

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 92 (1966)
Heft: 23

Artikel: Schön ist die Ju-hu-gend, sie kommt immer mehr!!
Autor: Zacher, Alfred
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-505769>

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: 10.04.2026

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

Schön ist die Ju-hu-gend, sie kommt immer mehr

Ja, ja, ich weiß, es ist lätz; regen Sie sich bloß nicht unnötigerweise auf. In dem sentimental Lied, das der Großvater der Großmutter vorsang – wonach sich diese immer Großvaters Taschentuch ausborgen mußte, um Tränen der Rührung abzuwischen –, heißt es von der Ju-hu-gend: «... sie kommt nicht mehr!» («Schluchz!» steht in solchen Fällen im Comic-Strip.) Aber ich meine ja gar nicht die Ju-hu-gend aus Großvaters Zeiten, die wirklich nicht mehr kommt («sie kommt, sie kommt nicht mehr, sie kommt ja nimmermehr! Schön ist ... Schluchz! Schnupf!») – ich meine ja die Jugend von heute. Und die kommt unzweifelhaft immer mehr. Oder haben Sie etwa den gegenteiligen Eindruck? Wenn ja: Sie sollten die Zeitungen und Zeitschriften genauer lesen; und zwar auch deren Reklameteil. Dann wären Sie besser im Bild, was immer mehr kommt: Die Jugend. Und wie sie kommt!

Reklame – Reklamation?

Daß einer für «junges Wohnen» und ein anderer für «junge Möbel» Re-



Zu beziehen durch Mineralwasserdepots

klame macht, ist zwar ein sprachlicher Unsinn, aber man versteht doch, was gemeint ist. Die Jungen sind's ja, die beim Heiraten Möbel brauchen. Verhehelichen sich ausnahmsweise ältere Paare, so ist entweder er oder sie, wenn nicht grad alle beide, bereits hinreichend möbliert. Das bißchen, das eventuell noch fehlt, schaffen sie sich auch ohne Propagandageschrei durch Vermittlung eines soliden Hauses am Platze an. Die Jugend aber kommt immer mehr: Während er früher in der Regel dreißig und mehr Jahre alt wurde, bis er sich eine Position geschaffen hatte, in der er als «Partie» von Wert war, kriegt heute schon jeder seinen Tausender, bevor auch nur die Unterschrift auf seinem Lehrbrief trocken ist. Und weil auch «sie» nicht mehr daheim hinter dem Stickerahmen sehnsüchtig auf den Ersehnten wartet, sondern ebenfalls Geld verdient, geben die beiden für die Aussteuer Summen aus, für die man eine Generation früher ein Einfamilienhaus hätte bauen können. Kein Wunder, sind die Möblierer und Aussteuerer hinter immer jüngerer Jugend her. – «Das junge Schlafzimmer zur Konfirmation...» Ob wir das noch erleben?

Die Ewigjunge

Der Frau, der man früher «mittleres Alter» zugestand, die es aber reklametechnisch gar nicht mehr gibt – «Erhalten Sie sich Ihre Jugend durch XY!» – redet man ein, es sei ihre heilige Gattinnenpflicht,

alle Mittel dafür einzusetzen, daß der respektive Gatte bei seiner abendlichen Heimkehr aus dem Daseinskampf so etwas wie ein Double der berühmten Schweizerin Ursula Undress (oder wie sie heißt) vorfinde. Sonst würden ihm möglicherweise Nudeln, Spiegelei und Salat nicht so recht munden. Zu diesem höheren Zwecke sind Salben, Masken, Wässerlein, Tinkturen, Stifte, Pinselchen, Pflästerchen – «Fragen Sie die Beraterin im Fachgeschäft!» – unentbehrlich, ebenso Former für verschiedene Körperpartien, die man früher kaum schamhaft zu umschreiben wagte, die man aber heute ohne Scheu und ohne wesentliche Hülle im reizenden Reklambilde darstellt.

«In vierzehn Tagen diese Figur!» verspricht man der Frau Bünzlinger mit 113 Kilo Nettogewicht und zeigt ihr ein Mannequin mit den Idealmaßen für Größe 38. «In vierzehn Tagen diese Figur!» verspricht das gleiche Mannequin auch der langen, dünnen Frau Gnagi-Chnöchli, die sich nicht seitwärts zu beugen wagt, aus Angst, man höre die Rippen gegeneinander klappern. – Immerhin sind es zwei verschiedene Medikamente, die den Plus- oder den Minuseffekt versprechen. Aber vielleicht erfindet nächstens einer das Mittel «Media», das bei den einen Zu-, bei den andern Abnahme bewirkt (jedenfalls in der Propaganda). «Erhalten Sie sich Ihre jugendliche Figur!» Auf die Idee, es könnte jemand sie bereits eingebüßt haben, kommt kein Propagandist.

Alt und abgetan

Wer nicht mehr jung ist, der zählt nicht mehr. Dieser Satz wird uns allen als dräuendes Axiom von der Reklame eingehämmert. Das Leben währet nicht mehr siebzig Jahre und, wenn's hoch kommt, achtzig Jahre – das ist passé. Heute währet das Leben fünfundzwanzig Jahre und, wenn's hoch kommt, dreißig Jahre – dann ist's vorbei; der schä-

bige Rest kann nicht mehr als Leben im eigentlichen Sinne bezeichnet werden. So wenigstens behaupten viele Propagandisten. Man ist also zwölf Jahre Kind, sechs Jahre Teenager, sechs Jahre Twen – was dann noch kommt, ist Greisentum, Routine, Langeweile, Fron, Ueberdruß, Schuften, Verdienen, Schefeln – mit dem Fernziel eines Infarkts. Punktum.

Alter, schmeckt das Pfeifchen?

Es gibt aber doch einige Dinge, die's gar nicht gibt, wenn man dem Doppelkonzert auf das Thema «Jugend» für Werbetrommel und Propagandatrompete mit Hingabe lauscht. Es gibt da unter vielem anderem:

Die erfahrene Zunge, die Jahrgänge zu unterscheiden weiß, wo Junge kaum die Provenienz ahnen – ein Genuß, auch wenn der Arzt nur noch eine halbe Flasche gestattet. Es gibt die Freude an jungen Menschen, die nicht mehr durch unterdrückte «I-wett-au!»-Gefühle getrübt wird. Es gibt das Behagen des Ausspruchs: «Das sollen jetzt die Jungen machen!» Es gibt das Aufatmen, daß man nicht mehr jung zu sein braucht, auch wenn's immer schwerer fällt. Es gibt die himmelblaue Fernperspektive beim Rückblick in die Vergangenheit, und es gibt die gewisse heilsame Distanz zu manchem minder wichtigen Problem der Gegenwart. Es gibt - - -

Aber wir wollen doch die großen Freuden der Jugend, die immer mehr kommt, nicht herabmindern durch Schilderungen der kleinen Freuden des Alterns – oh, noch lange nicht des Alters, bitte! Wir betonen: des Alter-n-s! Denn alt, so richtig alt, ist man heutzutage überhaupt nicht mehr. Oder haben Sie etwa den gegenteiligen Eindruck? Wenn ja: Sie sollten die Zeitungen und Zeitschriften genauer lesen, dann wären Sie besser im Bild ... AbisZ

