Zeitschrift: Puls : Drucksache aus der Behindertenbewegung

Herausgeber: Ce Be eF : Club Behinderter und Ihrer FreundInnen (Schweiz) [1986-1992]; Anorma : Selbsthilfe für die Rechte Behinderter (Schweiz) [ab 1993]

Band: 30 (1988)

Heft: 3: Neue Armut

Artikel: Ratatouille : denn sie wissen nicht, was sie tun

Autor: Gajdorus, Jiri

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-157654

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: 11.07.2025

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

Denn sie wissen nicht, was sie tun

von Jiri Gajdorus

An dieser Stelle sollte eigentlich ein Märchen zu lesen sein. So eines wie «Hans im Glück». Leider war der Müller gegen die Veröffentlichung. Er meinte, PULS-Leser seien sowieso bodenständige Realisten und verstünden den wahren Kern echter Märchen überhaupt nicht.

Für mich war nicht das der eigentliche Grund, sondern ich habe mir auch überlegt, dass wir im zwanzigsten Jahrhundert immer noch tagtäglich mit Märchen in Berührung kommen. Zum Beispiel in der Werbung, in der Politik, oder in den Medien, im Radio, Fernsehen und so weiter. Der Unterschied zu den alten Märchen ist ein gewaltiger, die modernen Märchen entbehren jeglicher Moral, wir können nichts daraus lernen.

Warum rauchen so wenig Behinderte Kamelzigaretten? Na ja, B's sind meistens nicht so gut zu Fuss und für diese Sorte geht man doch meilenweit. Weshalb gibt es soviele verschiedene Sorten von Katzenfutter? Die Büchsen enthalten erstklassiges Fleisch, wie die Speisekarten einiger fernöstlicher Restaurants beweisen. Zum Glück sind die unzähligen Hungerleider in der Dritten Welt alles Vegetarier.

Vor allem Kinder werden von den Werbefritzen bestürmt. In der TV-Werbung sieht man's sofort: Die Kinder von heute sind die Kunden von morgen. Zuerst werden die Zähne geputzt, damit man auch morgen noch kraftvoll zugeissen kann (während dieser kernigen Aussage sehen wir einen halbverspeisten grossen Apfel), (merke: *die Zahnpastahersteller spannen mit den Obstpflanzern zusammen*). Unmittelbar danach folgt der Spot für einen Schokoladenriegel, (merke nun: *in der Zahnpastenherstellung stockt der Absatz, oder die Zahnpastenfirma ist eine Tochtergesellschaft des Schokoladenriegelproduzenten*). Nun die Anzeige des EMD und der Star-War-Manager, die Superplastikheldenmännchen im Kampf mit den bösen, falsch programmierten Transformerrobotern, davon bekommen die kleinen Bengel ganz trockene Lippen und nun schlagen die Werbeheinis brutal zu, mit einer eisgekühlten Kolareklame, aber das süsse Zeugs macht hungrig, schon knistern einem die grellglitzernden, prallgefüllten Chipstüten entgegen, und das wichtigste, in den Familienpackungen ist immer auch ein Superplastikheld oder ein Transformerroboter drin, meist

zwar ziemlich ölverschmiert von den verdammten Chips, aber was soll's: erstens ist er abwaschbar und zweitens ist in der nächsten Tüte ein anderes Männchen (merke: *das EMD muss die alten Kartoffeln aus dem Reduit verwerten, der Chipshersteller ist ein halbprivater Bundesbetrieb*).

Nach so einem Werbeblock sind die Kinder nur noch schwer durch Werbung zu beeinflussen, deshalb nun ein Videoclip zur Aufmunterung. Irgend ein Teeniesuperstar schreit zu einigen Strophen Disco aus einem portablen superstereo Rockradio so etwas wie: Laif is Laif, dazu noch ein paar na na na. Doch plötzlich sind die Batterien alle. Mit den super Marta-Energietanks kann der arme Kerl den zweiten Teil dann doch noch zu Ende singen: Laif is Laif na na na. Alles hat ein Ende, nur die Wurst... Nun folgen Regionalnachrichten aus den verschiedensten Regionen, vor allem aber aus der Deutschschweiz: **die Gewalt unter Jugendlichen steigt ständig an, die Essgewohnheiten der Primarschüler ändern sich grundlegend, das Pausenbrot ist am Aussterben, der Prokopfverbrauch von Fetten, pflanzlichen wie tierischen, hat sich im letzten Jaht verdoppelt, derjenige von Zucker gar verdreifacht.**

Erhebungen unter Rekruten haben ergeben, dass deren Gebisse jenen ihrer Vorgänger vor 70 Jahren haushoch unterlegen seien. Die Einführung der Batterienrücknahmepflicht bringt ungeahnte Entsorgungsengpässe.

Es folgt wieder ein Werbeblock. Diesmal sind die Opfer Hausmänner und -frauen. (merke: *Werbemanager sprechen von Zielpublikum und von offensiven Vermarktungsstrategien*).

Das weisseste Weiss aus der sparsamen Siebenkilogrammwaschmitteltrommel jetzt zum halben Preis, warum also das Doppelte bezahlen, eine Geschirrspülmaschine, auf welcher man Schach spielen kann, die kleine, schnelle, feine Zwischenmahlzeit für den Hund, oder seit Herbst 87 zu sehen: das Auto des Jahres 1988, oder jener sportliche graue Jeep gegen den grauen Autoalltag. Zum krönenden Abschluss des Vorabendprogrammes wird dann auch noch die Hopp Aids-campagne ausgestrahlt.

Die Moral von der Geschicht,
die kommt in der Werbung nicht!

So, jetzt bin ich durstig, jetzt könnte ich schon 'was vertragen... hipp, hipp, hurraa, mein Spetz ist da.