

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 119 (1993)
Heft: 29

Artikel: Himmlische Werbung
Autor: Etschmayer, Patrik / Stauber, Jules
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-612897>

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: 24.04.2026

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

Bildauswerter bei der NASA, traute seinen Augen kaum und dem Bildmaterial noch weniger: «Eigentlich waren es ja nur Testfotos, ein paar Schnappschüsse, um das Equipment zu prüfen. Als wir dann das Ding auf einer der Aufnahmen sahen, glaubten wir zuerst an einen Fehler in der Übermittlung.» Da die Übermittlungsprotokolle aber fehlerlos waren und ein Optischer Fehler ausgeschlossen werden konnte, schloss die NASA doch auf einen bislang unentdeckten,

an beidem zweifeln. Und am Weltall. «Wir wussten, dass es sich um etwas sehr Kurioses handeln musste. Was wir aber im All sahen, übertraf alle unsere Erwartungen – einen riesigen Alu-Werbeballon, auf der einen Seite mit «Huggies Windeln halten trockener!» beschriftet, auf der anderen Seite mit «Zarte Haut dank Fineval.»

Im NASA-Zentrum jagten sich die verrücktesten Erklärungen: Die Rede war von einer «unwahrscheinlichen, aber na-

markter ist dem Projekt, im Jahr 1996 riesige Werbetafeln ins All zu schiessen, zuvorgekommen. Die Werbebotschaft – obwohl von den Markennamen her völlig sinnlos – deutet ganz klar auf eine deutsche Urheberschaft hin, und auch das Styling des Ballons lässt keinen anderen Schluss zu. Offen bleibt die Frage, weshalb der Ballon hinter dem Mond versteckt gehalten wurde.

Mittlerweile hat auch dieses Rätsel gelöst werden können: Dank Nachforschungen des wissenschaftlichen Dienstes der Stadtpolizei Zürich – drei Experten wurden während zwei Wochen im All ausgesetzt – konnte der Täter Mitte letzter Woche ermittelt werden. Aufgrund erster Einvernahmen steht bereits heute fest, dass findige Köpfe einer kleinen Agentur schon lange daran herumgewerkelt hatten, im Weltall neue Werbefläche zu erschliessen. Der erste Test, im letzten März mit einer aserbaidjanischen Trägerrakete durchgeführt, gelang. Der Versuchsballon konnte – wie geplant – an einem unauffälligen Ort, hinter dem Mond eben, plaziert werden. Motiviert durch diesen Erfolg, plante die Agentur scheinbar, bereits im August den richtigen (Werbe-)Mond aufgehen zu lassen.

Dazu kann es trotz der Verhaftung des Initiators noch immer kommen, verbietet doch kein Gesetz der Welt, das All für Produktwerbung zu benutzen. Im Frühwinter wollen es die deutschen Werber jedenfalls noch einmal – legal – versuchen. Denn eine Aussicht ist verlockend: Dieser Werbung kann während fünf Monaten (so lange «lebt» der künstliche Mond) keine Menschenseele ausweichen. Wer immer zum Himmel blickt, wird mit Werbebotschaften konfrontiert, die pro Tag zweimal von Horizont zu Horizont ziehen.

Nachteile sehen die Werber keine. Oder jedenfalls nur einen, wie der Agenturchef sagt: Es sei dann jeden Tag Vollmond, und bei Vollmond könne er nicht schlafen.

Die vermeintlich grösste astronomische Sensation des zwanzigsten Jahrhunderts entpuppt sich als Produkt menschlicher Zivilisation.

Himmliche Werbung

VON PATRIK ETSCHMAYER

Da hat man das ganze Sonnensystem ausgeforscht, Sonden zu beinahe allen Planeten geschickt und mit Radioteleskopen die entferntesten Winkel des Weltalls ausgespäht, und nun soll sich hinter dem Mond noch ein zweiter kleinerer Begleiter unserer Erde versteckt haben? Allein der Gedanke ist absurd, hat aber amerikanische Astrologen während Monaten beschäftigt!

Anlass der grossen Verwirrung war eine zufällige Entdeckung des NASA-Sonnenbeobachtungssatelliten NS-231-C, der im Frühsommer ein rund fünfzig Kilometer langes und fünf Kilometer hohes Objekt auf der erdfernen Seite des Mondes ausmachte. Pete Greene,

beinahe lächerlich kleinen Planeten.

Faszinierend waren erst die Bilder des Hubble-Weltraumteleskopes: Deren Auswertungen liessen die Wissenschaftler erst an ihren Geräten, dann an ihrem Verstand und schliesslich

türlichen Erscheinung», von einem UFO, aber auch von einer «Litfasssäule einer ausserirdischen Zivilisation».

Die einzige richtige Erklärung folgte erst Monate später: Irgend jemand aus dem Kreis amerikanischer Weltallver-



JULES STAUBER

STAUBER

REKLAME

Warum

lachen wir nicht über die Krankenkassen, wo uns doch die Gesundheit viel teurer ist?

Paul Gmür
Albergo Brè Paese
6979 Brè s. Lugano
Tel. 091/51 47 61