

▷ Die menschliche Hypophyse produziert — im Gegensatz zur Hirnanhangdrüse der Säugetiere — kein Hormon, das die weiblichen Milchdrüsen zur Erzeugung von Muttermilch anspricht. Auf welche Weise also werden die Milchdrüsen ange-regt?

Li fand die Erklärung im chemischen Naturell des Wachstums-Hormons: Es unterscheidet sich als einziges menschliches Hormon im chemischen Aufbau grundsätzlich von den Wirkstoffen, die in Tierdrüsen erzeugt werden. Es kann also durch tierische Drüsen-Extrakte nicht ersetzt werden.

Und: Es erfüllt eine Doppelrolle. Die Substanz regelt einerseits das Wachstum in der Entwicklungsphase, andererseits regt sie nach einer Entbindung im Frauenkörper die Milchdrüsen an.

Damit sahen sich auch schwedische Forscher bestätigt, die schon vor Jahren eine von tierischen Wirkstoff-Produkten abweichende chemische Struktur des Wachstums-Hormons angenommen hatten. Die Schweden behandelten damals einige Patienten, die an sogenannten hypophysärem Zwergwuchs litten; das heißt: Die Hypophyse der Kranken war verkümmert und sonderte wenig oder überhaupt kein Wachstums-Hormon ab.

Alle Versuche, den Wachstumsprozeß mit Hilfe tierischer Hypophysen-Extrakte wieder in Gang zu setzen, scheiterten. Erst als die Wissenschaftler aus den Hypophysen verstorbener Menschen einen Extrakt machten und die Zwergwüchsigen damit behandelten, stellte sich der Erfolg ein: Das Wachstum wurde wieder angekurbelt.

Hoffnungen, daß man auf ähnliche Weise all diese zwergwüchsigen Patienten wieder wachsen lassen könnte, sind indes allzu hochfliegend: Aus den Hypophysen von etwa 1000 Gestorbenen läßt sich allenfalls ein Gramm Wachstums-Hormon herstellen. Für eine Dauerbehandlung der Zwerg-

wüchsigen aber wären weitaus größere Mengen erforderlich.

Die Bemühungen der Forscher sind daher wieder — wie schon früher bei den anderen Wirkstoffen — darauf gerichtet, das Wachstums-Hormon künstlich herzustellen. Hypophysen-Experte Li hat bereits einen Fingerzeig für das neue Puzzlespiel gegeben: Nur ein Teil der 256 Aminosäuren des Wachstums-Hormons muß zusammengebaut werden, damit die Wirkung des Voll-Hormons erreicht wird.

PRESSE

SATIRE

Spaß mit Mutter

Das Bild zeigt einen vierschrotigen, volltrunkenen Zecher. Sein Gesicht ist verquollen, die Nase rot angeläufen. Über strähniges Haar hat er einen Eisbeutel gestülpt.

Vor ihm steht die Flasche. Zwischen einer Bierlache und Zigarettenstummeln liegt ein Zettel mit familiärer Botschaft: „Ich habe Deine Trinkerei ertragen, solange ich konnte. Ich habe die Kinder, das Auto und das Sparbuch mitgenommen...“

Über dem abstoßenden Genrebild ein Werbeslogan: „Elender — aber weiser. Wo es Streit gibt, gibt's auch Bier.“

Solche Anzeigen — im professionellen Werbestil gefertigt, aber mit satirischen Argumenten ausgestattet — sind Spezialität einer amerikanischen Zeitschrift, die in der Bundesrepublik keine Parallele hat. Sie ist die wohl einzige Zeitschrift der Welt, die ihre Mitarbeiter im Impressum als den „üblichen Haufen von Idioten“ vorstellt. Ihr Titel ist programmatisch: „Mad“ („Verrückt“).

Was „Mad“ madig macht, ist das ganze Panorama amerikanischen Lebens —



„Mad“-Gründer Gaines, Feldstein (vor Redaktionssymbol): Erfolg mit Alfred

OTARD

Der einzige aus dem Königsschloß
zu Cognac



Seit 1795

Cognac
echter
Tradition

SOHNLEIN-IMPORT
6200 WIESBADEN

Endlich sind Sie da!
Völlig winterharte Garten-

Orchideen

Eine Gartenkostbarkeit wie nie zuvor. 8 Stück verschiedene sehr schöne Orchideen zum Gesamtpreis von DM 25,-. Jeder Sendung ist genaue Pflanz- und Kulturbeschreibung beigelegt, daher kein Ausfall für echte Gartenfreunde. — Alle Orchideenarten sind selten.

Baumschulen-Großversand

Muth & Ruppert

7901 Weidach-Ulm/Donau

Mitgliedsbetrieb der Deutschen
Orchideengesellschaft

vom Baseball bis zum Big Business, von der Fernsehmanie bis zur Präsidentschaftswahl. Achtmal jährlich stellen die Redakteure eine Ausgabe zusammen, deren Beiträge — einschließlich der Anzeigen, aber ausschließlich der Leserbriefe — frei erfunden sind und dennoch eine eindeutige Beziehung zur Wirklichkeit haben: „Mad“ parodiert die Mächte, die Amerikas Alltag beherrschen.

In dieser Zielsetzung weicht das Blatt kaum von satirischen Zeitschriften herkömmlicher Art ab, etwa vom „Punch“ in England. In der Machart aber unterscheidet es sich grundsätzlich: „Mad“ bedient sich vornehmlich der bildlichen Einfalt amerikanischer Comic strips, um zu parodieren.

Das Ergebnis ist ein für den europäischen Geschmack allzu direktes Witzblatt, dessen Humor freilich mitunter couragierter ist als die Satire einheimischer Karikaturisten. Immerhin gehört

„Man meint wohl“, fand Chefredakteur Feldstein, „Gott, Mutter und das Vaterland sollten verschont werden. Aber wir haben einigen Spaß mit dem Vaterland gehabt, und wir haben einigen Spaß mit Mutter gehabt.“

Spaß mit „Mom“ (wie die allesbeherrschende Mutterfigur der amerikanischen Matriarchatsgesellschaft in nationalem Slang genannt wird) trieb „Mad“, indem es etwa anregte, Väter und Töchter möchten dem weiblichen Familien-Boß zum Muttertag eine Blinddarmoperation spendieren: „Soll Mom die einzige im Bridge-Club sein, die keine Operation vorweisen kann, mit der sie angeben könnte?“

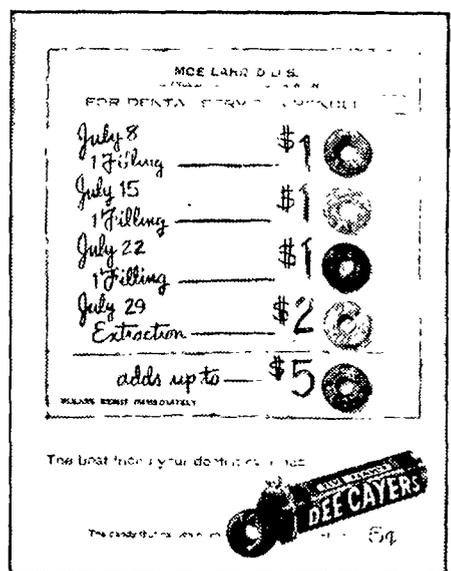
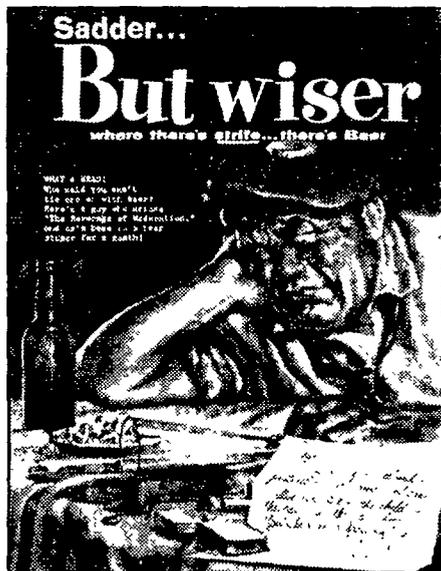
Spaß mit dem Vaterland trieb „Mad“, indem es führende Politiker wie Zahnpasta-Idole anpries. Amerikas heutiger Vizepräsident Johnson etwa sah sich unter dem „Mad“-Motto „Nichts befriedigt so wie Johnson“ als Kapitalistenfreund hingestellt, der von

rezept teilzuhaben. Feldstein hat eine einfache Erklärung für den Aufschwung: „Die Leute haben Spaß an Satire, weil sich die Satire über Dinge lustig macht, von denen die Leute mißbraucht werden.“

Nahezu jedes „Mad“-Heft offenbart, wovon sich die „Mad“-Leute am meisten mißbraucht fühlen — von den Verkaufs- und Werbepraktiken der Industrie. Feldstein: „Viele Anzeigen beleidigen die Intelligenz.“

Anzeigen-Parodien wurden denn auch die berühmteste „Mad“-Spezialität. Das Blatt

- ▷ pries Drops als Zahnzerstörer mit dem Slogan: „Der beste Freund, den Ihr Zahnarzt je hatte“;
- ▷ schmückte eine ganzseitige Aufnahme vom luxuriösen Interieur eines Autos mit dem Abdruck eines Strafmandats und warb: „Nur eine der vielen Unannehmlichkeiten, die Sie



Satirische „Mad“-Anzeigen für Volkswagen, Bier*, Drops**: Verriß erbeten

es zum „Mad“-Prinzip, die Reklame großer Konzerne zu veralbern.

„Mad“ ist, so definierte das Nachrichtenmagazin „Time“, „eine erfrischend unverschämte Reaktion auf all die glatten Geschäftsbräuche des 20. Jahrhunderts, auf seine hochgepeitschten Sensationen, seine sichtbaren und unsichtbaren Verführer.“

Derart Kulturkritik zu treiben, war anfangs keineswegs das Ziel der „Mad“-Gründer gewesen. 1952 brachten Verleger William Gaines, damals 30, und Redakteur Albert Feldstein, 26, in New York ein bescheidenes Blatt heraus, das sich zwar schon „Mad“ nannte, aber nichts weiter als ein US-übliches Comic book war. Es war ein Verlustgeschäft.

Das änderte sich erst, als Gaines und Feldstein den Einfall hatten, eine Parodie auf „Lone Ranger“, einen der populärsten Comic-Helden, zu veröffentlichen. Der Weg zum Erfolg war abgesteckt: Verhöhnungen Gaines und Feldstein anfangs nur den falschen Heroismus der Comic-Figuren, so entzauberten sie bald auch pathetische Reden von Politikern, sentimentale Sprüche von Film- und Fernseh-Idolen, übertriebene Versprechungen der Werbeleute.

einem Ölmagnaten seines Heimatstaates („Nouveau Riche, Texas, Besitzer von 36 Ölquellen und 55 Millionen Dollar“) unterstützt wird. Kennedys republikanischer Wahlgegner Richard M. Nixon figurierte als „echte, süße, liebenswerte Persönlichkeit“, zwar ohne politische Qualifikation für das höchste Amt im Staate, aber — in vergleichbare deutsche Reklamesprache übersetzt — „echt, mit dem echten republikanischen Gütezeichen“.

Zum Redaktionssymbol erhob das Witzblatt ein Zerrbild jenes ewig frischen US-Jünglings, wie er etwa auf den in „Hör zu“-Manier gezeichneten Titelseiten der Millionen-Illustrierten „Saturday Evening Post“ zu sehen ist. Es ist das Konterfei eines rothaarigen Jungamerikaners mit Löffelohren und Zahnflücken namens Alfred E. Neuman.

Alfreds einfältiges Grinsen zierte fortan jedes Titelblatt von „Mad“. Die neueste Nummer etwa zeigt ihn als US-Tiroler mit Wadenstrümpfen, blauen Lederhosen und einem Wilhelm-Tell-Pfeil als Kopfschmuck. Mit Alfred E. Neuman kletterte die „Mad“-Auflage auf 1,3 Millionen, und eine Schar Nachahmer bemüht sich, an dem Erfolgs-

als Autofahrer erwarten, aber Beweis genug: Sie sollten sich nicht Ford-bewegen“;

- ▷ stellte den Volkswagen („Deutschland, Deutschland über alles, über alles in Detroit“) in einem unübersetzbaren Kauderwelsch aus amerikanischem Slang und deutschen Sprachfetzen als „Der Car Kraut“ vor und zitierte als Verbraucherstimme:

* Übersetzung des Textes: Elender... aber weiser (aber weiser = But wiser = Verballhornung der amerikanischen Biermarke „Budweiser“). Wo es Streit gibt, gibt's auch Bier. — Was für ein Kopf! Wer hat gesagt, man könnte von Bier nicht besoffen werden? Hier ist ein Kerl, der „das Getränk der Müßigung“ trinkt, und seit einem Monat ist er im Bierdusel.

** Dr. med. dent. Moe Laehr (das englische Wort „molar“ bedeutet „Backenzahn“), Plymouth, Washington, Abszeßplatz 32. — Für zahnärztliche Leistungen

8. Juli 1 Füllung	1 Dollar
15. Juli 1 Füllung	1 Dollar
22. Juli 1 Füllung	1 Dollar
29. Juli Extraktion	2 Dollar
Zusammen	5 Dollar

Bitte zahlen Sie unverzüglich. — Der beste Freund, den Ihr Zahnarzt je hatte. In fünferlei Geschmack: Zahnzerstörer. Der Drops, der Löcher verursacht... noch immer nur 5 Cent. (Slogan der Dropsorte „Life Saver“: „Der Drops mit dem Loch.“)

„Das Kinder: We don't like it! Better we should have gotten a Renault!“

Ähnlich mokierten sich die „Mad“-Leute über die repräsentativen Farbanzeigen von Cadillac, die dem Betrachter offenbar das Gefühl geben sollten, der Besitz eines Cadillac-Straßenkreuzers zeuge nicht von Wohlhabenheit schlechthin, sondern von kultiviertem Reichtum. Auf den Anzeigen prangte der Wagen jeweils vor einem kostbaren, bestickten Stoff; das Firmenzeichen darauf war mit Juwelen geschmückt.

Durch nur kleine Änderungen wurde daraus eine Parodie: Die „Mad“-Redakteure deuteten auf dem Stoff Falten und Schatten an, als umspanne er den Busen einer fülligen Matrone; das Firmenzeichen „Cadillac“ versahen sie mit dem Zusatz: „Wir besitzen einen.“

In einer anderen Glosse suchte „Mad“ die Absurdität mancher Fernsehwerbung aufzuzeigen. Motto: „Was wäre, wenn die Produkte nur unter den Bedingungen funktionierten, unter denen sie uns gezeigt werden?“

Die Antwort demonstrierte eine männliche Comic-strip-Figur, die vergebens versucht, einen Rasierapparat mit Batterieantrieb der Marke Remington in Gang zu setzen. „Du machst das nur nicht richtig“, belehrt die Gattin, fährt ihren Mann zum Flughafen, klettert mit ihm in eine Maschine und schubst ihn in 4000 Meter Höhe aus dem Flugzeug: „Ich will dir zeigen, wie man den Rasierapparat richtig benutzt.“

„Jetzt versuch's mal!“ ruft sie ihm nach.

„Du hast recht, Selma!“ schreit er zurück, „der Apparat geht prima, wenn man aus einem Flugzeug fällt — genau wie im Fernsehen. Nur: Ich habe keinen Fallschirm.“

Ähnlich umständlich, aber durchaus pointiert sind die meisten „Mad“-Witze konstruiert. In einer ganzen Comic-Serie wird beispielsweise die alltägliche Begebenheit geschildert, wie ein Mann einen anderen nach der Uhrzeit fragt.

Der Uhrenbesitzer schleppt ein Faß auf dem Rücken: Im Faß steckt ein Außenbordmotor. Der Gefragte („Ich bin so froh, daß Sie mich gefragt haben“) beginnt eine umständliche Prozedur: Er setzt die Last nieder, wirft den Motor an, schaltet ihn wieder ab und zieht ihn aus dem Wasserfaß. Dann blickt er auf seine Armbanduhr der Marke Timex, die an der Schraube befestigt ist (wie es im Fernsehen gezeigt wurde, um die Widerstandsfähigkeit der Uhr zu demonstrieren), und gibt dem verblüfften Fragesteller endlich Auskunft: „Es ist genau 4.09 Uhr!“

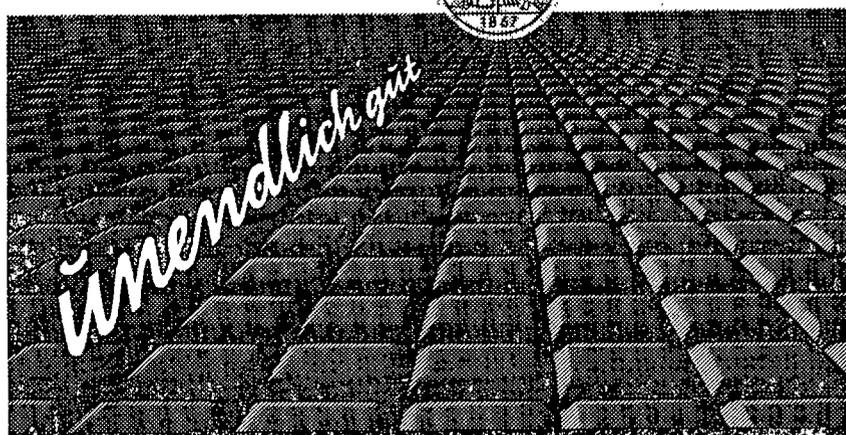
Trotz solcher scheinbar geschäftsschädigenden Praktiken hat noch nie eine US-Firma die Zeitschrift verklagt. Im Gegenteil: Viele Firmen witterten in den „Mad“-Parodien bald einen echten Reklame-Effekt und bedrängten die Redaktion mit finanziell verlockenden Angeboten: „Mad“ solle sich über ihre Produkte lustig machen.

Gaines aber lehnt alle derartigen Offerten ab. Er wartet stets darauf, daß sich die Firmen zunächst im Anzeigenteil der Zeitungen oder im Fernsehen Blößen geben. Erst dann können sie damit rechnen, von „Mad“ parodiert zu werden — unentgeltlich.

WISSOLL-WERKE • WILH. SCHMITZ-SCHOLL • MÜLHEIM-RUHR • KAKAO • SCHOKOLADEN • PRALINEN • ZUCKERWAREN



WISSOLL



Weltbekanntes Cognac und kostliche Spezialitäten kann man jetzt auf neue Art genießen! Dann jetzt ist Brennmeister und Konditor etwas gelungen, was sich internationale Feinschmecker schon lange wünschen. Sie füllten nach einem neuartigen Verfahren weltberühmte Cognacs und Spezialitäten in feinste Schokolade, Atom-Duft und Eigenart vorzüglicher Destillate wie Grand Marnier, Hennessy oder Gorbatschow, entwickeln nach diesem Spezialrezept einen Wohlgeschmack von bisher unerreichter Weichheit und Reife. VIELSPALTIGES AUSSEERDEEM.

GORBATSCHOW
KIRSCHEN mit WOOKA

HENNESSY
COGNAC-PRALINE

Grand Marnier
COGNAC und ORANGE