Sprüch und Witz vom Herdi Fritz

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **128 (2002)**

Heft 1

PDF erstellt am: **26.05.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Sprüch und Witz vom Herdi Fritz

Werbung eines Unterhaltungs- und Vergnügungslokals: «Bei uns liegen respektive höckeln Sie genau richtig. Da blühen selbst Menschen auf, die sonst meistens so einsam sind, dass sie Gurkensalat essen, um etwas zu haben, was sich sonst mit ihnen unterhält.»

Manche Reisebüros garantieren in ihrer Werbung, dass die von ihnen empfohlenen exotischen Badestrände frei von Krokodilen sind. Recht haben sie. Denn die Krokodile fürchten sich vor den Haifischen.

Ein Angestellter meldet sich beim Werbe- und Verkaufschef, der ihn zu Beginn gar nicht zu Wort kommen lässt, sondern eifert: «Nicht nur wichtig, sondern das Wichtigste überhaupt ist die Werbe- und Verkaufstechnik. Man muss den Leuten nicht nur einmal die Warenqualität oder die Preisgünstigkeit anpreisen, sondern zweimal, dreimal einhämmern, bis sie weich geklopft sind. Ich sage nur: Wiederholung, Wiederholung, Wiederholung! Übrigens: Was wollen Sie eigentlich von mir?» Der Belehrte: «Lohnerhöhung! Lohnerhöhung! Lohnerhöhung!»

Frischer Wind im Stellenanzeiger! Weg mit dem ausführlichen Brimborium, sagt einer vom Fach. Wenn per Annonce ein modernes Unternehmen einen Leiter des Finanz- und Rechnungswesens sucht, behauptet dieser Fachmann, lasse man öde Details weg. Und begnüge sich etwa mit diesem Satz: «Altmodisches, aber reiches Unternehmen bietet Finanzgenie Möglichkeiten zu hübschen Unterschlagungen.» Und eine Stadtverwaltung, die einen Ingenieur für den Bereich Stromversorgung sucht, erwähne einfach dieses Detail: «Das Zimmer unseres Ingenieurs bietet Ausblick auf eine Mädchen-Gymnastikschule (18 bis 25 Jahre).» Ferner: Wenn ein Spirituosen-Unternehmen einen versierten Einkäufer sucht, soll der Werbetexter im Inserat dominierend wissen lassen: «Wir bezahlen unserem Spirituosen-Einkäufer jährlich eine Entziehungskur.»

Trächtige Werbeträger, vom Apfel der Eva bis zu Tells Apfelschuss, haben die Apfelproduzenten. Schwereres müssen Kontaktsuchende leisten: Sich selber werbend vorzustellen. Etwa: «Gmögige alte Schachtel, hübsch verpackt, längliches Format, möchte ihren kostbaren Inhalt einem sportlichen Adam anvertrauen.» Oder ein Mann: «Ich rauche nicht, spiele nicht, gehe nicht ins Wirtshaus, bin überhaupt so ein richtiger Waschlappen. Wann darf ich dich gründlich waschen und – im guten Sinne – einseifen?» Weniger anmächelig: «Obsthändler mit weicher Birne sucht Metzgerstochter mit schönen Innereien.» Lustiger: «Harte Nuss sucht lustigen Knacker!»

Legendäres Renommee:
Was brachte der Rolls-Royce-Boom
dereinst den Rolls-Royce-Boys Ruhm!

Einfach kleisterhaft:
Ein Kleisterer der Meisterklasse
meistert meist jede Kleistermasse!

Brautwerbungsritual (I):
Schenkt Schwabe Schwäbin Schmalzgebäckle,
hat dies gewisses Balz-Geschmäckle!

Brautwerbungsritual (II):
Mit einer Tüte Buttermandeln
kannst an bei jeder Mutter bandeln!

Rabatt:
«Bei uns gibt's täglich Buttermillich,
denn die kriegt uns're Mutter billig.»

Supp-Kultur:
Chinas Saure-Suppen-Power
macht selbst süsse Puppen sauer!
Jörg Kröber

Voraussetzung
Werbeleute wissen,
was wir brauchen,
wünschen, müssen –
und sie wollen,
dass wir sollen,
was sie wollen. *Hähnchen*

Up-to-date?
Je älter man ist, desto
jünger muss man sich geben! *Peter Pan*

Beeinflusst
Mein Auto steht in der Garage,
ich fahre mit Bahn oder Bus.
Warum ich es nicht verkaufe?
Das sollt ich gern erfahren –
die Werbung sagt seit Jahren:
Ein Auto ist kein Muss! *Irène*

Die wahre Kunst...
...moderner Künstler
ist oft die Kunst,
ihre Kunst als Kunst
zu verkaufen. *Hugo*

Separatisten-Slogan:
«Firmiert sie erst als «Rhöner Scheichtum»,
herrscht in der Rhön ein schöner Reichtum!»

Polit-Kredit-Werbungsritual:
«Keep smiling» – Machthaber aus Krisenprovinzen:
Stets nett, als gäb's Haufen Devisen pro Grinsen!

Kadi-Discount:
«Benetton's Dumping-Price-Robe
besteht jede Zerreissprobe!»
Jörg Kröber

JA:
Schreit immer nach einem
«aber». *Harald Eckert*

Selektiv:
In Anbetracht der Informationsflut bleibt uns Menschen nichts anderes übrig, als uns auf das Unwesentliche zu konzentrieren.
Ernst Bannwart