

Ratatouille : denn sie wissen nicht, was sie tun

Autor(en): **Gajdorus, Jiri**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Puls : Drucksache aus der Behindertenbewegung**

Band (Jahr): **30 (1988)**

Heft 3: **Neue Armut**

PDF erstellt am: **21.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-157654>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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 so viele verschiedene Sorten von Katzenfutter? Die Büchsen enthalten erstklassiges Fleisch, wie die Speisekarten einiger fernöstlicher Restaurants beweisen. Zum Glück sind die unzähligen Hun-

gerleider 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 Zahnpastefirma 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 Zeug 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 Jahr 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.