

Werbung ist Information - voll und glanz

Autor(en): **Haguenauer, J.**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **105 (1979)**

Heft 12

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-622277>

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.

Werbung ist Information – voll und glanz

Als ich noch die Schulbank drückte, hatte ich einen unvergesslichen Deutschlehrer, Max Zollinger, genannt «Spatz». Einst gab mir der Spatz eine Klassenarbeit zurück und sagte: «Ich hätte Ihnen für Ihren Aufsatz eine Sechs gegeben, wegen der phrasenhaften Wendung «voll und ganz» erhalten Sie aber nur eine Fünf bis Sechs.»

Das war ein Markstein in meiner sprachlichen Entwicklung – so entstand eine enorme Sprachempfindlichkeit. Nur mit Mühe vermag ich dem Stil der Tageschau ohne Protest zu folgen – wie Peitschenhiebe fallen auf mich die vielen (unnötigen) «dies» herab. Wo es mir völlig abstellt – wo ich zumeist abstelle –, das ist beim Werbe-Spot. Da entblättert sich einiges der Verlogenheit unserer Zivilisation. Schamlos wird da gesteigert, wo Steigerung barer Blödsinn ist: weiss – weisser – am weissesten, optimal – optimaler – am optimalsten, fruchtig – fruchtiger – am fruchtigsten. Und wenn man am obersten (!) Ende der Leiter angelangt ist, geht es noch höher: «Vollweiss» und «Superglanz».

Unsere Bettwäsche lässt sich mit keinem Waschmittel auf Voll-

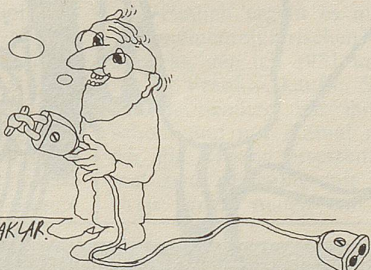
weiss bringen – sie ist von Natur aus blau. Der Superglanz nun verleitet zu einigem Nachdenken über den Glanz von innen und von aussen – aussen fix, innen nix. Wozu, so fragt man, dient denn eigentlich ein Glanz, der im Spot mit raffinierten Mitteln (Glas, Lack, Phototricks etc.) erzeugt wird? Wer einmal die Behaglichkeit einer Bündner oder Tessiner Wohnküche erlebt hat, der weiss, dass dieser Effekt im wesentlichen nicht durch Glanz hervorgerufen wird – auch wenn die Kupferpfannen nicht glänzten, es wäre dennoch gemütlich. Glanz erzeugt das Gefühl von Kühle, Distanz, Sterilität, und daher gehört er auch mit Recht in Operationssäle und Laboratorien.

Haben Sie schon einmal ein blitzsauberes WC mit schwarzen Kacheln erlebt – im Gebrauch? Die Kacheln wirken als Spiegel und das gibt Ihnen Gelegenheit, sich in voller Unschönheit zu betrachten, von links, von rechts, en face und – leider – auch von hinten – ein Anblick, grauslig und gemein...

Ziehen wir das Fazit: Könnte es sein, dass die hochglanzpolierte Küche eine glanzlose Ehe zu überstrahlen hat und dass das blitzende Superauto eine traurige Bi(g)lanz verdeckt?

Wie sagen die Werber? Werbung ist Information.

J. Haguenauser



«Ach ja, jetzt kommt mir in den Sinn:
Energie sparen nicht vergessen!»

«Liebeleii» – Wiener Schnitzel auf Zürcher Art

Puck war im Theater und hat sich rechtschaffen gelangweilt. Er wurde Augen- und Ohrenzeuge einer Welt, die es gar nicht geben darf und die zu Recht untergegangen ist. Nur – das ist ja keine Welt, es ist ein winziger Bruchteil davon – die Bourgeoisie im übelsten Sinne des Wortes. Da quälen sich zwei junge Männer durchs Leben, Geld ist kein Problem, sie haben nichts zu tun, studieren so nebenbei ihre 16 Semester lang, kennen weder das Prinzip Leistung,

noch Arbeit – kennen auch die Liebe nicht, sie jagen Phantomen nach. Muttersöhnchen, die sie sind, suchen sie sich eine reife Geliebte, verheiratet, reich, nach dem Bild ihrer Mutter. Dabei begeben sie sich in selbstmörderischer Absicht in Lebensgefahr, da der gehörnte Ehemann unweigerlich seine beschmutzte Ehre mit Blut abwaschen wird. Die munteren Knaben zeigen sich dennoch unverfroren mit den Damen ihres Herzens in der Theaterloge, während im dritten Rang die kleine Freundin – die sie sich nebenher noch fürs Gemüt halten – alles beobachtet. Die kleine Freundin ist ein «süses Madl», bei dem man sich von

den Strapazen des Alltags zu erholen pflegt und dem man von vornherein klarmacht, dass es sich dabei um ein nicht allzu ernst zu nehmendes Verhältnis handle – eben um eine Liebeleii. Leider aber entbrennt das arme Madl dennoch in Liebe zu ihrem feschen Fritz, einer Glut, der der lebensmüde Fritz überhaupt nicht gewachsen ist. Duell, Fritz stirbt, das Madl geht in die Donau...

Das alles ist weitschweifig und müde gespielt – das zweite Bild ist verständlicher Weise gegen den Text gestaltet – antinaturalistisch. Der heutige Betrachter ist nicht gerührt – es geht ihm nicht ans Herz. Der junge Mann

ist fad, das Madl nicht süss und Puck ist sauer. Sauer, dass man Gespenster einer historisch nicht erhaltenswerten Epoche zum Leben erwecken will – erfolglos, wie es uns scheint, weil Probleme uninteressanter Menschen nicht interessant sind – da ist jeder Clochard viel bemerkenswerter. Wie heisst doch das moderne Wort – ach ja – das alles lässt sich nicht mehr «nachvollziehen».

Puck

sansilla
Medizinisches Mund- und Gurgelwasser
gegen Schluckweh

HANS DERENDINGER

Einfälle und Ausfälle

Auch Geistesblitze setzen ein Gewitter voraus.



Er findet sich nicht bereit, seine Idee aufzugeben.
Man darf's ihm nicht verübeln: Es ist seine einzige.



Rednerschicksal: Bei jeder Gelegenheit
verlor er einige Worte – wie war er sprachlos,
als sie schliesslich zur Neige gingen!
Was nicht zu beklagen wäre,
wenn die Sprachlosen zu schweigen wüssten.



Die gravitatischen Redner beginnen den Satz
mit einem Punkt.



Der Mann liebt es, sich mit Aemtern zu kleiden.
Wenn er sich im Spiegel betrachtet,
prüft er immer auch, wie ihm seine Aemter stehn.



Die Leute von der Schneeräumung halten es
mit den Politikern:
Sie schieben ihr Problem beiseite.



Am meisten Ratschläge sind erhältlich,
wenn allgemeine Ratlosigkeit herrscht.



Die Zeitungen sind die Gouvernanten der Gouverneure.



Die Zeitungsschreiber sind der strengen Auffassung,
dass die Fakten sich an die Zeitungsberichte
zu halten haben.



Und ganz zuletzt schuf Gott den Journalisten,
um von ihm zu erfahren,
dass er ihn ganz am Anfang hätte schaffen sollen.