

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 99 (1973)
Heft: 26

Artikel: Was geht in Dr. Magogs PR-Agentur vor?
Autor: Anderegg, Roger
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-511875>

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: 14.04.2026

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

Was geht in Dr. Magogs PR-Agentur vor?

Dr. Donald Egon Magog, Inhaber einer der bekanntesten PR-Agenturen unseres Landes, pflegt vierteljährlich einen ausführlichen Rechenschaftsbericht über die Tätigkeit seines Büros zu verfassen. Diese «State-of-the-Agency-Botschaft» (wie Dr. D. E. Magog seinen Quartalsrapport gut schweizerisch nennt) ist streng vertraulich und nur für enge Geschäftsfreunde und Mitarbeiter in leitender Stellung bestimmt. Auf Umwegen ist uns ein Exemplar von Dr. Magogs neuestem Geschäftsbericht in die Hände gespielt worden. Besonders Interessantes schien sich darin vorerst nicht zu finden – wer vermag sich schon für Werbekampagnen zur Umsatzförderung von Waschmitteln und Frischeiernudeln zu begeistern? –, bis wir auf ein nun doch sehr merkwürdiges Kapitel stießen. Wir zitieren Dr. Magogs «State-of-the-Agency-Botschaft» Nr. 2/1973:

«Auftrag 1291: Da wir heute in dieser Sache an einem Wendepunkt zu stehen scheinen, dürfte ein kurzer Rückblick angebracht sein. Seit 25 Jahren betreuen wir nun das Budget des Kunden, und es erübrigt sich zu sagen, daß er mit unserer Arbeit bis vor kurzem immer sehr zufrieden war. Gleich nachdem wir den Auftrag, dessen Sinn und Zweck meinen Mitarbeitern ja hinlänglich bekannt ist, übernommen hatten, lieferten wir dem Kunden das Schlagwort «Kommunist», womit wir auf Anhieb einen anhaltenden Erfolg erzielten. Erst etliche Jahre später hatte sich mein Texterstab, bedingt durch weltpolitische Veränderungen, wieder intensiv mit dem Auftrag zu befassen. Da unsere Parole «Kommunist» inzwischen an Glaubhaftigkeit und damit an Abschreckungsvermögen leider etwas eingebüßt hatte, schickten wir den «Trotzkisten» und den «Kryptokommunisten» ins Feld. Wegen zu schneller und zu starker Abnutzung war der Erfolg von vergleichsweise kurzer Dauer, weshalb wir dem Kunden gleich noch den «weltfremden Idealisten», das «subversive Element» und den «Defätisten» offerierten. Hell begeistert zeigte sich der Auftraggeber, als ihm mein tüchtiger Cheftexter den Vorschlag «Nihilist» unterbreitete, dem dann tatsächlich auch der vorausgesagte Erfolg beschieden war. Damit hatten wir eine Zeitlang Ruhe, und der Auftrag 1291 beschäftigte uns erst wieder nach jener denkwürdigen Konferenz mit dem Kunden, an der ja auch meine engsten Mitarbeiter zugegen waren. Wie ich mich erinnere, boten wir ihm damals nach langen internen Bera-

tungen die Schlagworte «Nestbeschmutzer», «Linksintellektueller» und «Nonkonformist» an. Es standen noch andere Vorschläge zur Diskussion, und ich entsinne mich, persönlich den Stichentscheid gefällt zu haben. Der Erfolg hat meinem Entschluß recht gegeben, vermochte sich doch insbesondere der «Nonkonformist» ohne übermäßige Abnutzungerscheinungen über Jahre hinweg bravourös zu halten.

Doch heute stehen wir, wie ich schon eingangs erwähnt habe, offenbar an einem Wendepunkt. Der Kunde hat mir anhand von statistischem Material glaubhaft nachgewiesen, daß der Begriff «Nonkonformist» viel von seinem ursprünglichen Abschreckungsvermögen eingebüßt hat. Konkret äußert sich das darin, daß nonkonformistische Zeitungen und Zeitschriften ihre Auflage zu steigern vermögen, Radio und Fernsehen in immer stärkerem Maße ausgesprochene Nonkonformisten als Mitarbeiter heranziehen und ganz allgemein eine nonkonformistische Lebensweise allmählich als chic und erstrebenswert gilt. Das bedingt unsererseits eine intensive Neuüberprüfung des Auftrags 1291.

Ich habe mir zu diesem Problem bereits meine Gedanken gemacht. Am einfachsten wäre es natürlich, die Parole «Kommunist» in zweiter Auflage auf den Markt zu bringen und anschließend die ganze frühere Skala ein zweites Mal durchzuspielen. Die Abteilung Marktforschung hat allerdings festgestellt, daß die Erfolgsaussichten so schlecht sind, daß wir nicht darum herumkommen, ein vollständig neues, auf unverbrauchten Ideen fußendes Konzept zu erarbeiten. Möglicherweise verspräche die erotische Ausrichtung, die sich ja beispielsweise bei den Frischeiernudeln überaus bezahlt gemacht hat, auch hier Erfolg. Ich denke deshalb an Vorschläge wie «patriotischer Nudist», «geistiger Exhibitionist», «Verbrüderungsmasochist» oder «Menschenrechtsfetischist».

An einer unserer nächsten Arbeitssitzungen werden wir uns mit den Problemen, die der Auftrag 1291 stellt, intensiv beschäftigen. Ich rechne fest damit, daß sich meine Mitarbeiter voll einsetzen werden, um den langjährigen und äußerst finanzkräftigen Kunden zufriedenzustellen.»

Was geht in Dr. D. E. Magogs PR-Agentur vor? Wer sind die mysteriösen Hintermänner, die nur als «Kunde» oder «Auftraggeber» bezeichnet werden und offenbar allen Grund haben, das Tageslicht zu

scheuen? Sind wir einem ausländischen Spionagering auf der Spur? Wird hier nicht zum Schaden unseres Landes agitiert?

Fragen über Fragen! Der Verdacht ist jedenfalls nicht von der Hand zu weisen, daß es sich um höchst unschweizerische Machenschaften handelt. Bis die Bundesanwaltschaft einschreitet, wird man auf alle Fälle gut daran tun, ein wachsameres Auge auf Dr. D. E. Magogs anrühige PR-Agentur zu werfen.

Roger Anderegg

Teilzeit

Früher gab es Zeit, oder man hatte keine. Heute, da man alles teilt, gibt es auch schon Teilzeit. Und natürlich gibt es Teilzeitarbeit und Teilarbeitszeit. Und gleitende Teilarbeitszeit. Und es gibt auch gleitende Orientteppiche. Aber Teil-Orientteppiche gibt es noch nicht einmal bei Vidal an der Bahnhofstraße 31 in Zürich, und der hat doch sonst alle Sorten!



Us em Innerrhoder Witztröckli

Ine Schuel ischt de Inspekteur choo. De Lehrer het mit siine Buebe echli experimentiert und froged: «Wäißt enn vo eu, wövl Hoor as en Maa of em Chopf het?» De Ruedeli streckt uuf ond säät keck: «Gnau e Millio ond dreuhondetälf tusig zwähondertondzwölf!» Do säät de Lehrer: «Jä Ruedeli, wieso wäscht du das eso gnau?» Do meent de Lusubue: «Herr Lehrer, das ischt scho di zweit Frog!» De Inspekteur het das Episödl am Obed am Stammtisch vezöllt, ond e het si bi siine Kollege entschuldigid, leider hei er di richtig Zahl, wo de Bueb gsäät hei, vegesse ... Hannjok

