

Telespalter

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **102 (1976)**

Heft 45

PDF erstellt am: **21.07.2024**

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.

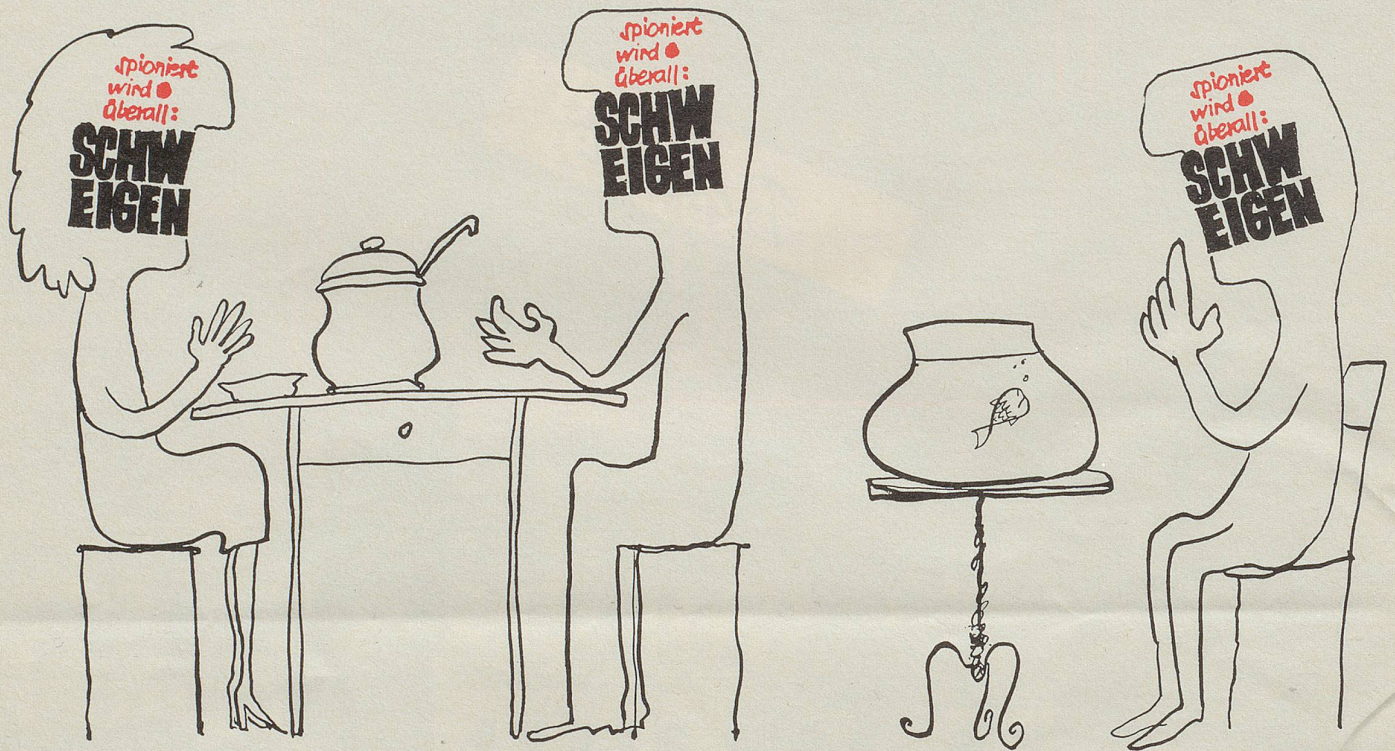
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

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.

Unter dem Eindruck des Falles Jeanmaire fordert das EMD im Rahmen der Gesamtverteidigung nun auch

Gesamtgeheimhaltung



Neue Ideen für die Schleichwerbung

Wie weiland Herakles mit der lernäischen Schlange kämpfte Eduard Haas von der General-

direktion der SRG in der «Fernsehstrasse 1-4» gegen die Schleichwerbung: diesem Schlangengezücht, dem immer zwei Köpfe nachwachsen, wenn man einen abschlägt, wollte er entschlossen zu Leibe – oder genauer: ans Leibchen – rücken. Es ging da nämlich um den Beschluss des Schweizer Fernsehens, keine Fussballspiele mit Mannschaften zu übertragen, deren Spieler mit Reklametrikkots kostümiert sind.

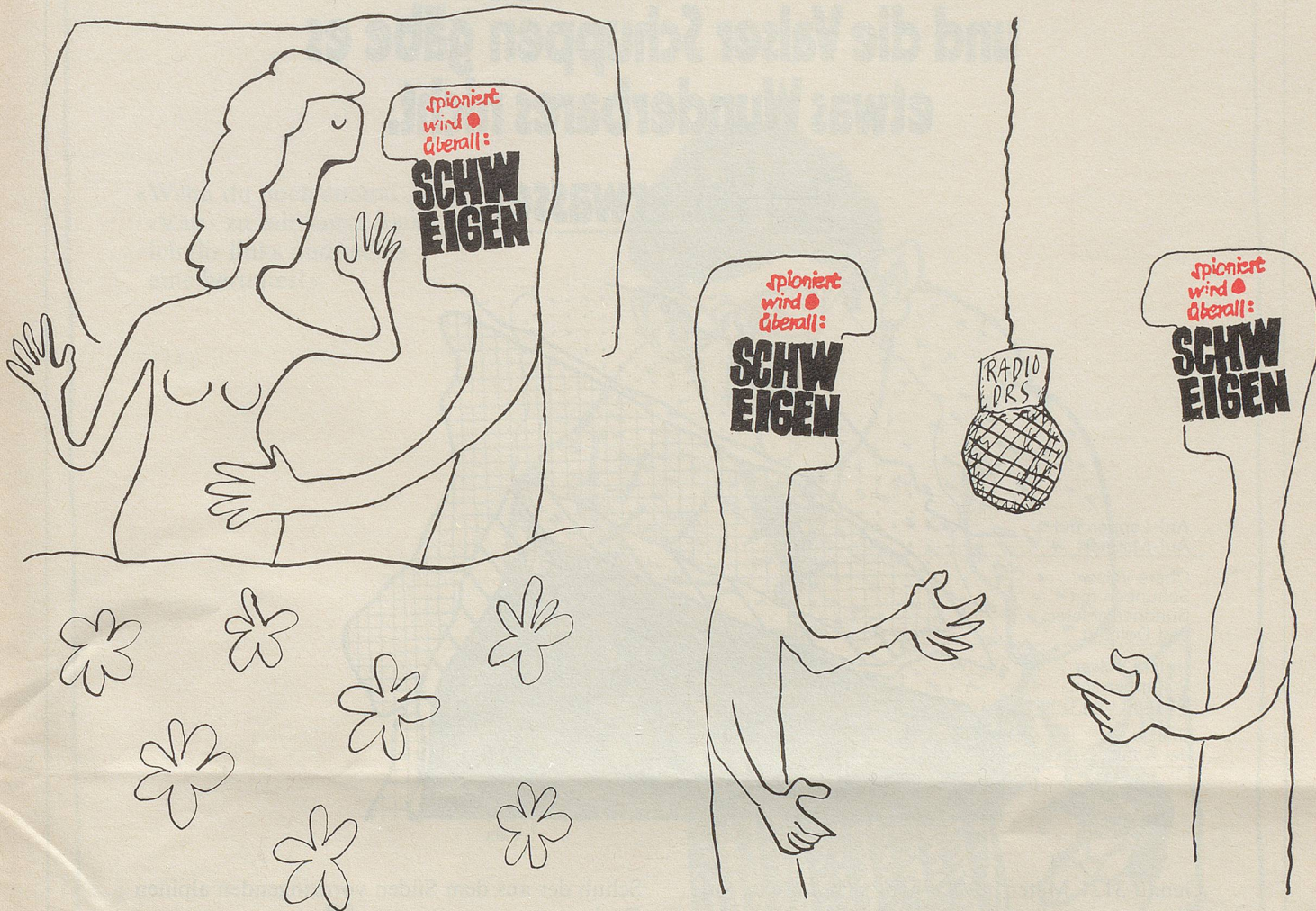
Haasens Widersacher hatten diesem Entscheid nur das Argument der Inkonsequenz entgegengesetzt; unsere Sportsendungen sind ja in der Tat schon längst mit anderen Abarten der Schleichwerbung überwuchert. Dennoch aber wäre es verfehlt, aus dieser Inkonsequenz die Konsequenz zu ziehen, es müsse in dieser Hinsicht auch fürderhin jeder Missbrauch geduldet werden. Es ist deshalb dem Mann von der SRG

beizupflichten, der die Auffassung vertrat, es sei nun endlich ein Grenzstrich gegen die aufdringliche Gratisreklame auf dem Bildschirm zu ziehen. Ansonsten nämlich würden jene Firmen für dumm verkauft, die ihre Werbespots im Fernsehen teuer bezahlen.

Es liegt indes auch im Interesse des Zuschauers, dass die totale Merkantilisierung des sogenannten Spitzensports verhindert wird, denn andernfalls sehen wir auf dem Bildschirm bald einmal nur noch Werberoboter in Wäldern aus Reklameschildern umherrennen. Denn die Möglichkeiten dieses Unfugs sind noch längst nicht erschöpft. So könnte es beispielsweise einem cleveren Werbeheini unter dem Beifall der Vereinskassiere einfallen, die beliebte Fussballszenerie für eine Multireklame nach dem Wechselrahmensystem zu nutzen.

Wenn etwa die sprichwörtliche

Angst des Tormanns vor dem Elfmeter durch das Stadion wabert, hätten im Banden-Viereck Schrifttafeln zu erscheinen, die «Nirwana»-Beruhigungsspillen gegen Stress, Nervosität, Schwächezustände und Angstgefühle empfehlen; sobald sich ein durch feindliche Heimtücke gefällter Tschutter in konvulsivischen Zukungen am Boden wälzt, läsen wir an gleicher Stelle die bohrende Frage, ob wir schon bei der «Allsafe»-Gesellschaft gegen Tod, Invalidität, Unfall und andere Unbill versichert seien; falls bei nassem Wetter die dreckbesudelten Spieler aussehen wie Statuen aus ungebranntem Lehm, würde uns kund, dass eine derartige Totalverschmutzung für den Superweissmacher «Engelrein» kein Problem sei; sofern einem Kicker ein glückhafter Torschuss beschieden ist, vernähmen die Fans, dass sie dieses glückhafte Ereignis einem Stiefel



der Marke «Goldfüsschen» verdanken. Es liessen sich auch andere Arten der Leibesertüchtigung mit dieser suggestiv gezielten Methode ausbeuten – und warum sollte, was dem Sport recht ist, nicht auch der Unterhaltungsindustrie billig sein? Für eine Pop-Singstunde, in der die Gebisse der krächzenden Teenager jeweils in Nahaufnahme gezeigt werden, wären T-Shirts mit einer Reklame für «Luckydent»-Zahnpasta bestens geeignet, am volkstümlichen Abend informierten uns auf den Trachtenkitteln eingestickte Lettern, dass die Mannen aus Hinterschattigen ausschliesslich nur in Unterhosen der Firma Bär & Co. jodeln, auf dem volleingeschenkten Pulli eines Show-Girls rundete sich gefällig die Inschrift, dass das wogende Naturereignis ein Entwicklungserfolg der «Titty»-Brustsalbe sei – und so weiter, und so fort.

Telespalter

«Swiss Hair»

Es wird immer bunter mit dem englischen Unkraut im schweizerischen Sprachgarten. Jeder Laden mausert sich zum Shop, um sich vermeintlich möglichst modern zu geben, auch wenn er die ältesten Ladenhüter verkauft. Die Gärtnerei verwandelt sich zum Garden center, und die Manager, die sich in Amerika weitergebildet haben, werfen massenhaft mit amerikanischen Ausdrücken um sich, um zu zeigen, dass sie «in» seien, mag man hierzulande verstehen, was damit gemeint sei, oder nicht. Wollte man alles aufzählen, was da sprachlich eingeführt wird, so könnte man bald ein Wörterbuch damit füllen. Zu den ganz schönen neuen Beispielen gehören «Swiss Mechanic», die Bezeichnung, die sich der Schweizerische Mechanikermeisterverband ge-

ben hat. Die Coiffeure geraten aus dem Französischen ins Englische: der Barber shop ist der Hit. Soeben hat der Verband auch beschlossen, es sei eine Kundenzeitschrift zu gründen mit dem attraktiven Titel «Swiss Hair». Hairig! Wenn es so weitergeht, dürfte sich die Frage aufdrängen, ob bei der Revision der Bundesverfassung die Bezeichnung Schweizerische Eidgenossenschaft nicht durch «United States of Switzerland» ersetzt werden sollte.

EN

Gefahr

Der Schauplatz ist der Stille Ozean. Madame Hai nähert sich ihrem Gatten.

«Komm mir nicht zu nahe», ruft er, «ich bin radioaktiv.»

«Ach», sagt sie, «mit diesen Atomversuchen haben alle Ehemänner dieselbe Ausrede.»

Wählt den Schuster!

Im Jahre 1902 bewarb sich ein Schuster um einen Sitz im Parlament. Er zeigte in der Zeitung an:

«Wenn ihr mir euer Vertrauen schenkt, verpflichte ich mich, während der Ferien allen, die mich gewählt haben, die Schuhe umsonst zu reparieren.»

Der Puls

Der Sektionschef eines österreichischen Ministeriums wurde von seinem mutmasslichen Nachfolger untertänigst begrüsst. Der Sektionschef nahm das freundlich zur Kenntnis, reichte aber dem Begrüssenden nicht die Hand.

«Ich werde mir von dem Kerl nicht die Laune verderben lassen», sagte der Sektionschef nachher zu seiner Frau. «Immer wenn ich ihm die Hand reiche, fühlt er mir den Puls.»