

Die Hauswanzen von Manhattan : eine amerikanische Story

Autor(en): **Troll, Thaddäus / Barth, Wolf**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **109 (1983)**

Heft 2

PDF erstellt am: **10.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-596353>

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.

Die Hauswanzen von Manhattan

Eine amerikanische Story von Thaddäus Troll

Mister Franklin Josuah Trealer aus Fishkill im Staate New York kann auf eine für den Amerikaner recht alltägliche Karriere zurückschauen: er hat es vom Tellerwäscher zum Millionär gebracht. Der grosse Coup war ihm gelungen, als er sich mit dem Ingenieur Markus Nero Witless assoziiert hatte: dem Erfinder des Wespentötungsapparats, bestehend aus einer künstlichen Zwetschgentorte, welche jede Wespe, die sich genüsslich auf ihr niederlassen wollte, durch einen elektrischen Schlag tötete. Mühelos gelang es der Firma Trealer und Witless, ihren Umsatz an elektrischen Stühlen für Wespen zu steigern. Kein Heim in den Staaten, das etwas auf sich hielt, entbehrte der Zierde des Wespentötungsapparats; es war unmöglich, eine Party zu geben, bei der nicht im Brennpunkt des kalten Buffets die künstliche Zwetschgentorte prangte. Mitunter ereigneten sich allerdings unliebsame Zwischenfälle, wenn der Apparat statt Wespen alte Damen tötete, die sich aus Versehen auf die Torte setzten. Da jedoch die Firma ärztliche Gutachten ankaufte, in denen

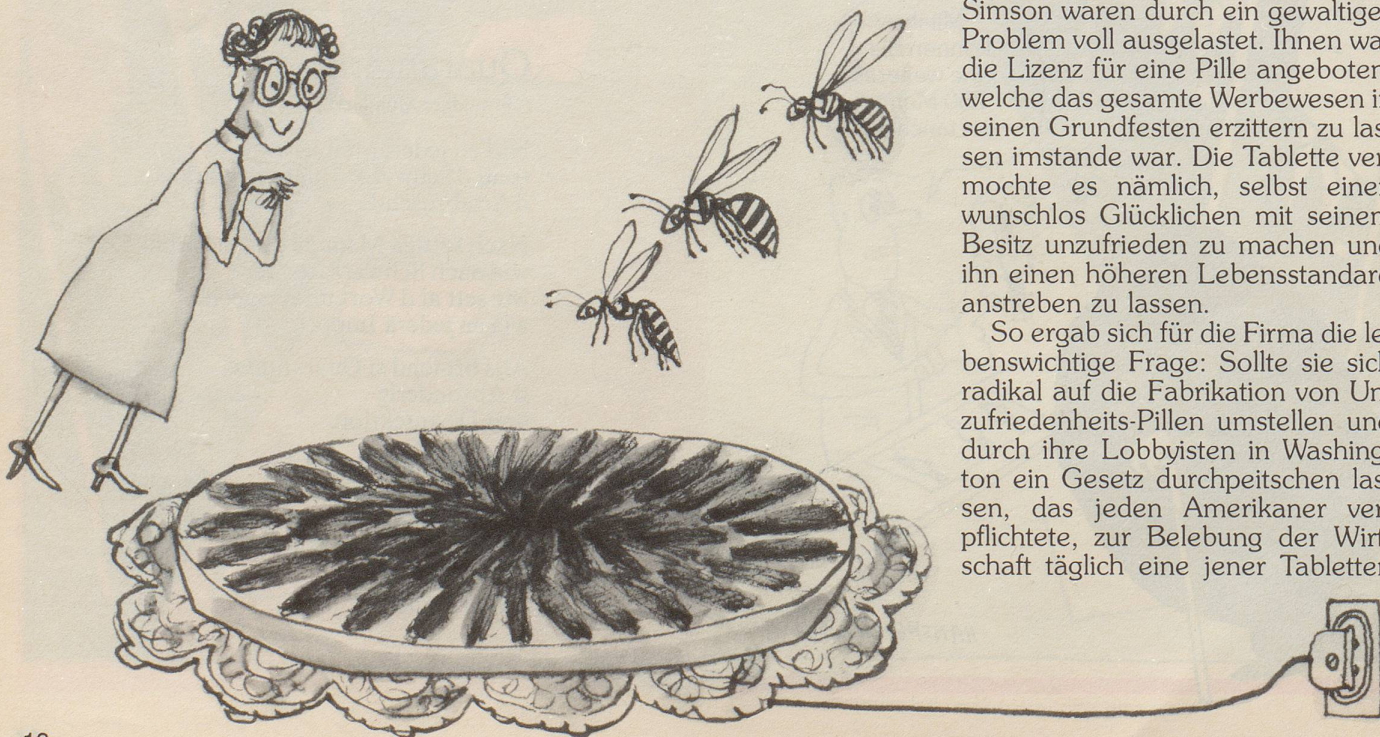
bestätigt wurde, dass die alten Damen mit einer an Sicherheit grenzenden Wahrscheinlichkeit ohnehin in den nächsten dreissig Jahren gestorben wären, taten solche Episoden dem Umsatz keinen Abbruch.

Den Teilhabern fiel es nicht schwer, ihr einzigartiges Erzeugnis vollautomatisch herzustellen. Indessen hatten die sonst so klugen Geschäftsleute nicht bedacht, dass sich der Umsatz im Winter mangels Wespen rapid reduziere, die Automation aber nur lohne, wenn der Betrieb pausenlos arbeite. Nun waren die Gewinne allerdings so hoch gewesen, dass sie die Verluste des Winters weit übertrafen. Deshalb liessen die Hersteller das Förderband, welches das fertige Erzeugnis im Sommer ins Auslieferungslager transportierte, ausserhalb der Saison einfach rückwärts zum Schrotthaufen laufen. Dabei machten sich die beiden Compagnons allerdings Gedanken, wie sie eine zweite Flaute überstehen wollten. Mr. Witless erfand deshalb eine Wanzenfalle mit künstlichem Blutplasma, deren Absatz sich auch im

Winter als krisenfest zu erweisen versprach. Aber wie dieses Gerät an den Mann bringen? Denn arme Leute, die Wanzen hatten, verfügten nicht über soviel Geld, um die teure Falle kaufen zu können, dagegen waren reiche Leute, die sich ein solches Gerät leisten konnten, nicht im Besitz von Wanzen.

Um dieses Dilemma zu beheben, fuhr Mr. Trealer nach Manhattan in die Madison Avenue, wo die grossen Wunschfabriken, die Werbebüros, ihren Sitz haben, in denen die strategischen Pläne ausgeheckt werden, wie man die Wünsche des Verbrauchers weckt. Mr. Trealer liess sich zu der renommierten Firma Simson and Simson emporklimmen, die im Dienste der Prosperity jene Unzufriedenheit erzeugt, die der Vater vieler Wünsche ist. Denn durch die von der Werbung erwirkte Unersättlichkeit wird der Leser, der Hörer und der Fernseher in einen Verbraucher, einen Käufer, einen Kunden verwandelt. Nun wurde Mr. Trealer nicht etwa zu einem der beiden Bosse selbst vorgelassen, sondern an einen Untergeneraldirektor verwiesen. Denn die beiden Herren Simson waren durch ein gewaltiges Problem voll ausgelastet. Ihnen war die Lizenz für eine Pille angeboten, welche das gesamte Werbewesen in seinen Grundfesten erzittern zu lassen imstande war. Die Tablette vermochte es nämlich, selbst einen wunschlos Glücklichen mit seinem Besitz unzufrieden zu machen und ihn einen höheren Lebensstandard anstreben zu lassen.

So ergab sich für die Firma die lebenswichtige Frage: Sollte sie sich radikal auf die Fabrikation von Unzufriedenheits-Pillen umstellen und durch ihre Lobbyisten in Washington ein Gesetz durchpeitschen lassen, das jeden Amerikaner verpflichtete, zur Belebung der Wirtschaft täglich eine jener Tabletten



einzunehmen, die einen unwiderstehlichen Kaufdrang erzeugten? Ein solcher medikamentös ausgelöster Kaufdrang machte die ganze Werbung überflüssig und vermochte wohl die gesamte Konkurrenz in der Madison Avenue mit einem Schlag abzuwürgen. Was aber, wenn die individualistischen US-Bürger das Gesetz sabotierten wie seinerzeit die Prohibition? Wäre es also nicht besser, die Erfindung aufzukaufen und zu vernichten, wie es vor Jahren die Hersteller der Schnupfin-Nasensalbe mit einem absolut sicheren Medikament gegen den Schnupfen getan hatten?

Indessen trug Mr. Trealer seine weit geringeren Sorgen um den Absatz der Wanzenfalle dem Untergeneraldirektor vor, der ihm zunächst entgegnete, da sei guter Rat teuer, und deshalb einen fünfstelligen Vorschuss forderte. Denn man müsse zunächst einen Tiefenpsychologen beauftragen, in einer repräsentativen Umfrage bei allen Bevölkerungsschichten das Verhältnis des Verbrauchers zur Wanze zu analysieren; erst dann könne ein Motivforscher wissenschaftlich ergründen, auf welche Weise der Wunsch nach Wanzenfallen im potentiellen Käufer zu wecken sei.

Nach einigen Wochen erhielt die Firma Trealer and Witless in Fishkill ein auf Pergamentpapier geschriebenes, in Maroquinleder gebundenes Gutachten, in dem das Forschungsteam des Werbebüros Simson and Simson drei Wege vorschlug, um die Wanzenfalle zu einem Verkaufsschlager zu machen:

Einmal könne man durch die Grosszucht von Wanzen, mit denen es zunächst Stadt und Staat New York nebst New Jersey zu überschwemmen gelte, die Notwendigkeit zum Kauf der Wanzenfalle schaffen. Das sei aber nicht einfach, denn solchem Vorhaben stehe als nicht zu unterschätzendes Hindernis die weltbekannte Reinlichkeit der amerikanischen Hausfrau entgegen.



Zweitens könne man durch eine grosszügige Pressekampagne die Bakterienfurcht der Amerikaner in eine Insektenfurcht verwandeln. Man brauche nur auf die Gefahr hinzuweisen, die im Gefolge europäischer Touristen – denen man wohl nicht die Kultur, um so mehr aber die Hygiene absprechen müsse – in die Vereinigten Staaten eingeschleppt würde, indem man diese Touristen als Wanzenträger verdächtige. Nur ein prophylaktischer Kauf von Wanzenfallen könne den Staatsbürger solcher Gefahr mutig ins Auge sehen lassen.

Drittens aber – und das sei der Weg, den die Firma Simson and Simson einzuschlagen empfehle – könne man im Verbraucher den Wunsch nach der Wanze wecken, indem man Filmstars, Schönheitsköniginnen, Massenmörder, Autoren von Klatschspalten und verarmte europäische Aristokraten gegen hohe Summen in Interviews erklären lasse, die Wanze sei ihr liebstes Haustier.

So geschah es auch, und kaum waren die Sympathiekundgebungen der gesellschaftlichen Vorbilder für die Wanze durch die Massenpresse gegangen, so trat das bisher so übel beleumdete Insekt seinen Siegeszug als repräsentatives Symbol der high class an. Kein Haus in der Fünften Avenue entlang dem Central Park, kein gepflegtes Heim in Forest Hills war ohne Hauswanze,

aber damit sich die so liebgewordenen Tiere nicht allzu lästig vermehren, schaffte man sich Trealer and Witless' Wanzenfalle an.

Die Wanzenmode kam nach einer Saison bei der upper class in Vergessenheit – es war auch zu lästig, wenn Wanzen von der Decke in die in Gold gefasste Suppenterrine aus Amethyst fielen –, griff aber dafür auf die weniger vornehmen Viertel in Brooklyn und Queens über. Als man auch dort der Hauswanzen müde war, nahm die schwarze Bevölkerung von Harlem die Mode auf, und während man in den vornehmen Vierteln zwischen der 57. und 94. Strasse im Osten Manhattans schon über die Wanze die Nase rümpfte und sich das Känguruh als Haustier der oberen Fünftausend durchsetzte, galt es zuletzt gar bei den Puertoricanern der Westside als schick, Hauswanzen zu besitzen.

Die Firma Trealer and Witless florierte. Längst war die Herstellung des Wespentötungsapparats eingestellt. Wanzenfallen über Wanzenfallen rollten vom Band. Allerdings zerschlug sich die Hoffnung auf einen gewinnträchtigen Export in unterentwickelte westeuropäische Länder. Aber die beiden Compagnons waren so reich geworden, dass sie sich in Miami zur Ruhe setzen und ihre Fabrik in Fishkill verkaufen konnten.