

Bärner Platte

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **108 (1982)**

Heft 11

PDF erstellt am: **21.09.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Ueli der Schreiber

Werbung für Anfänger Eine Lektion für die reifere Jugend

Liebe Mädchen und Buben, Gewiss erinnert ihr euch noch an einige der vielen Veranstaltungen, mit denen unser Berner Warenhaus Loeb letztes Jahr seinen hundertsten Geburtstag feierte. Es begann damit, dass Direktor François Loeb unserem Stadtpräsidenten hundert Bärenkostüme als Geschenk an die Stadt überreichte, Bärenfelle ohne Firmenaufdruck übrigens und damit auch ohne einkalkulierte Werbewirkung. Weiter stellte Loeb zwei Wochen lang seine Schaufenster jungen Schauspielern zur Verfügung, deren pantomimische Auftritte zum Tagesgespräch wurden. Loeb feierte rauschende Feste nicht nur mit seinem Personal, sondern auch mit seinen Pensionierten, und statt die offizielle Jubiläumsfeier, wie schon so oft gehabt, mit Reden, Streichquartett und Kübelpflanzen durchzuführen, bot er einem Stadttheater voll Gästen eine unvergessliche Galaaufführung von Mozarts «Don Giovanni» mit anschließenden Lustbarkeiten.

Um aber auch möglichst vielen andern eine Freude zu bereiten, mietete er eines Tages sämtliche Kinos des Kantons und füllte sie mit seinen Gratisgästen. Er verschenkte hunderttausend Rosen und – in neuneinhalb Minuten – zweitausend Geraniumstöcklein – und das alles und noch viel mehr Beiträge zum kulturellen Leben Berns nicht etwa auf Kosten der Kundschaft, sondern ganz im Gegenteil: viele Artikel verkaufte er sogar jubiläumshalber zu den nostalgischen Preisen von 1881!

Ich habe einige Zeit ernsthaft gefürchtet, diese Grosszügigkeit würde das Warenhaus ruinieren, habe aber zu meiner Beruhigung erfahren dürfen, dass die vielen Veranstaltungen nicht nur Nutzniesser angezogen, sondern auch den Umsatz beträchtlich erhöht hätten.

Soweit das Loeb-Jubiläum. Das war Beispiel 1.

*

Beispiel 2: In diesem Jahr feiert das Warenhaus Globus, nur wenige Meter vom Loeb ent-

fernt, auch ein Jubiläum. «Seit 75 Jahren das Warenhaus», nennt es sich in den Inseraten, was dem geschichtsbewussten Berner indessen nicht einleuchtet, denn im Berner Adressbuch tauchte der Name erst 1968, also vor vierzehn Jahren, auf. Doch schauen wir, was in den Jubiläumsinseraten stand, die im Februar dreimal eine Seite mit sieben Millimeter hohen Lettern füllten. Ich zitiere einige Sätze, die mir besonders charakteristisch scheinen:

«Der Globus wird fünfund-siebzig. Aber er verschenkt kein einziges Röslein» ... «Er hätte nicht verstanden, dass man sich gerade als Warenhaus einen Namen macht, wenn man Geschenke verteilt, die der Kunde an der Kasse ein paar Tage später berappen muss» ... «Als Warenhaus im wahrsten Sinne des Wortes haben wir uns vielmehr eines Besseren besonnen» ... «Was wir Ihnen statt dessen geben wollen, ist die Chance, jetzt mit noch schöneren, besseren und praktischeren Waren in unserem Sortiment zu brillieren» ... «Und zweitens sind wir der Meinung, dass ausgerechnet die Mitarbeiter vom Globus es nicht verdient haben, zur Feier des Tages Überstunden zu machen. Oder in der Freizeit Rosen oder Zigarren zu verteilen» ... «Wir sind fest davon überzeugt, dass diese Art, Sie von unserem Jubiläum profitieren zu lassen, über kurz oder lang die richtige ist» ...

*

Ei, liebe Mädchen und Buben, hier könnt ihr etwas lernen. Vergleicht die beiden Jubiläen miteinander und denkt über Originalität und Rivalität, über Geschmack und Takt und sprachlichen Stil in der Werbung nach. Stellt ihr Unterschiede fest?

Wenn ja: welche? Wenn nein: Habt ihr denn keine Augen im Kopf?

Adrienne?

Wenn wir schon bei der Werbung sind: Adrian von Bubenberg, der Held von Murten, ist wieder einmal, wie früher auch

schon, als Reklamefigur verhunzt worden. Das gleiche Ski- und Velogeschäft, von dem ich früher schon einmal berichtete, brachte die Denkmalfigur wiederum in einer pietät- und geschmacklosen Photomontage als Ritter in läppischer Skihose, in der einen Hand einen Ski, in der andern einen Stock. Leider hat der Werbemann seinen Namen nicht zu diesem Kunstwerk gesetzt, sonst würde ich ihn für das Guinness-Buch der Rekorde vorschlagen – Sie wissen schon, wofür!

*

Auf etwas höherer Stufe wird Adrian von Bubenberg seit einiger Zeit auch von einer Privatschule missbraucht, die aus der Tatsache, dass sie sich am Bubenbergplatz befindet, offenbar das Recht ableitet, den Ritter als Signet zu verwenden. «Institut Bubenberg» nennt sich die Schule, und ihr Firmenzeichen sieht wie ein Bierteller aus, in dessen Mitte Adrian sich auf einen Bärenschild stützt. Ob in jener Schule wirklich Helden ausgebildet werden? Nötig wäre es sicher. Aber jene andere Schule, die für

ihre Werbekleber in Tram und Bus den Gelehrtenkopf Albert Einsteins verwendet, hatte wohl eine glücklichere Hand, denn Einsteine hätten wir noch nötiger.

*

Ganz abgesehen davon, dass es von wenig Kultur zeugt, wenn man den Mann, der 1476 die Republik Bern rettete, zu Werbezwecken missbraucht, muss ich auch auf eine mit diesem Namen verbundene Gefahr aufmerksam machen, die sich eines Tages fatal auswirken könnte. Dann nämlich, wenn unsere Berner Emanzen in ihrem blindwütigen Eifer, für die Sache der Frau zu kämpfen, sich den Namen etwas näher ansehen. Bubenberg? Ha, Bubenberg! Wieder einmal ganz eindeutig eine schöne Diskriminierung der Frau! Wieso Bubenberg und nicht Mädchenberg? Adrienne von Mädchenberg: unsere neuste Lokalheldin. – Bitte, macht nur! Nennt den Bubenbergplatz Mädchenbergplatz und den Hirschengraben, an dessen Nordende das Denkmal steht, Hindinnengraben, den Bärenplatz Bärinnenplatz und die Herrengasse Damengasse – aber verwundert euch dann nicht, wenn die Bevölkerung der Bundesstadt weiter abnimmt, weil die Männer ausziehen und sich in Ortschaften niederlassen, in denen sie sich nicht so diskriminiert fühlen müssen. Die einen in Mändedorf, die andern in Herrenschwanden.

Ein Berner namens Kari Noser

*betrug sich wie ein Hemmungsloser.
Er schlich des Nachts durchs Stadtgelände
und spritzte Farbe an die Wände,
schlug da und dort mit einem Stein
die Fenster von Geschäften ein
und machte mittels Messerstich,
dass Autoreifen Luft entwich.*

*Der Leser meint vielleicht, das sei
ein Fall für unsre Polizei ...*

*Doch nein und nein und nochmals nein,
man darf doch nicht so spiessig sein!
Denn Kari ist ein Edelgämmler,
ein Jugendzentrum-Vollversammler,
er will durch obiges Verhalten
sein Leben sinnvoll ausgestalten,
und wer ihm das nicht glauben kann,
dem schmiert er halt die Wände an.*