

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 96 (1970)
Heft: 47

Illustration: "...und ich sage Ihnen, Herr Botschafter [...]
Autor: [s.n.]

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

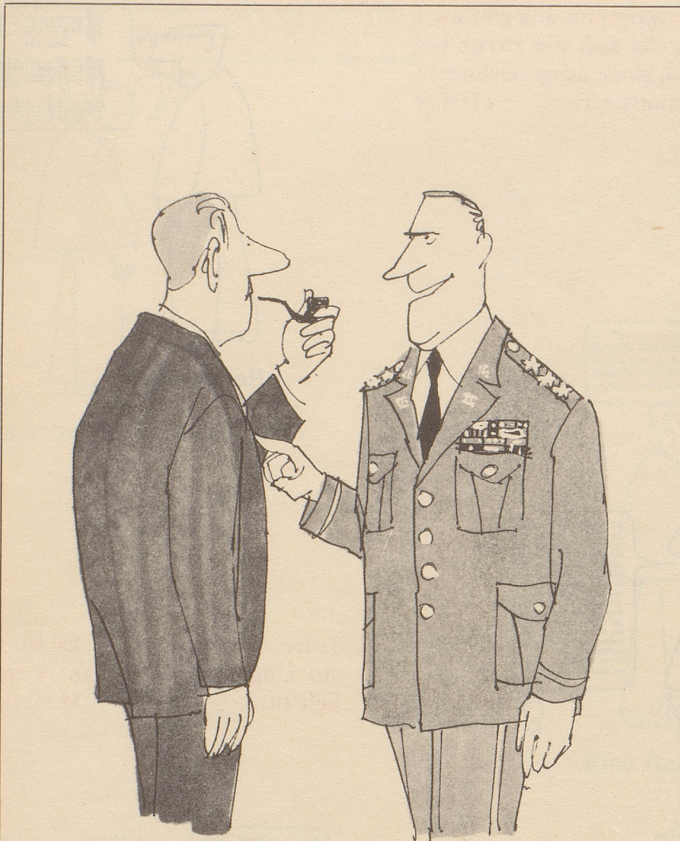
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 09.03.2025

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



«...und ich sage Ihnen, Herr Botschafter — wenn Ihr Land endlich Erdkampfflugzeuge bekommt, hat es vielleicht keine Erde mehr, um darauf zu kämpfen!»

Es nützt nichts...

... die Schulen zu reformieren. Man müßte die Lehrer reformieren.

... die Verwaltung zu reformieren. Man müßte die Beamten reformieren.

... die Parteien zu reformieren. Man müßte die Politiker reformieren.

... die Charta der Vereinten Nationen zu reformieren. Man müßte die Diplomaten reformieren.

... die Demokratie zu reformieren. Man müßte die Staatsbürger reformieren.

... Es nützt nichts, die Welt zu ändern. Man kann die Menschen nicht ändern.

Hans Weigel

Pffft... schmatz... poing....

Flippy und Fluppy tollten durch Mütterchens gute Stube, Bio und Softy vermählten sich in einer Wolke aus Sanft- und Reinheit, hungrige Männlein fressen gierig die böse Kakao-hexe, ernsthafte Männer jagen dem superweißen Wirbelwind nach, Kinderaugen strahlen dich an: Nümme-n-abtlöchne... Ein Girl mit rundem Mund und verheißungsvollem Blick sprayt Desodorierendes direkt gegen den überraschten Zuschauer ...

Ich bastle nicht an einem modernen Märchen für Kinder im Vor-Vorschulalter, ich rekonstruiere lediglich einen Fernseh-abend mit sogenannten Spots. Nach intensivem Studium der hiesigen Fernsehreklame-Gags bin ich nämlich zum Schluß gekommen, daß sehr viele Werbeleute offenbar lediglich für Menschen mit rührend naivem, wenn nicht leicht gestörtem, um nicht zu sagen unterentwickeltem Bewußtsein arbeiten. Gemeint sind Sie und ich, liebe Spot-Konsumenten. Sie und ich sollen offenbar an den Aqua-Dingsbums-Mann glauben, den ein gleichnamiges Duftwässerchen aus einem farblosen Durchschnittling zaubert. Sie und ich, meine Damen, sollen endlich begreifen, daß nichts so sehr unsere Persönlichkeit formt wie ausgerechnet ein – BH. O Triumph der Anti-Werbung! Flippy-Produzenten sei mitgeteilt, daß mich der Rrrreinigt-rrrrrichtig-Slogan rrrrasend macht und mich dazu bewegt, im Laden einen Riesenbogen um dieses vielleicht gar nicht üble Produkt zu machen. Glauben Werbemenschen eigentlich im Ernst, wir ließen uns von der Güte einer Suppe überzeugen, wenn der eine süppchenessende Kaspar schmunzelt und der andere durch säuerliche Miene zu verstehen gibt, er esse eben nicht die Marke «Pflotschi-Pflotschi»? O heilige Suppeneinfalt!

Auch so Rumpelstilzchentypen wie Softy und Bio bekommen die Werber sicher nicht in meine Waschmaschine, die sollen sich woanders heiraten, mich haben die beiden in ihrer Phantasielosigkeit schon längst auf andere Produkte gebracht ... Wenn Sie neulich ohne Erfolg nach jenen hungrigen Enzymen im Waschpulver suchten, so ist das ihre Schuld, – weshalb glauben Sie immer noch an Supermännlein, die Eiweiß und andere gräßliche Feinde verzehren!

Kinder sollen das kindertümliche Spot-Niveau offenbar noch vertiefen: die armen Kleinen werden zu größtmöglicher Unnatürlichkeit vor der Kamera angehalten, sie sagen und tun Dinge, die sie sonst nie denken, und sie sind mit Sprachfehlern behaftet, was uns offenbar in Tränen der Rührung ausbrechen lassen soll. Gerührt hat mich der bekannte Satz «Nümme-n-abtlöchne» zwar nicht, wohl aber rührte sich mein Unwille gegen «Blio»: ich wasche mein Geschirr doch lieber mit Produkten ohne R-Fehler. Und ich glaube auch nicht an Suppen, bei deren Anblick ein zartes Kinderstimmchen flöten muß: s Großmuetti hätt gseit, si sig gsund!! So einen Unsinn sagt ein Kind gar nicht.

Ich dachte immer, wir sollen angepriesene Produkte kaufen. Ich dachte, Werbung soll umwerben. In den meisen Fällen bewirkt sie bei mir allerdings das Gegenteil. Sie vermiest. Aber vielleicht ist das gar Absicht? Vielleicht sollen wir gar nicht mehr kaufen? Bei Werbern weiß man nie. Solange allerdings Fluppy und Flippy als personifiziertes Flüssigwachs unsere Böden glänzen und liebe Heinzelmännchen mit der Wäsche spielen, glaube ich eher an Pffft-Schneewittchen und die sieben Werbezwerglein, die hierzulande in den Agenturen sitzen und Reklame für die lieben Kinderchen machen

Silvia Schmassmann