

Der Siegeszug der Präposition "ohne"

Autor(en): **Peters, Peter / Marsden, Ian David**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **113 (1987)**

Heft 37

PDF erstellt am: **09.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-619732>

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.

Der Siegeszug der Präposition «ohne»

Von Peter Peters

«Das Wörtchen (mit) hat ausgedient», rief der Marketing-Chef des Milliarden-Konzerns Totalkauf ins weite Rund der vielhundertköpfigen Versammlung der wichtigsten Leute seines Betriebs. «Die Zukunft gehört Ohne. Wir werden unsere Sachen künftig immer mehr ohne als mit irgendetwas verkaufen.» Klapproth wischte sich den Schweiß von der Stirn und setzte mit nochmals gesteigertem Nachdruck hinzu: «Das bedeutet Umdenken, meine Damen und Herren, radikales Umdenken!»

Verständnislose Blicke, ungläubiges Raunen, verärgertes Stirnrunzeln und geflüsterte Schimpfworte («dieser Idiot mit seiner hirnverbrannten Innovationswut») bestimmten die Stimmung im Saal. Klapproth spürte dies und spielte sein Trumpf-As: Er bat den Statistiker Dr. Kurvner ans Rednerpult. «Ich gebe Ihnen drei Beispiele», hob dieser an, «Zahlen über die Verkaufsentwicklung dreier unserer 26 736 Artikel, die typisch sind für den Gesamttrend und eine deutliche Sprache sprechen. Der Absatz unserer Zahnpasta Blinkbeiss ging seit zehn Jahren immer tiefer in den Keller. Wir haben alles versucht, haben sie zuerst (Neu: mit Trodon C), dann (mit dem medizinischen Leuchtschaum Yphulgin), schliesslich (mit dem neuen Dento-Fanal) verkauft. Nichts half, der Absatz sank um 10 bis 30 Prozent – pro Jahr. Da kam Klapproth auf den genialen Slogan (jetzt ohne Dento-Fanal), und beinahe über Nacht ging das Zeug wie geschmiert. Diesen Zusatzstoff wegzulassen war kein Problem für unsere Chemiker, er hatte ohnehin keine Bedeutung. Dasselbe geschah mit dem Waschmittel

(Reveblanche): Seit wir es ohne Cyonat verkaufen, kommen wir mit der Produktion kaum noch nach. Und bei dem Haarschampoo (Hair and air) räumen sie uns die Regale leer, seitdem ohne Tri-Xionid auf den Flaschen steht.» Dr. Kurvner deutete auf einen dicken Aktenordner in seiner Hand. «Ich könnte Ihnen Hunderte weiterer Beispiele nennen. Der Trend ist eindeutig.» Hier fiel ihm Franz Klapproth mit einem Dankesehr ins Wort und bat ihn, wieder Platz zu nehmen.

«Absolut eindeutig, verehrte Kollegen», rief er triumphierend. «Und wissen Sie, woher das kommt? Das ist dieser ganze Umwelt-Kram, der in den Köpfen herumspukt und die Nachfrage grundlegend verändert hat. (Mit), das war früher ein Zeichen für Fülle, Fortschritt, Forschung. Die Leute meinten, sie bekämen quantitativ und qualitativ mehr, wenn sie (mit) lasen. Heute, mit diesem ganzen grünen Unfug im Kopf, macht dieses Wörtchen den Verbraucher nur noch misstrauisch. Wein mit Glykol, Nudeln mit mieser Eierpampe, Fische mit Würmern und so weiter ... Da wird das Wörtchen ohne plötzlich zum Hort der Unschuld, bildet Vertrauen, erschliesst uns neue Märkte und Käuferschichten. Und der Witz ist, nichts ist leichter, als die Dinge ohne irgendetwas herzustellen. Wir können so manche Entwicklungsabteilung einsparen, müssen dafür allerdings noch mehr Werbetexter einstellen.»

Die Versammlung war inzwischen mucksmäuschenstill. Franz Klapproth hatte sich in einen wahren Rederausch hineingesteigert. «Auch die Zeit der schönen Lügen

und der Prozesse wegen unlauterer Werbung ist vorbei», ereiferte sich der Marketing-Experte. «Es gibt Millionen Substanzen, die wir in unseren Produkten nicht verwenden, und sie alle stehen unseren Texten als Material zur Verfügung. Sogar, wenn wir gefährlich klingende Namen von Stoffen erfinden, die unser Produkt in der Werbung dann jeweils nicht enthält, kann uns deshalb kein Gericht der Welt etwas anhaben. Wir werden uns dabei natürlich an die jeweils aktuelle Hitliste der bekanntesten und gefürchtetsten Gifte anlehnen. Hier gibt es ja ausgesprochene Moden. Flexibilität ist alles.»

Im weiteren malte Klapproth ein Bild von dem gewaltigen Arbeitspensum, das nun auf die Kollegen zukomme. Das (mit), das bei Tausenden von Produkten immer noch vorkomme, müsse radikal ausgemerzt werden. Die neue Ohne-Verkaufsstrategie müsse in allen Bereichen realisiert werden. «Ich komme da nicht mit», meinte ein Abteilungsleiter in der 16. Reihe, und sein Nachbar und Kollege murmelte trotzig: «Ohne mich.» Auf dem Podium aber fielen derweil schon die Würfel. Der Verwaltungsratspräsident des Totalkauf-Konzerns dankte und gratulierte Klapproth, «dem grossen Innovator», wie er sagte, der «die Nase immer am Kunden» habe. Nur in einem einzigen Punkt wolle er von der neuen Verkaufsstrategie nichts hören: «Was wäre Totalkauf ohne Franz Klapproth!»

