

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 131 (2005)  
**Heft:** 9

**Artikel:** Medien : wenn Werbung für Werbung wirbt  
**Autor:** Messmert, Igor  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-606387>

#### 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:** 12.01.2026

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

## Miss Einparken

50

Nebelpalter  
November 2005

Das war gemein! Jetzt kommen natürlich wieder die blöden Sprüche über Frauen und Autofahren, Blondinen am Steuer und so. Damit muss man wahrscheinlich leben. Was ist passiert? Die neue Miss Schweiz ist durch die Autoprüfung geraselt. Und die Zeitungen – allen voran jene, in denen hin und wieder ein Bildchen zu sehen ist, dafür nicht so viel anstrengender Text – haben frisch fröhlich darüber berichtet. Oh Schande!

Dabei hat sie bei der Misswahl doch ein Generalabonnement der Bahn gewonnen. Nein, warten Sie, ich glaube, es war ein Auto. Wenn eine Romande bei der theoretischen Prüfung durchfällt, dann kann man das ja noch verstehen. Denn gemäss den Ideen von einigen Politikern werden die Fragen in Zukunft nur noch in drei Landessprachen (Deutsch, Italienisch, Albanisch) und in Englisch gestellt, aus Spargründen. Manche behaupten zwar, dies sei zur besseren Integration, doch lassen wir das lieber. Die neue Königin der Schweiz hat also jetzt eine Karre in der Garage stehen, die sie nicht fahren kann. Oder darf. Gemäss Medienberichten habe es am Parkieren gelegen, was auch wieder ein bisschen unfair ist, weil Frauen – dieses Klischee musste ja kommen – generell nicht parkieren können. Oder anders gesagt, vielleicht eher nach Gehör als nach Sicht einparken. Liebe Leserin, jeder weiß, dass das eine Lüge ist.

Bedenklicher stimmt schon das Trara der Boulevard-Medien um die Autoprüfungen von jungen Promis: Eine Music-Star-Teilnehmerin hat kürzlich die Prüfung bestanden. Super. Das ist eine fette Schlagzeile wert. Ähnlich, wie junge Eltern bei jeder Gelegenheit gefragt werden «Und, schlafst es durch?» muss sich jeder Achtzehnjährige tausendmal fragen lassen: «Und, sag, hast du jetzt die Autoprüfung gemacht?» Zurück zur Miss Schweiz. Denken wir positiv: Wenn die Miss nicht selbst herumkurven darf, wird sie auch nicht vergessen, den Ölstand zu kontrollieren. Ha ha. Genug gelästert. Es ist ein ernstes Thema. Ich selbst war übrigens drei Mal an der Prüfung. Ha. Ha.

Jürg Ritzmann

## Wenn Werbung für Werbung wirbt

Liebe Werbung!

Wir, das Publikum, lieben und verabscheuen dich. Ein Übel, ein notwendiges nur, ermöglicht du uns Fernsehabende, Kinovergnügen, Festivals, Konzerte; dein Geld macht Kultur. Wisse aber, ein schneller Tod wird dir beschieden sein, sollten wir dein Geld dereinst nicht mehr nötig haben. Als zynisches Erzeugnis einer zynischen Epoche wirst du im Geschichtsbuch gehandelt werden; «Geiz ist geil», wird dort überdies stehen, sei der Tenor jener Zeit gewesen.

Wir, die noch mit dir auszukommen haben, auch um dem Vorwurf vorzubeugen, wir hätten dich insgeheim supertoll gefunden, beanstanden:

Dein neuer H&M-Kinospot «Romeo & Juliet» ist mühsam, wenngleich du dir Mühe gegeben hast, ihn ansehnlich zu gestalten. Ein junges Hetero-Paar durchlebt, immer adrett in H&M gekleidet, stolze sechs Minuten dramatischster Wendungen; er wird in Hiphop-Manier von hinten erschossen, worauf seine Herzallerliebste, an erkaltender Brust sich ausweinend, gemeinsamer, vorwiegend körperbetonter Momente gedenkt. Sechs Minuten lang: Reprise um Reprise, das retardierende Moment retardierend. «And I'm Telling You I'm Not Going»,

**Im gesammelten Werk  
deiner exquisiten, zarten,  
geruchsintensiven  
Katzenfutter-Werbungen  
steht die Welt Kopf.**

singt Mary J. Blige dazu – sag, das kannst du doch nur ironisch gemeint haben.

Im gesammelten Werk deiner Katzenfutter-Werbungen steht die ganze Welt Kopf. Wir sehen uns nächstens gezwungen, den Katzen unseres Mikrowellenfrass schmackhaft zu machen, damit wir endlich an deren exquisite, zarte, geruchsintensive Fleischbällchen herankommen.

Manchmal bist du auch widerlich. Etwa wenn sich ein McDonalds-Kunde (der Schärfe des neuen Burgers wegen) literweise Cola einverleiben muss, darob sein überlautes Schlucken, sein unrasiertes Riesenhalss, sein tänzelnder Adamsapfel den Hauptteil der Werbung ausfüllen – als wäre essen ein Kampf.

Unerreichbar aber bist du, wenn du meinst, ein anderer zu sein. So gesche-

**Bei derartigen Perversionen inzestuöser Selbstwerberei bleibt uns «tubliQuiz»-Opfern die Spucke weg.**

hen beim «tubliQuiz», in der Deutschschweiz prominent moderiert von Mascha Santschi. Da gibt es jeweils («mit ein wenig Glück» – freilich eher mit viel Glück) tolle Preise zu gewinnen. Hierzu muss eine Werbefrage (will heißen, eine Frage in einer Werbung über eine Werbung) richtig beantwortet werden. Sei es nun a) wie FC Thunfisch oder b) wie Swisscom Helppoint oder c) wie Hans-spuck-in-die-Luft: Bei derartigen Perversionen inzestuöser Selbstwerberei bleibt uns die Spucke weg. Mascha Santschi scheint die Doppelbödigkeit erkannt zu haben, wenn sie uns jeweils am Ende ihres Werbespots «weiterhin viel Spass bei Werbespots» wünscht. Jedes «Dankeschön» kann da nur ironisch sein; als wäre der «tubliQuiz»-Werbespot, weil für Werbespots werbend, kein Werbespot; als würdest du uns Spass machen.

Sei es im Guten, sei es im Schlechten: Je mehr wir von dir sprechen, desto eher, meinst du, sei dein Ziel erreicht: Aufmerksamkeit um jeden Preis erheischen ist dein Kredo, in einem allfälligen Verriss ganz oben stehen deine allgeheimste Hoffnung. Wir gratulieren Obengenannten zähneknirschend.

Igor Messmert