Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin

Band: 128 (2002)

Heft: 1

Rubrik: E-M@il an den Nebi : info@nebelspalter.ch

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

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

e-m@il AN DEN NEBI

info@nebelspalter.ch

«Wir werben bis wir sterben»

Wisi Langenegger, Heerbrugg

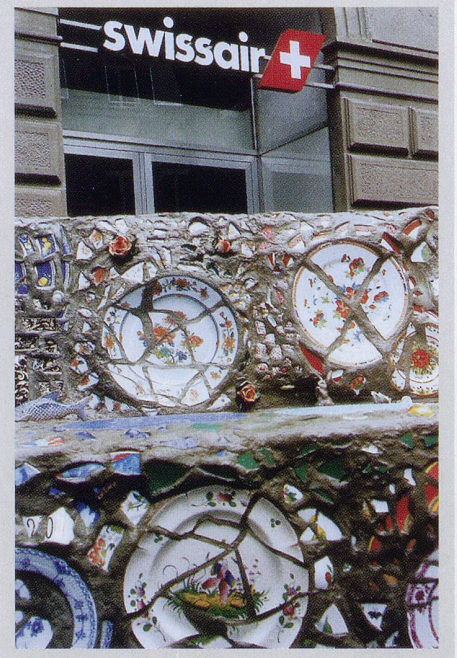
Wer kennt ihn nicht, den Spruch: «Wer nicht wirbt, der stirbt»? Er hat seine Gültigkeit, seit es Menschen, Tiere und Pflanzen gibt. Alle werben und das ein Leben lang.

Ist nicht jeder Einzelne von uns ein Produkt aus vorangegangener Werbung zwischen unseren Eltern? Ich erinnere mich an eine Geschichte, die mir meine Mutter erzählte. Sie, eine Diepoldsauerin und mein zukünftiger Vater aus dem Nachbardorf Kriessern, entdeckten sich in den späten Fünfziger Jahren an einem Tanzabend in Widnau. Der Funke sprang, man unterhielt sich. Mein Vater machte für sich gehörig Werbung, indem er meiner Mutter erzählte, er sei aus St. Gallen und mit dem VW an den Tanzabend gefahren. Das hat natürlich zu dieser Zeit mächtig imponiert. Tatsache war: Er kam von Kriessern und sein altes Klappervelo hat er in sicherem Abstand abgestellt. Beim nächsten Treffen hat er seine «Werbe-Lüge» gestanden und meine Mutter ihm verziehen. Ab und zu brachte er ihr zum Rendezvous Blumen aus dem eigenen Kriessner-Riet mit. Schön säuberlich in einem Kartoffelsack verpackt, damit ja keiner seine Werbung um die schöne Diepoldsauerin mitbekam.

Die heutige Jugend wirbt ganz anders. Zwei- bis dreihundert SMS und einige Stunden «Chaten» im Internet ersetzen zum Teil Tanzabende, Kilbis und Unterhaltungen. Oder man denke nur an die alljährliche Street-Parade. Ein gewaltiger Werbefeldzug für einen gigantischen Konsumrausch. 1 Million Menschen, 100 Tonnen Abfall, 150 Millionen Umsatz, und das an einem Tag. Da läuft den Werbeprofis das Wasser im Mund zusammen. Wie bunte Vögel quetscht man sich auf einen Wagen oder in die Menge und wirbt eigentlich nur für sich und seine Traumwelt. Sauber rausgeputzt, keine Bierbäuche und Hängebrüste, alles perfekt gestylt – in einer für kurze Zeit perfekten Welt? Zur dumpfen, immer gleich wiederkehrenden Musik will man um jeden Preis um Aufmerksamkeit werben, bevor einem am nächsten Tag der Alltagstrott wieder einholt.

Die natürlich gegebene Werbung ist allerdings die gleiche geblieben, wie vor hunderten von Jahren. Frauen werben mit ihrem Einfühlungsvermögen und ihren Rundungen, Männer werben seit jeher mit ihrer Stärke und dem mehr oder weniger ausgeprägten Muskelspiel. Natürlich spielen, wie früher auch, Nebensächlichkeiten wie Geld, Autos, Schmuck und «Möchtegern-Getue» eine entscheidende Rolle. Das ist halt so.

In der Natur ist es ähnlich, nur gibt es da keine Nebensächlichkeiten. Allerdings sind die Rollen ein wenig umgekehrt. Meistens sind im Tierreich die Weibchen die Stärkeren und die Männchen die Schöneren. Man erinnere sich an den wunderschönen Pfauenmann, der um seine grau-braune, bescheidene Pfauendame mit einem prachtvollen, bunt schillernden Rad wirbt. Bei den Tieren obliegt die Werbung um einen Partner vor allem den Männchen. Bei uns Menschen ist es heute nicht mehr so klar wie noch vor Jahrzehnten. Heute gehen auch die Weibchen zum Teil recht zielstrebig zur Sache und werben manchmal ziemlich direkt und klar um ein Männchen. Zum Glück geht es uns dabei nicht wie bei einigen Tieren, bei denen das Männchen nach der Werbung und Zeugung gefressen wird. Obwohl, ich kenne einige menschliche Männchen, denen es, einfach auf eine andere Art, fast gleich ergangen ist.



«Scherbenhaufen» BRUNO TIEFENAUER, ADLISWIL

Die Pflanzen wiederum werben mit ihrer Blütenpracht und Düften um die Gunst der Insekten, welche ihren Fortbestand sichern. Die schönsten Blüten und Düfte, Rundungen und Muskeln werben damit aber auch als Mittel zum Zweck und können zu einer Falle mit unbestimmtem oder gar tödlichem Ausgang ausarten. Aufgepasst, Werbung kann auch irreführend sein. Aber das wissen wir doch.

Wie bereits erwähnt wird schon vor der Geburt heftig um uns geworben. Das Spital wirbt für die beste Niederkunft, die Industrie für Babynahrung, Cremes und Spielzeug und auch die Banken werben natürlich um ihre zukünftige Millionäre, bevor sie geboren sind. Dann sind da noch die Grosseltern, Gotte und Götti, die mit einem unendlichen, sich immer wiederholenden, Geschenkshaufen um der Kinder Gunst werben. In der Schule bewerben wir uns dann jedes Jahr für die nächst höhere Klasse und für eine gehörige Lehrstelle müssen wir die ersten Bewerbungen schreiben. Diese wiederholen sich später, je nach Fall, immer wieder und immer ein wenig anders. So ist der Zeitenlauf, die Werbung hört niemals auf. Auch kurz vor und nach unserem Tod wird um uns geworben. Zuerst kommen die Erben und werben vor unserem Sterben. Danach kommt Werbung für Särge, Grabsteine, Urnen, Blumenschmuck und vieles mehr. In der Kühle des Sarges oder in der Hitze des Krematoriums geht uns diese Prozedur aber wenigstens nichts mehr an.

Schön, aufregend und abwechslungsreich, immer wieder aufs Neue. Drum, und jeder von uns weiss es, werden wir (be)werben, bis wir sterben.