

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 95 (1969)
Heft: 24

Illustration: [s.n.]
Autor: Rauch, Hans-Georg

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](#)

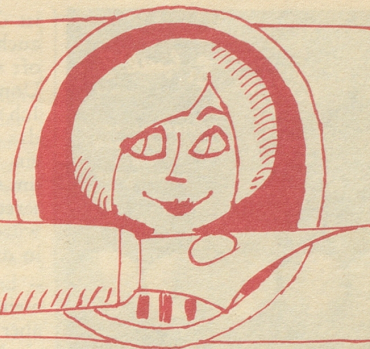
Terms of use

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: 20.01.2026

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

Die Seite der Frau



Vom Rabatt, der schiefging

Ich weiß nicht, warum die Sache so wenigen Leuten – wenigstens in meinem Umkreis – aufgefallen ist. Aber das rührt vielleicht unter anderem daher, daß es eine so völlig normale Sache ist. Die meisten werden dazu gesagt haben: «Und? Was hatten Sie erwartet?»

Natürlich das Gegenteil, wie damals die Römer mit den Löwen und den frühen Christen.

Eine Fluggesellschaft in den Vereinigten Staaten hatte kürzlich eine – an sich famose – Werbeidee, um den leeren Plätzen in ihren Flugzeugen abzuwehren. Und vielleicht schwebte ihnen auch irgend etwas Menschenfreundliches vor, man kann das nie so genau wissen, es gibt überall nette Leute. Also: diese Fluggesellschaft teilte mit, jede Frau, die ihren Mann auf einer Geschäftsreise begleite, erhalte einen Rabatt von 50 Prozent.

Das klingt nicht übel. Wenn man auch bedauern könnte, daß es unbedingt Geschäftsreisen sein müssen, damit eine solche Gattin – oder das Portemonnaie ihres Mannes, – dieser Vergünstigung teilhaftig wird. Aber lassen wir das, Geschäftsreisen sind wichtig genug.

Nun erkundigte sich die Fluggesellschaft bei allen Frauen, die von der fünfzigprozentigen Reduktion Gebrauch gemacht hatten, wie ihnen die Reise gefallen habe. Die Monotonie der Antworten war zum Verzweifeln. Sie stellten alle dieselbe Gegenfrage: «Welche Reise?»

Natürlich ist das himmeltraurig und es ist ganz unbegreiflich, daß Menschen verschiedenen Geschlechts einfach so ohne Trauschein in der Welt herumziehen können. Wo käme man da hin?

Daß solches möglich sein soll, erfüllt unsereinen mit Furcht und Schrecken. Wenn doch die Fluggesellschaft wenigstens dementieren würde. Aber die Geschichte scheint zu stimmen.

Es steht katastrophal um die Menschheit.

Bethli

Ein Lob der Obrigkeit ...

Es liegt nicht in der Natur des Schweizers, daß er sich oft gedrängt fühlt, seine Behörden zu rühmen. Aber heute möchte ich es tun, aus ganzem Herzen sogar! Und zwar dafür, daß es uns bisher erspart geblieben ist, täglich mit stundenlanger Radiowerbung berieselt zu werden!

Was man bei unserem nördlichen

Nachbarn da alles in der Funkwerbung zu hören bekommt – am treffsichersten würde man es mit einem Ausdruck aus dem Jargon der Schuljugend bezeichnen: kompletter Mist! Wenn man das täglich anhört, muß man ja zwangsläufig verblöden!

Diese ununterbrochenen Appelle ans Unterbewußtsein, diese ewigen Wiederholungen, diese naiven Versuche unterschwelliger Beeinflussung! Prägt man nicht schon einem Kleinkind ein: «Sag nicht unzählige Male dasselbe!» Warum soll dieser Infantilismus nun plötzlich das A und O der Werbewirkung sein? Sollte man nicht als nächstes eine Art Gymnastik zur Stärkung des Unterbewußtseins propagieren, oder vielleicht eine Pille für denselben Zweck? Sagen wir pro Tag etwa 30 Appelle in Form von je zwölfmaliger Wiederholung irgend eines diffusen Begriffes, zum Beispiel: bekämpft Trockenstarre, bekämpft Trockenstarre, bekämpft Trockenstarre, bekämpft Trockenstarre... usw. (Keine Angst, es handelt sich um ein Wäscheproblem, nicht um eine Leiche!) Ich frage mich besorgt: «Ist dem ein Normalverbraucher-Unterbewußtsein auf die Dauer gewachsen?»

Wäre es nicht an der Zeit, den gesunden Menschenverstand hervorzuholen und zu rufen: «Verschont

uns mit diesen Geistesprodukten eurer ausgeleiterten Phantasie! Ein klar begründetes Verkaufsargument, ein humoristisch gefärbter Slogan wären noch erträglich, wenn schon Werbung aus finanziellen Gründen geduldet werden muß!»

Schwer zu begreifen, daß sich die Hörer nicht energischer wehren. Das Radio abstellen ist natürlich eine Lösung, aber keine ideale für die Hausfrau, die zum Putzen ein bißchen Unterhaltung, oder den Kranken, der Ablenkung sucht! Man fragt sich bekümmert: «Muß Funkwerbung Unter-Hilfsschulniveau haben um «anzukommen?» Eins ist sicher: Goethe hätte das Radio schauernd – was sage ich, sogar mit einem Super-Schauer! – abgedreht, wenn es damals schon Radioapparate und Funkwerbung gegeben hätte! (Irrtum natürlich vorbehalten, vielleicht hätte er sein Oeuvre auch mit solchen Ausdrücken wie etwa: fasertiefer Grauschleier, dauer-grundgesund und ähnlichem bereichert!) I. Muster

Ich habe keine Zeit

Gedanken eines 16jährigen

Was ist eigentlich Zeit? – Unser Dasein ist bestimmt und unsere Tage sind gezählt, und die Einheit davon

Zeichnung: Rauch

