[s.n.]

Autor(en): **Pils**

Objekttyp: **Illustration**

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

Band (Jahr): **92 (1966)**

Heft 21

PDF erstellt am: **26.05.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Die Frauen und die Reklame

Ich sage immer, gälezi, daß einer (und besonders eine), der das Leben kennen lernen will, am besten möglichst viel Reklamen liest. Besonders solche in ausländischen, etwa amerikanischen Zeitschriften.

(Es ist immer am besten, man operiert mit Amerika. Erstens ist es ergiebiger und zweitens sind die nicht so empfindlich.)

Reklamen sind sozusagen Symbole des heutigen Daseins. Wenn sie es für uns nicht sind, dann sind wir selber schuld. Wir sollten es unbedingt aufgeben, uns durch den mehr oder weniger literarischen Inhalt der – technisch übrigens vorbildlich aufgemachten – Magazine hindurch zu kämpfen. (‹Fortsetzung Seite 189› und dort steht ‹Fortsetzung von Seite 13›.) Am besten lesen und betrachten wir uns nur noch die Reklamen, und wir sind beglückt und bereichert.

«Die Abwaschmaschine, die Ihnen auch das lästige Säubern der Kasserollen abnimmt.»

«Das Desodorans, das Sie überall beliebt machen wird.»

«Das selbsttätige Putzmittel.»

«Sie wickeln Ihr Haar auf, bestäuben es mit Well-Ideal im Aerosol, und haben innert 5 Minuten eine Frisur, wie sie nur der beste Coiffeur fertigbringt.» (Gut haben sie's in Amerika. Aber das hat schon der alte Goethe gesagt.)

«Schneewittchen wäscht weißer.»

«White Christmas wäscht noch weißer.»

«Silberwolke wäscht am weißesten.»

All das ist reich bebildert, zumeist mit ekstatischen Hausfrauen, die längst auf das Wunder gewartet hatten, und die sich nun fragen: ‹Wie habe ich bisher gelebt?›

Offenbar umsonst. Ihre Tage waren angefüllt mit Neid und Trauer angesichts der Wäsche der Nachbarin, die so viel weißer an der Leine hing, als die ihre (die Wäsche, nicht die Nachbarin), deren Chromstahl soviel blanker glitzerte, deren Hände trotz aller Arbeit so weiß und zart waren, daß die Herren am Abend nicht umhin konnten, sie zu küssen. Es sind die gleichen Nachbarinnen und Freundinnen, die in Mutterseligkeit eine Windel an die Wange drücken und hingerissen ausrufen: «So weich war sie noch nie. Warum? Ich habe sie in ‹Babyzart› gewaschen, dem einzigen Waschmittel, das der empfindlichen Haut Ihres Kindleins gerecht wird.»

Und da ist der junge Mann, den die Mädchen nur so belagern, seit er seine Schuppen durch ‹Dandruff-Ex› losgeworden ist. Ich kenne – leider – nicht viel junge Männer, außer meinem Sohn, der zufällig nie Schuppen sein eigen nannte. Wie wüßte ich also, wenn es keine Reklame gäbe, daß Schuppen das Leben junger Menschen ernstlich verdüstern, – bis zur völligen Isolierung von der Umwelt?

Dasselbe gilt von schlechtem Atem und von Körpergeruch. Beides bleibt einem im Tram oder im Kino nicht immer erspart, da hat der Lord Arran recht. Wenn das nicht wäre, lernte man das Leben überhaupt nur durch die Reklame richtig kennen. Sie verhütet, daß man sich in Illusionen wiegt.

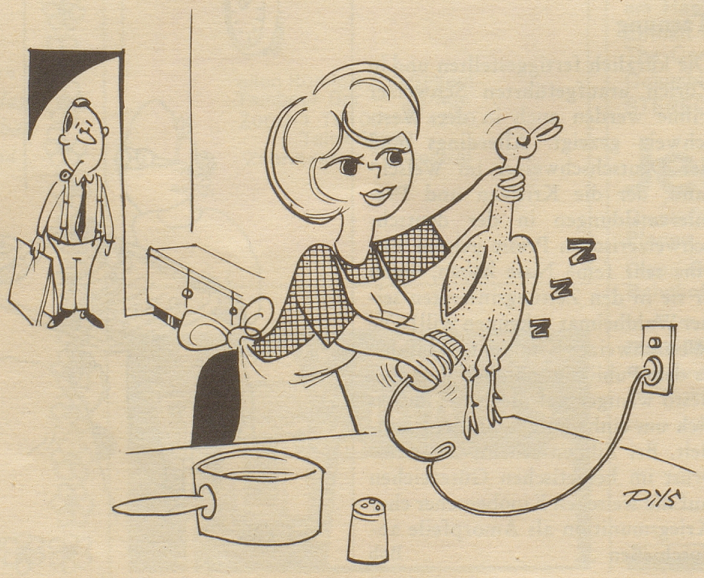
Da wären auch noch die Nerven. (Natürlich immer in Amerika.) Ein müder Papi wird schlecht empfangen, weil das Frauchen nicht dran gedacht hat, rechtzeitig die berühmten Calma-Pillen zu nehmen. Oder eine Lehrerin schreit aus demselben Grunde die ganze Klasse an, die sich ordnungswidrig verhält.

(Man könnte sich ja fragen, warum so eine Mueter oder Lehrerin nicht einmal ein bißchen die Stimme erheben sollte, aber so etwas fragt sich wohl nur ein unbeherrschter Mensch wie ich. Die andern nehmen rechtzeitig die Pillen.)

Da sind außerdem die tollen Bilder von Torten, Kuchen und Puddings, die offenbar von den andern Familienmitgliedern restlos verschlungen werden, denn das backende und kochende Mami ist gertenschlank.

Jedenfalls bekommt man den Eindruck, daß die Hausfrau Putz-, Wasch- und Schönheitsmitteln ununterbrochen nachsinnt, bis zur Verzweiflung, und daß jeder Vergleich mit der Nachbarin ständig zu ihren Ungunsten verläuft, bis sie dieselben Mittel und Kochrezepte verwendet. Nie sieht man eine Hausfrau ein Buch lesen, oder Klavierspielen oder mit dem Hund blödtun.

Und wie ist das alles in Einklang zu bringen mit der Tatsache, daß – in Amerika – über 30 Prozent der Hausfrauen berufstätig sind? Wann haben die Zeit, bis zur Verzweiflung nachzusinnen? Und dazu kommen noch die mit kleinen Kindern und nichtautomatisiertem Haushalt. Aber die letzteren brauchen ja grad die Reklame, die ihnen zeigt, wie sie ihren Haushalt vereinfachen können. *Bethli*



Tragödie einer Geschmacklosen

Man hat in meiner Erziehung einen Fehler gemacht, vielleicht ist er zwar auch schon angeboren: ich habe keinen Geschmack. Nicht nur einen schlechten, sondern überhaupt keinen. Dort, wo andere Leute den Sinn für schön und häßlich haben, gähnt bei mir ein Loch. Da stehe ich z. B. in einer Kunstausstellung vor einem Bild namens ‹Komposition›. Die Umstehenden fallen in Entzücken über die begeisternde Spannung zwischen dem Rot oben rechts und dem Grün unten links. «Es hat ziemlich dicke Farbe darauf», sage ich. Oder meine Freundin fragt mich nach meiner Meinung über ihr neues blaßrotes Kleid. «Ich bewundere dich, daß du so etwas Kompliziertes schneidern kannst», sage ich. Freunde drapieren in einer Ecke des Wohnzimmers ein echtes Fischernetz und erkundigen sich, ob es im Stil zu ihrer Sitzecke passe. «Ein Staubfänger», sage ich. Es ist bedauer-