

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 116 (1990)
Heft: 15

Artikel: PR auf den Leib geschrieben
Autor: Peters, Peter / Bubec [Backes, Lutz]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-605127>

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: 09.01.2026

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

PR auf den Leib geschrieben

(Wie man das Image des Herrn Dr. Helmut Kohl verbessern könnte)

Sehr geehrte Damen und Herren
Hiermit übersenden wir Ihnen eine vorläufige Kurzfassung des von Ihnen bei uns angeforderten Gutachtens über Möglichkeiten einer PR-Kampagne, welche auf eine Steigerung der Beliebtheit des Herrn Dr. Kohl in der Bundesrepublik abzielen soll. Wir haben es uns mit dieser schwierigen Aufgabe nicht leichtgemacht, bitten aber um Verständnis, dass es sich bei unseren Vorschlägen wegen der aufgrund Ihres letzten Schreibens gebotenen Eile nur um grob umrissene Ansätze handeln kann. Sie sind als Entscheidungsgrundlagen gedacht für eine weitergehende Ausarbeitung in der von Ihnen gewünschten Richtung.

Zu einer Aufbesserung des geistigen Ansehens von Dr. Kohl, die Sie als Königsweg so stark favorisieren, sehen wir leider nur «die Gnade der späten Geburt» als Ansatzpunkt. Dies ist das einzige, einigermaßen bekannte geflügelte Wort, welches ihm zugeschrieben wird. Dass es gar nicht von ihm stammt, ist zum Glück weitgehend unbekannt. Unser Vorschlag wäre, aus der Spätgeburt einen geistig-literarischen Trend zu machen. Man müsste, durch finanzielle

Unterstützung von Autoren, Verlagen und Kritikern eine Welle von belletristischen Neuerscheinungen zu diesem Thema auslösen. Titel wie «Tal der Spätgeborenen» oder «Der Spätgeburtshelfer» wären vorstellbar. Dazu wäre eine Vielzahl von öffentlichen Äusserungen, Sendungen und Artikeln zu lancieren, die den Zusammenhang mit dem Kohl-Zitat ins Bewusstsein hämmern. Die Honorarkosten (Intellektuelle sind sehr teuer) würden mit schätzungsweise 50–60 Millionen Mark allerdings sehr hoch sein.

Sehr viel günstiger käme ein Einstieg über sein Privatleben. Geschichten, die den bei ihm bislang so unterbelichteten Bereich von Ehe, Liebe, Gefühl, Gesundheit oder Kindern ansprechen, würden sich über die Regenbogenpresse praktisch von selbst vermarkten. Beispiele: Er weint, weil sein Hund stirbt; seine Frau gesteht ihm einen Seitensprung; sein Sohn will sich einer indischen Sekte anschliessen; er selbst entwickelt Ängste vor einer mysteriösen Krankheit; er stellt für seine Nachbarn, deren Haus abbrennt, spontan ein Zelt in seinem Garten auf. Eine Human-Touch-Story dieser Art pro Woche könnte Dr. Kohl innerhalb weniger Monate auf der Beliebtheitskala ganz nach oben bringen. Fraglich ist nur, ob sein schauspielerisches Talent ausreicht, diese Ereignisse auch professionell in Szene zu setzen.

Die dritte PR-Kampagne könnte bei Herrn Kohls körperlicher Erscheinung ansetzen und unter dem Slogan stehen: «Dick ist schick.» Hier wurde unseres Erachtens bisher der Fehler gemacht, durch alljährliche Abspeck-Kuren den etwas kläglichen Eindruck zu erwecken, er wolle von seinem Gewicht runter, schaffe es aber nicht. Da an seiner Korpulenz offenbar nicht zu rütteln ist, muss man diese offensiv bejahen, ja sogar ausbauen. Gewiss liessen sich mehrere Lebensmittelkonzerne und gastronomische Ketten als Sponsoren dafür gewinnen, neue



BUBEC

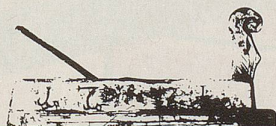
Leitbilder zu verbreiten, wie: Der dicke Mensch ist nervenstark, gutmütig, gutgelaunt, belastbar, gemütlich, berechenbar, väterlich, Vertrauen erweckend. Man könnte im Sommer behaupten, Herr Dr. Kohl habe durch den politischen Stress etliche Kilo abgenommen und wolle nun «aufspecken», das heisst durch eine Mastkur sein Idealgewicht wieder erreichen. Vergleichbare Mastkuren müssten preisgünstig auch für die breite Bevölkerungsschicht angeboten werden. So könnte man Millionen Menschen vom schlechten Gewissen beim Essen und vom permanenten Zwang zum Abmagern befreien.

Wenn dieser neue Trend an Herrn Dr. Kohl als eine Art Übervater der «neuen Esslust» gekoppelt würde, könnte er die Prozente, die er an Körpergewicht zunimmt, höchstwahrscheinlich auch bei der nächsten Wahl zulegen. Diese Lösung wäre unserer Meinung nach nicht nur die billigste, sondern, weil sie Herrn Dr. Kohl sozusagen auf den Leib geschrieben ist, auch die sicherste. In Erwartung Ihrer baldigen Antwort verbleibt hochachtungsvoll
Ihre

Image Control Media-Agentur

Sig. ppa Peter Peters

REKLAME



Unsere Spezialitäten:

- Planung und Projektierung
- Individueller Möbel- und Innenausbau
- Stilmöbel, Einzelanfertigungen
- Hotel und Restaurant-einrichtungen
- Buffet und Baranlagen
- Ladenbau
- Mobile Trennwände für jede Raumsituation

Ausführung sämtlicher Schreinerarbeiten in eigenen Werkstätten

pnB

NÜESCH AG
SCHREINEREI-WERKSTÄTTE
INNENARCHITEKTUR
9442 BERNECK

Übrigens ...

Was man nicht begreift, kann man nicht verlernen.

am