

Igor

Autor(en): **Jaermann, Claude / Schaad, Felix**

Objektyp: **Illustration**

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

Band (Jahr): **119 (1993)**

Heft 14

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.

Patrik Etschmayer

Statt Osterhasen Claudia Schiffer oder Arnold Schwarzenegger aus Schoggi?

Auch diese Ostern bringen wieder eine Flut von Schoggihasen und -eiern in die Geschäfte. Doch immer weniger Leute wollen kaufen. «Es ist Zeit für eine Umorientierung», meint **Klaus Clavadetscher**, ein professioneller Kreativer, in unserem Interview.

Herr Clavadetscher, was für eine Umorientierung braucht es denn Ihrer Meinung nach für Ostern?

Die Sache ist folgende: Wer hat denn heutzutage noch einen Bezug zu diesem ganzen Pipapo? Hasen und solches Zeug? Eben – niemand. Das sind Symbole aus grauester Vorzeit, die damals sicher noch ihre Bedeutung hatten, aber heute ihren Marktappeal total verspielt haben.

Und was machen Sie auf die nächste Saison hin statt dessen in Zusammenarbeit mit der Schoggi-Industrie?

Um das zu beantworten, müssen wir als erstes einmal wissen, wofür denn die Hasen und Eier stehen: Es sind – oder besser waren – Fruchtbarkeitssymbole! Aber es muss mir heute keiner damit kommen, dass er einen Hasen immer noch als Fruchtbarkeitssymbol betrachtet!

Was haben denn Ostern mit Fruchtbarkeit zu tun?

Sehr viel. Es war einmal ein heidnisches Fest, wo das Frühlingserwachen und die neue Fruchtbarkeit gefeiert und eben auch der Hase – als Tier, das viermal im Jahr Junge werfen kann – verehrt wurde. Die Frühlingsempfindungen kennen wir zwar immer noch alle, aber ein Tier wegen der Anzahl der möglichen Würfe pro Jahr zu verehren, käme

wohl höchstens noch einer Landwirtschaftsgenossenschaft in den Sinn. Es ist deshalb an der Zeit, die Osterhasenformen auf den Müll zu werfen und halbnackte Claudia Schiffer, Mel Gibsons, Naomi Campbells und Arnold Schwarzeneggers in Schokolade zu giessen.

Aber das käme ja einer schamlosen Vermarktung von Ostern gleich.

Mir ist es neu, dass es verboten ist, Festtage schamlos zu vermarkten – schliesslich passiert das mit Weihnachten schon seit Jahrzehnten. Ausserdem wäre dies eine Chance für die Schweizer Nahrungs- und Genussmittelindustrie, mit einer guten Idee auch wieder gewisse Auslandserfolge zu erzielen.

Und die Reaktion der Kirchen? Was erwarten Sie da? Schliesslich beabsichtigen Sie ja, im Vorfeld und aus Anlass eines der höchsten Feiertage, Sexsymbole zu vermarkten.

Da mache ich mir eigentlich keine Sorgen. Ich glaube kaum, dass der Papst wegen ein paar Schokolade-Schwarzeneggers einen Aufstand anzetteln wird. Und wenn er's doch machen sollte, ist es höchstens gut fürs Geschäft.

Trotzdem, glauben Sie nicht, dass es in Anbetracht der Ostern vielleicht besser wäre, irgendwelche besinnlicheren Motive aus-

zuwählen als gerade Claudia Schiffer? Es ist doch ein ziemlicher Sprung vom beschaulichen Osterhäschen zur momentanen Sexgöttin.

Haben Sie jemals einen Rammler in Aktion gesehen?

Äh, ja, aber ...

Und das nennen Sie beschaulich?

Ähäm ..., gibt es voraussichtlich irgendwelche rechtlichen Probleme, wenn Sie die schokoladegegossenen Abbilder prominenter Sexsymbole vermarkten?

Diese Frage haben wir natürlich schon abgeklärt. Zum einen müssen die Stars mit ihrer Darstellung einverstanden sein. Die Formen werden deshalb von begabten Bildhauern nach autorisierten Vorlagen gestaltet. Sobald wir dann giessen können, werden die ersten Muster zum endgültigen O.K. den Stars vorgelegt. Ist auch dies getan, werden die ersten fünfhundert Schoko-Sexsymbole mit einem signierten Echtheitszertifikat zu einem beträchtlichen Preis an die Fanclubs ausgeliefert. Dann startet die Produktion, wobei vom Erlös jeder Figur fünf Rappen an den Star abgehen. Für Geld machen die alles.

Und was passiert, wenn einer der Stars plötzlich out sein sollte und kein Mensch die Figuren kauft?

Das ist gar kein Problem – dann schmelzen wir die Campbells einfach ein und machen Samichläuse daraus!

Herr Clavadetscher, wir danken Ihnen für das Gespräch.

