

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 97 (1971)
Heft: 30

Artikel: Nackte Wahrheit und breites Publikum
Autor: Knobel, Bruno
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-510453>

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: 13.01.2026

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

Nackte Wahrheit und breites Publikum

Eine langhaarige Nackte

Eine Pneu-AG mit zahlreichen Filialen vertrieb ein Werbe-Flugblatt: «Alle Markenpneus zu Discountpreisen – Gratismontage – Moderne Installationen – unsere Fachleute beraten Sie neutral – bei uns ist Reifenkaufen billiger – Bon für ein Rad gratis ausgewuchtet...»

Ueberschrieben war das Flugblatt mit dem Titel «Die nackte Wahrheit...», und zur Bekräftigung dieser Feststellung enthielt das Blatt eine Blickfang-Illustration: Gratiös lehnt sich eine nackte, langhaarige Schönheit (die offenbar Michèle heißt) an einen Auto-pneu.

Eine nicht prude Dame

Eine Dame aus Zürich, die ehrlich bekennt, daß sie selber zum Beispiel nackt Sonnenbäder nimmt (wenn auch unter Ausschluß der Öffentlichkeit), daß sie ganz und gar nicht prude sei und auch alles Verständnis für die «Belange der Werbung» habe – diese Dame fühlte sich irritiert und schrieb der Pneu-Firma ein Brieflein. Sie war irritiert, weil nun offenbar sogar der Pneu-Verkauf mit nichts anderem mehr als mit einer nackten Frau animiert werden kann.

Ein anmaßender Herr

Der Antwort-Brief, den besagte Dame von einem Herrn der Pneu-

Firma erhielt, hatte folgenden Wortlaut:

«Vielen Dank für Ihre nette Zuschrift auf unser Flugblatt «Die nackte Wahrheit». Scheinbar haben wir Ihren Sittlichkeits-Nerv leicht angeritzt mit dieser Art von Werbung. Wir möchten uns dafür bei Ihnen entschuldigen.

Es muß für Sie schwer sein, heutzutage an einem Zeitungskiosk vorbeizugehen. Wahrscheinlich halten Sie die Augen zu, wenn Sie die Titelseiten von «Stern», «Quick», «Neue Revue» etc. sehen, ganz zu schweigen von der Werbung für Strümpfe, Konsumgüter der weiblichen Sphäre. Kritisieren Sie dies alles schriftlich?

Nehmen Sie das gegenwärtige Zeitalter nicht allzu tragisch, Fräulein Keller. Aendern können Sie und wir es nicht. Oder ist es vielleicht nur leichte Eifersucht oder Wehmut auf die gute alte «prude» Zeit?

Auch wenn Ihre Körperform nicht mehr konkurrenzfähig ist mit unserer Michèle – lassen Sie sich nicht entmutigen, wir alle werden älter und müssen zusehen, wie andere Generationen mit unserer Zeit umgehen, einer Zeit, die gar nicht nur uns gehört. Der Trend zur Offenherzigkeit ist nun einmal da (siehe Hotpants & Co.), und die Reaktion vom Publikum ist erfolgreicher als Sie jemals glauben werden. Unsere Verkaufszahlen beweisen es.

Darum unsere Empfehlung an Sie: Zerreißen Sie Ihre AHV-Karte, fahren Sie Richtung Osten, freuen Sie sich an Gottes freier Natur. Sie werden weniger Nerven brauchen als bei uns – und ungestört Ihr persönliches Dasein fristen können...»

Eine seltsame Reaktion

Dieser Brief aus der Küche eines City-Pneumatikers besticht weniger durch seine Ueberzeugungskraft als durch den äußerst hochtrabenden Ton; ja – im Hinblick darauf, daß er sich an eine Dame

richtet, ist er eher frech als tumb-fröhlich. Offenbar ist es der Pneu-Mensch gewohnt, mit den Angehörigen des weiblichen Geschlechts so umzuspringen, wie er es mit den Nuditäten in der Reklame tut: ein bißchen sehr undifferenziert. Wem also die besagte Reklame, das heißt der nackte Blickfang, nicht zusagt, dessen Sittlichkeits-Nerv ist leicht angeritzt. Falls eine Frau Besitzerin des besagten Nervs ist, dann ist sie wohl AHV-Bezügerin und überdies neidisch auf Michèle. Und falls sie nicht damit einverstanden ist, daß der werbemäßige Gebrauch von nacktem Sex als Blickfang nun einmal zu den Gepflogenheiten abendländischer Zivilisierung gehört, und falls sie nicht einsieht, daß eine hinreichende Entschuldigung für Werbung mit Bluttheiten darin liegt, daß andere das auch tun («Stern», «Quick», «Neue Revue»), dann soll sie sich in den Osten verkrümelten. Ha-ha-ha!

Ein hinkender Vergleich

Der Vergleich mit der Werbung für Strümpfe, Kosmetika usw. hinkt übrigens an mehr als nur an einer Krücke. Denn es mag immerhin noch einigermaßen sachlich begründbar sein, für Intimsprays oder Dessous, für Damenstrümpfe oder Bühas zu werben, indem man dazu passende Partien der weiblichen Anatomie abbildet.

Aber was hat eine nackte Frau im erwähnten Inserat für *Auto-pneus* zu suchen? Hat die entblößte Dame etwa einen sachlichen Zusammenhang mit der angepriesenen neutralen Beratung durch einen Fachmann, oder gibt es eine geschäftliche Assoziation zwischen «nackter Frau» und «modernen Installationen»? Erwartet der Pneu-Werber gar, daß das Publikum seine nackte Frau als «eine Wucht» empfindet, was sich gut

in Beziehung bringen lasse mit «gratis ausgewuchtet»?

Wenn ja, dann ließe es sich rechtfertigen (da ja das Publikum angeblich soo gut darauf anspricht), daß man auch für Tomatensaft und Gartenmöbel mit dem Bild einer Nudität wirbt, daß der werbemäßige Kaufanreiz für einen Rasenmäher oder Tauchsieder ebenfalls mit dem Konterfei einer entblößten Dame motiviert wird, daß eine Werbung für Zaungitter, Klebstoff, Fernsehruhe und Einkaufstasche keine Werbung mehr ist, wenn sie sich nicht des Mittels des unbeschönigten Sexes bedient.

Eine notwendige Feststellung

Es gibt in der Tat Leute, welche dieser Meinung sind. Zumindest der Pneu-Mann beweist es. Wirkliche und gute Werbefachleute sind anderer Meinung und beweisen, daß sie auch ohne Sex in allen Gassen auskommen. Sie sagen sogar, Werbung mit Sex sei ein alter Hut und ein Zeichen von mangelnder Originalität.

Und vielleicht sollte unser Pneu-Sexologe darauf hingewiesen werden, daß Werbesex in seiner Art nicht ganz einfach zu unserem Zeitalter gehören muß und mitnichten eine höhere Macht darstellt. Und er irrt auch, wenn er meint, unsere Zeit lasse sich nicht ändern. Sicher läßt sich nicht ändern, wenn man stets nur tut, was andere (angeblich) auch tun.

Nackte und unwidersprochene Wahrheit dürfte es deshalb sein, daß der besagte *Briefschreiber* die Welt nicht verändern wird. Er wirbt und schreibt Briefe in «bewährten» Klischees. Und deswegen ist wohl «die Reaktion vom Publikum erfolgreicher als Sie jemals glauben werden».

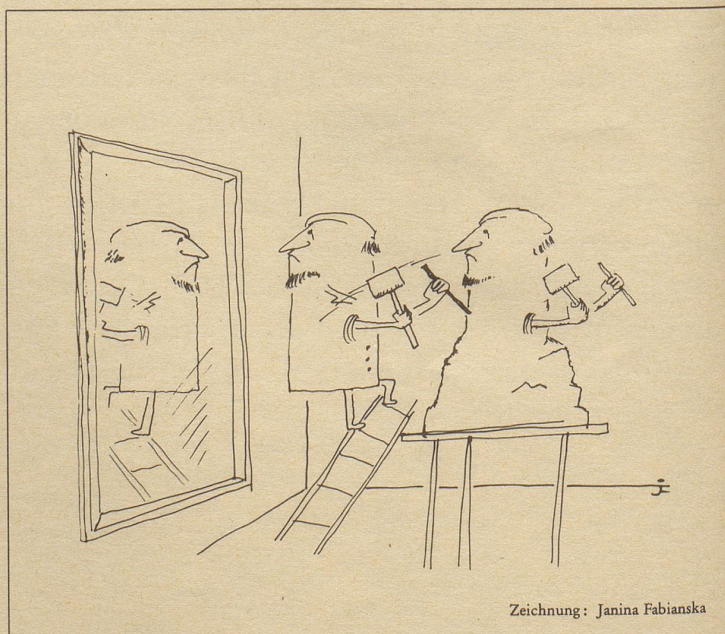
Bruno Knobel



Singen macht Durst...
ihn löscht der herrliche,
vollmundige Traubensaft

RESANO

BRAUEREI USTER



Zeichnung: Janina Fabianska