnis zu legen. So bedrohen finstere Männer einen Küchenmeister mit MG's, um das "rassige Geheimnis LeTartare-Käse zu erfahren. In der knick und iß-Werbung wird die Neugier durch die Behauptung erregt, der Besitz dieser Schokolade wäre gefährlich, weil ein jeder versuchen würde, einem knick und iß mit allen Mitteln abzujagen.

Raucht

Engelhardt Cigarette

Cairo

UEBERALL ERHAETLICH

Bei etwaigen Bestellungen bittet man auf die Münchner „JUGEND“ Bezug zu nehmen.

