

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 110 (1984)
Heft: 39

Illustration: Experten
Autor: Stauber, Jules

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>



Wenn der Telespot-Mime auf freier Wildbahn sein am Bergquell rasiertes Antlitz mit der After-Shave-Lotion «King Kong» einbalsamiert, knurrt dräuend der Löwe im Busch, hinter dem die Sonne wie eine überlebensgroße Blutorange untergeht, und seitlich springt ihn, vom unwiderstehlichen Ruche herber Männlichkeit angelockt, ein fellbeschürztes Vollblutweib an, wobei ihr ein sinnlich-gutturales «Oooohhh» entfährt. Oder es fegt, dank der hautfreundlichen Unterhose «Snoopy», der Tele-Superman durch den eisigen Orkan lendenwarm über eine stotzige Gletschertrift, nimmt vor lohendem Kaminfeuer im forstumsäumten Blockhaus ein Schöppchen Wodka der Marke «Nitschewo» zur Brust, wirft in der Arktis auf dem Rentierschlitten inmitten knirschender Eisschollen einen Blick auf die witterungsbeständige Armbanduhr «Incerta», inhaliert auf hoher See zwischen haushohen Brechern auf schwankender Schaluppe den mit dem Duft der grossen, weiten Welt vermischten aromatischen Rauch der «Klaus Störtebeker»-Zigarette, und so weiter und so fort.

Natürlich wird kaum je ein potentieller Kunde die genannten Utensilien unter solchen Umständen gebrauchen oder benötigen, doch die Tiefen-Heinis der

Der Mann und die Werbung

Werbebranche wissen schon, was sie tun: sie wissen, dass vermöge der Assoziation mit dem grossen Abenteuer, das mitunter wie eine Blase aus dem Unterbewusstsein in die Wunschträume der domestizierten Männer von heute aufsteigt, deren Herzen und Portemonnaies für Rasierwasser, Haarwuchsmittel, Hustensirup und dergleichen geöffnet werden können.

Diese profunde Erkenntnis verdanke ich einem Traktächen der Diplom-Psychologin Dr. Roswitha Seitz-Bergen, die darin einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern herausmeisselte. Die Frau, so weiss sie, wird von den Motivanalytikern, so hirnverbrannt ihre Ideen mitunter auch anmuten mögen, im allgemeinen doch wesensadäquat angesprochen: mit den Wässerchen und Salben, mit denen sie sich bestreichen soll, wird der Archetyp der verführerischen Eva heraufbeschworen, und der weibliche Nisttrieb lässt unterschwellig Waschpulver, Wegwerwindeln,

Teigwaren, Konfitüren und Bubenhosens als unentbehrlich erscheinen.

Im Manne dagegen werden, so Frau Dr. Roswitha, zwecks Anstellung der Kauflüste atavistische Instinkte auferweckt, verhohlene Triebe aus jenen Urzeiten, da die Kerls von den Bäumen herunterkletterten, die Jagd nach anderen Lebewesen eröffneten, das rohe Fleisch mit den Händen ins Maul stopften und die Weiber an den Haaren auf das stachelige Lager zerrten. Selbst der jämmerlichste Knilch wird bei kundiger audiovisueller Tiefenbohrung in den untersten Schichten seines verschütteten Innenlebens für die Werber fündig: am richtigen Punkt angebohrt, wird es ihn möglicherweise gar gelüsten, Haarfestiger auf die Glatze zu sprühen, eine Reise zu den Kannibalen am oberen Amazonas zu buchen oder mit einem Safari-Geländewagen ins Büro zu fahren.

Denn der Mann, so lehrt uns die Diplom-Psychologin, ist kein vollsinniges Wesen; primitive Affekte aus der Menschheitsgeschichte haben sich in seiner Psy-

che bestenfalls zu Sedimenten abgelagert, die ihn in gravierenden Fällen zu elischer Verwendung völlig unauglich machen.

Wachsamkeit ist daher den Ehefrauen anzuraten, wenn etwa der Gatterich neidvoll einen freien Artgenossen auf der Mattscheibe verfolgt, der einen Tiefkühlkost kalbernden Eisberg umschifft: selbst dies schon könnte ihn auf Gedanken bringen, und zwar, artbedingt, nur auf schlechte. Denn nach Roswithas Thesen ist der Mann, landläufiger Meinung zum Trotz, für jegliche Verführung viel anfälliger als die Frau.

Telespalter

Feststellung: «Wer zuviel fernsieht, verliert den Weitblick.»

Sprichwörtlich: «Es gibt nichts Böses — ausser man tut es.»

Sportliches: Fussgänger gehen bei Grün, Fussballer bei Rot.

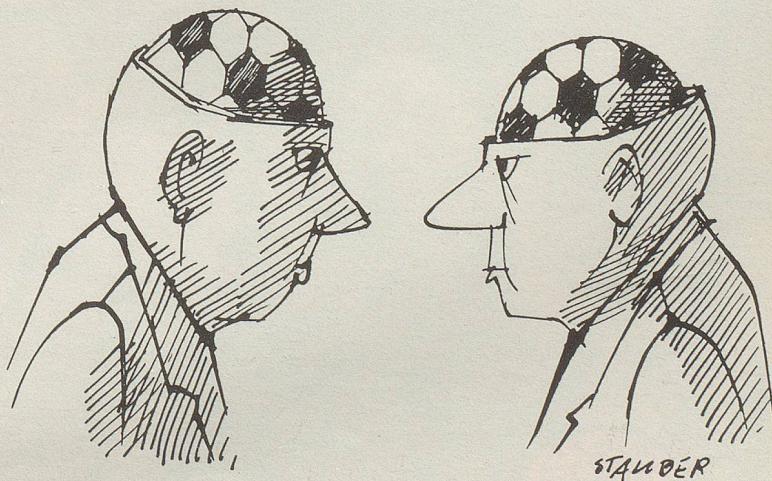
Ulrich Webers Wochengedicht

De Fuessball-Joggeli

De Wolfi het in Oslo gseit:
«Ich haus, ehr chönnd mer läcke!»

Drufabe plötzli alli wänd
de Fuessball cho saniere:
D Bosse wänd jetz zämesitze,
der Obi wott de Souschtall ruume,
de Rumo wott jetz suber mache,
d Subermacher wänd jetz hälfe,
d Journalischte wänd nümm dräckle,
d Schpiller wänd jetz wieder tschutte
d Schwyzer wänd jetz immer günne,
de Wolfi wott jetz bliibe!

Schön wär's!



Experten