

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 117 (1991)
Heft: 44

Artikel: Light gläubige dieser Welt, vereinigt Euch!
Autor: Baur, André
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-619537>

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: 01.04.2025

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

«*Light* gläubige dieser Welt, vereinigt Euch!»

Von André Baur

Seit geraumer Zeit überrollt uns eine Welle der Leichtigkeit und macht uns das Leben schwer. Man isst heute nicht mehr, man ernährt sich *light*. Es gibt beinahe nichts, was man nicht auch *light* bekommen kann: Butter *light*, Cervelats *light*, Bier *light*, Suppen *light*, Zigaretten *light*, Cola *light* und so weiter. Als Höhepunkt der *Lighthheit* verkauft man uns ein gewöhnliches, pures Mineralwasser ohne Zusatz, ohne Aroma, mit nichts als ein bisschen Kohlensäure als Mineralwasser *light*. Die Leichtigkeit des S(ch)eins verspricht anscheinend gute Geschäfte.

Die leichten Mädchen sind keine Erfindung der Neuzeit, sie heissen heute nur anders, es sind die *Lightgirls*. Was wenig zu tun hat mit dem moralischen Lebenswandel, sehr viel jedoch mit dem Körpergewicht. Sie gaukeln uns in der Werbung vor, es gebe kein höheres Ideal im Leben, als gertenschlank durch das Leben zu schreiten. Sie kommen von ihrem Salatteller *light*, betrachten sich selbstverliebt in jedem Spiegel und halten Ausschau nach bewundernden Männerblicken. Doch die Männer sind im Fitness-Center und schufteten sich ab, Fettpolster in Muskelpakete zu verwandeln. *Lighthheit* gibt es nicht umsonst.

Man lebt nicht mehr gesund, um gesund zu bleiben, man lebt *light*, um noch schlanker zu werden. Dagegen wäre an und für sich nichts einzuwenden, gäbe es da nicht die gerissenen Geschäftsleute, die uns die *Lighthheit* für schwerverdienete Franken verkaufen wollen. Billig sind sie nicht, diese *Light*-Produkte, man kriegt für sein Geld einfach weniger.

Wenn man ständig *light* lebt, wird man unweigerlich nach einigen Tagen Lust auf mehr bekommen. Was tut man? Man geht aus, um in einem guten Restaurant ausnahmsweise zu schlemmen. Und was kriegt man? Ein unter zwei halbprohen Erbsen verstecktes Schnitzel *light*, dekoriert mit einem winzigen Blümchen Blumenkohl. Das ist Leichtigkeit mit Doppelwirkung, man hat *light* gegessen und gleichzeitig das Portemonnaie massiv erleichtert.

Die Werbung will uns davon überzeugen, dass *light* mehr ist als eine Essgewohnheit. *Light* ist eine Lebensanschauung, man ist *light* jung, *light* dynamisch, *light* bekleidet, ist etwas *light* beschränkt, man pflegt zwischenmenschliche Beziehungen *light*, und man geht *lighten* Schrittes in eine schwere Zukunft.

Die Fernsehmoderatorinnen und -moderatoren specken ab, um ins Bild der neuen *Lighthheit* zu passen. Da die Fernsehanstalten den Finger am Puls der Zeit haben, sind *lighte* Programme gross in Mode. Bedauerlicherweise gibt es Produzenten, die nur über *lighte* Sprachkenntnisse verfügen, sie glauben, *light* heisse auf deutsch seicht. Der geistige Gehalt entspricht ungefähr dem eines Luftballons, man blödeln, witzeln, kalauert und gagt, dass sich die Kulissen biegen. Dagegen wirkt der norddeutsche Blödelkönig Otto wie ein seriöser Nachrichtensprecher. Man ist direkt froh, dass die Programme durch Werbung für *Light*-Produkte unterbrochen werden. Ein Bekannter hat das so ausgedrückt: «Früher habe ich die Werbeblocks dazu benützt, um mir ein Bier zu holen. Heute hole ich mir mein *Light*-Bier während des Programms, um nicht den geistig höherstehenden Teil zu verpassen!» Ein anderer Bekannter, ein Gourmet, hat sich drastischer ausgedrückt: «Die meisten *Light*-Menüs schmecken scheusslich, sie haben nur einen einzigen Vorteil, sie lassen sich leichter erbrechen.»

Trotzdem, *Lighthheit* ist Trumpf. Deshalb ist es an der Zeit, dass sich Gleichgesinnte vereinigen. Gründen wir doch den Interessenverband *light* (IVL). Lasst den Ruf nach *Lighthheit* durch die Lande schallen.

Lightgewichtige, *Lightgläubige*, *Lightsinnige* dieser Welt, vereinigt Euch. Lasst uns *lighten* Herzens und *lighten* Sinnes in eine *lighte* Zukunft schreiten. Wir verpflichten uns, nur noch *Light*-Produkte zu kaufen. Wir weigern uns, vernünftig zu essen, wir leben *light*.

Na dann Prost – pardon, na dann *light*.