

Ein ungenutztes Werbepotenzial

Autor(en): **Heisch, Peter**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **110 (1984)**

Heft 40

PDF erstellt am: **10.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-617279>

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 ungenutztes Werbepotential

Was unterscheidet den Menschen vom Tier? Sein aufrechter Gang, die Fähigkeit zu lachen sowie die fatale Neigung, sich im Kampf mit den Artgenossen gegenseitig umzubringen. Denn der Mensch ist schliesslich ein denkendes Wesen. Doch darüber denkt man sich besser sein Teil. Ausserdem betreibt der Mensch Werbung, was mit der menschlichen Begehrlichkeit zusammenhängt, die unersättlich sein soll. Es scheint unglaublich, wieviel Phantasie er darauf verwendet, andere davon zu überzeugen, dass ihnen zum vollkommenen Glück dieser oder jener Artikel fehlt, den sie sonst womöglich niemals vermissen würden. Und das Schlimmste an der ganzen Geschichte ist: Ohne diese evolutionäre Aufklärungsarbeit würden wir heute noch dumpf brütend in einer finsternen Höhle sitzen und uns mit primitiven Felszeichnungen von Tieren als Wandschmuck begnügen.

Stichwort Tiere: Zeugt es nicht von geradezu sträflicher Nachlässigkeit, dass im Zeitalter von Intensivmast und wissenschaftlichen Tierversuchen die Reklamezunft bisher unerklärlicherweise davon absah, Tiere ganz gezielt für Werbezwecke einzuspannen? Worauf ist das wohl zurückzuführen? Entweder mangelt es ihr an Einfällen, oder die moralischen Skrupel sind doch stärker, als mancher vermutet hätte.

Doch das könnte bald anders werden. Ein kanadischer Rinderzüchter hat seine in der Nähe des Flughafens von Toronto weidenden Kühe mit Werbetexten versehen, die sie zum Erstaunen der Verkehrsteilnehmer auf ihren Flanken zur Schau tragen. Nun höre ich schon den entrüsteten Aufschrei, das gehe doch wohl auf keine Kuhhaut! Muss es auch nicht; denn dazu wäre die Kuhhaut auch viel zu schade und ausserdem nicht wieder verwendbar. Deshalb bekommt das Tier die Werbeschrift nicht einfach auf die Haut gepinselt, sondern sie besteht aus einer wetterfesten Textile, welche man dem Tier umbindet. Für 500 Dollar Honorar im Jahr, ohne jegliche Sozialleistung, kann man eine Kuh als Sandwichman mieten. Eine Kuhglocke, um akustische Aufmerksamkeit zu erregen, kostet selbstverständlich einen Extrazuschlag.

Bevor wir, die spleenige Idee belächelnd, zur Tagesordnung

übergehen, sollten wir uns vielleicht erst einmal überlegen, welche Perspektive für die Kuhzunft, ich meine Zukunft, uns dieses kanadische Beispiel eröffnet. Hier bietet sich doch eine handfeste Gelegenheit, dem notleidenden Bauernstand kräftig unter die Arme zu greifen. Statt sein Heil in der Agrarpolitik von fragwürdigen Subventionierungen zu erwarten, versuche man es doch einmal mit der vielgepriesenen Eigeninitiative. Wäre es denn gar so abwegig, in Gottes freier Natur plötzlich auf Kühe zu treffen, die auf ihrem Lebendgewicht Transparente mit sich herumtragen, welche für die dank ihrer Milchleistung so hervorragenden Naturprodukte Sbrinz, Emmentaler oder Greyerzer werben? Findige Werbemanager müssten nur ein Kuhratorium gründen und die entsprechenden Aufträge, je nach Kaufkraftklasse, über

die Landschaft verteilen. Oder soll sich ein Läuferschwein etwa zu gut dafür sein, was auch wir Menschen nicht als unzumutbar von uns weisen? Wenn man bedenkt, wieviel ungenutzte Werbefläche alleine bei einem Elefanten vertan wird! Ein Zirkus könnte sich damit glatt sanieren und wäre mit einem Schlag aus den roten Zahlen.

Warum sollte man nicht mit seinem Dackel als Werbeträger für eine ganz bestimmte Hundekuchenmarke abends durchs Quartier zur Hundetoilette gehen? Herrchen ist sich doch schliesslich auch nicht zu fein dafür, auf seinem T-Shirt Reklame für eine überdies gesundheitsschädigende Filterzigarette zu betreiben.

Überhaupt: Weshalb sollen es Tiere eigentlich besser haben als wir Menschen? Wenn man sich nicht zieren würde und Rauchen

für Hunde als letzter modischer Schrei aufkäme, könnten wir endlich auch die Löcher in der AHV-Finanzierung stopfen. Denn die zwangsweise zum Rauchen verurteilten Ratten in den Versuchslaboratorien bringen nichts ein. Die tun ohnehin nur ihre Pflicht als austauschbares, graues Zigarettenindustrieproletariat. Der Wohlstand aber kommt mit dem Überfluss. Und den könnten wir beschleunigt herbeiführen, indem wir den Markt auch auf unsere vierbeinigen Freunde, die Tiere, ausdehnen.

LUFTSEILBAHN
Chäserrugg
UNTERWASSER
Ein Erlebnis täglich bis 28. Oktober!



Kürzestgeschichte

Mensch und Tier

Als Rudolf P. in Mexiko mit waagrecht vorgehaltener Hand die Körpergrösse seines Sohnes angibt, ist man entsetzt. So was mache man nur bei Tieren. Beim Menschen halte man die Hand senkrecht, wobei die Körpergrösse bei den Fingerspitzen liege.

Heinrich Wiesner