

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 104 (1978)  
**Heft:** 11  
  
**Rubrik:** Bärner Platte

### **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:** 22.12.2024

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

## Nüsse und Affen

Kürzlich habe ich im Kino mit tiefer Befriedigung erleben können, wie die jugendlichen Zuschauer hell auflachten, als in einem Werbefilm eine bestimmte Zigarettenmarke als Inbegriff von Freiheit und Abenteuer angepriesen wurde. Auch andere Reklameeinlagen, in denen versucht wurde, ein prosaisches Produkt poetisch zu verklären, erregten allgemeine Heiterkeit. Man darf daraus schliessen, dass die Jugend (zumindest die Berner Jugend) noch kritisch genug ist, um nicht auf Werbemanipulationen hereinzufallen.



Nichts gegen Werbung, solange sie nur empfehlen und nicht aufschwätzen will. Als gutes Beispiel betrachte ich die SBB-Reklame, die phantasie reich und humorvoll die wirklichen Vorzüge des Eisenbahnreisens anpreist. Als eines von vielen schlechten Beispielen nenne ich jene dämlichen Briefsendungen, die einen glauben machen wollen, man sei besonders auserlesen, ein bestimmtes Produkt zu exklusiven Bedingungen erwerben zu dürfen. Irgendein Prominenter (der vom betreffenden Produkt nicht mehr versteht als jeder andere) kündigt einem das Angebot, in dem das Wort «exklusiv» immer wieder vorkommt, einige Tage vorher an, und dann plumpst eine dicke Enveloppe in den Briefkasten, in der sich eine unübersichtliche Sammlung von wichtigtuerschen Gutscheinen und Pseudodokumenten befindet und das Produkt auf überladenen Prospektblättern wortreich gepriesen wird – nur den Preis muss man oft lange suchen, falls er überhaupt irgendwo erwähnt ist. Es kommt nämlich auch vor, dass nur die Höhe der einzelnen Raten genannt wird, so dass man selber nachrechnen muss, wieviel man insgesamt zahlt, wenn man unvorsichtig genug ist, den Bestellschein zu unterschreiben. Dafür wird grosses Gewicht auf «Ihre persönliche Glücksnummer» gelegt, die einen berechtigt, an der Verlosung einer Ferienreise auf die Kanarischen Inseln oder eines Kleinautos teilzunehmen – aber nur, wenn man rasch zugreift und die Bestellkarte sofort ausfüllt.



Ich frage mich manchmal, ob die Werbeleute, die solches Zeug loslassen, wirkliche Menschenkennner seien. Falls sie es sind und mit dieser Werbemethode Erfolg haben, dann muss ich



### Ein Berner namens Godi Lenz

schief ein an einer Konferenz.

Er hätte sollen wachend bleiben, um dann das Protokoll zu schreiben.

Am Schluss, nachdem er aufgewacht, hat er das Protokoll gemacht aus leeren, aber schönen Phrasen, und alle, die es später lasen, empfanden es als sehr geschickt.

Drauf ist er wieder eingnickt.



mich weiter fragen, ob es denn fair sei, die Dummheit der Mitmenschen auf so scharlatanische Weise auszunützen. Zu meiner Erleichterung kann ich melden, dass zumindest die Menschen, die ich kenne, auf diese Art von Werbung nicht hereinfallen und den ganzen aufwendigen Papierkram, dessen Kosten sicher auf den Preis des Produktes geschlagen werden, in den Papierkorb schmeissen. Man ist doch nicht so blöd, sich wie ein Kind behandeln zu lassen! Oder ist die Art, wie man seine Bereitschaft zum Kauf bekunden soll, etwa nicht kindisch? Da muss man nicht nur die Bestellung unterschreiben oder ein Ja ankreuzen, sondern wie ein Kindergärteler, der dem Samichlous schreibt, eine Marke, auf der «Ja» steht, abschlecken und in ein bestimmtes Feld kleben. Den Rekord auf diesem Gebiet hält ein Verlag, der einem ein Buch verkaufen will, das vielleicht gut ist, das ich aber nicht kaufen werde, weil ich mich nicht überwinden kann, diesen infantilen Stumpfsinn mitzumachen. Hier muss man nämlich, wenn man das Buch bestellen will, nicht eine Ja-Marke aufkleben, sondern

eine Marke mit zwei Palmen drauf. Es wird einem genau erklärt, wie man dabei vorzugehen hat. «Palme herausdrücken und auf nebenstehende Bestellkarte kleben» heisst es da. Was mit «Palme» bezeichnet wird, ist also ein briefmarkengrosses, hinten gummiertes Kartenstück mit zwei Palmen. Auf der Bestellkarte heisst es dann hilfreich im betreffenden Feld: «Palme hier aufkleben.» Das System ist also

**berner  
oberland**

Ohne Engpässe auf der Autobahn in weniger als 3 Stunden in die Wintersportgebiete des Berner Oberlandes.

Information, Spezialprospekte über Pauschalangebote

Verkehrsverband Berner Oberland, 3800 Interlaken  
Telefon 036 / 22 26 21  
Telex 33261

idiotensicher, und dem ist gut so, denn wer dieses blöde Palmenschleckspielchen mitmacht, muss ja ein Idiot sein. Aber wahrscheinlich hat irgendein Werbepsychologe oder sonstiger Massenmanipulant durch eine Meinungsumfrage bei den Hottentotten herausgefunden, dass diese oral-manuelle Aktivität den Durchschnittsbürger mehr reizt als blosses Unterschreiben, was mir zumindest bei Analphabeten auch einleuchtet.



In diesem Fall bin ich kein Durchschnittsbürger. Ich käme mir im höchsten Grade schwachsinnig vor, wenn ich, um ein Buch zu bestellen, ein Palmehelgeli aufkleben müsste. Den Titel des betreffenden Buches habe ich übrigens bereits wieder vergessen, und wenn ich Palmen sehe, kommen mir Nüsse und Affen in den Sinn.

## Die Plomaten-Ecke

Auf dem Strich

Ich habe sonst Gescheiteres zu tun, als Plomaten zu beobachten, aber kürzlich bin ich doch eine ganze Weile stillgestanden, um meine plomatologischen Studien zu vervollkommen. Thema: Verbotenes Anhalten. Ort: Bushaltestelle Rathaus oben an der Gerechtigkeitsgasse. Datum: 16. Februar 1978. Beobachtung: Im gelben Feld, das mit BUS gekennzeichnet ist, hält ein von zwei Personen entgegengesetzten Geschlechtes besetzter CD-Wagen, obschon davor und dahinter genug erlaubte Parkplätze frei wären. Die Frau entsteigt dem Auto und betritt ein nahes Geschäft. Der Mann bleibt am Steuer, fährt einige Meter weiter und hält auf dem gelben Strich unmittelbar vor dem Fussgängerstreifen. Jeder mit einer Denkvorrichtung ausgestattete Mensch weiss, dass dies nicht nur verboten, sondern auch dumm und fahrlässig ist. Dem Plomaten ist das egal, obschon er sehen muss, dass er damit an jenem sehr gefährlichen Uebergang die Fussgänger beträchtlich gefährdet. Er beobachtet im Spiegel die Strasse, und als nach rund zehn Minuten die Frau wieder aus der Laube heraustritt, fährt er in rasigem Tempo rückwärts zu ihr, weil sie sonst zehn Meter hätte gehen müssen. Die Ordnungszahl auf seiner CD-Nummer ist 22; das bedeutet, dass er, was seine Wichtigkeit betrifft, bei seiner Botschaft erst an 22. Stelle kommt. Ein kleiner Fisch also. Aber ein dummer.