

Das Dementi

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **110 (1984)**

Heft 6

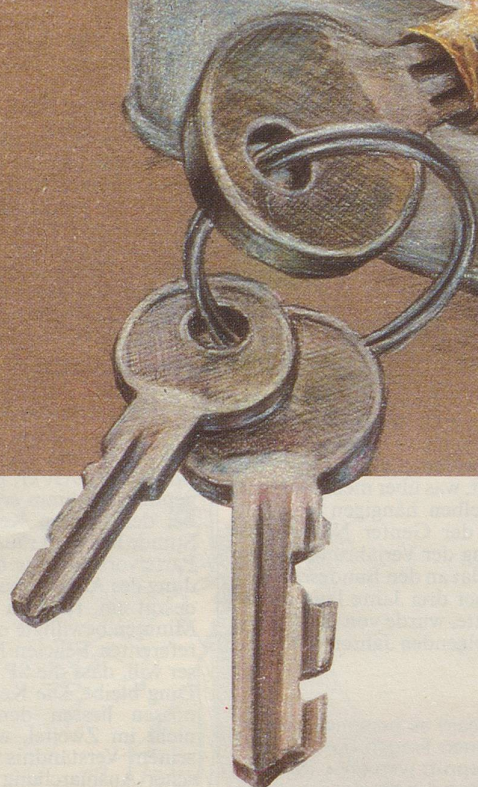
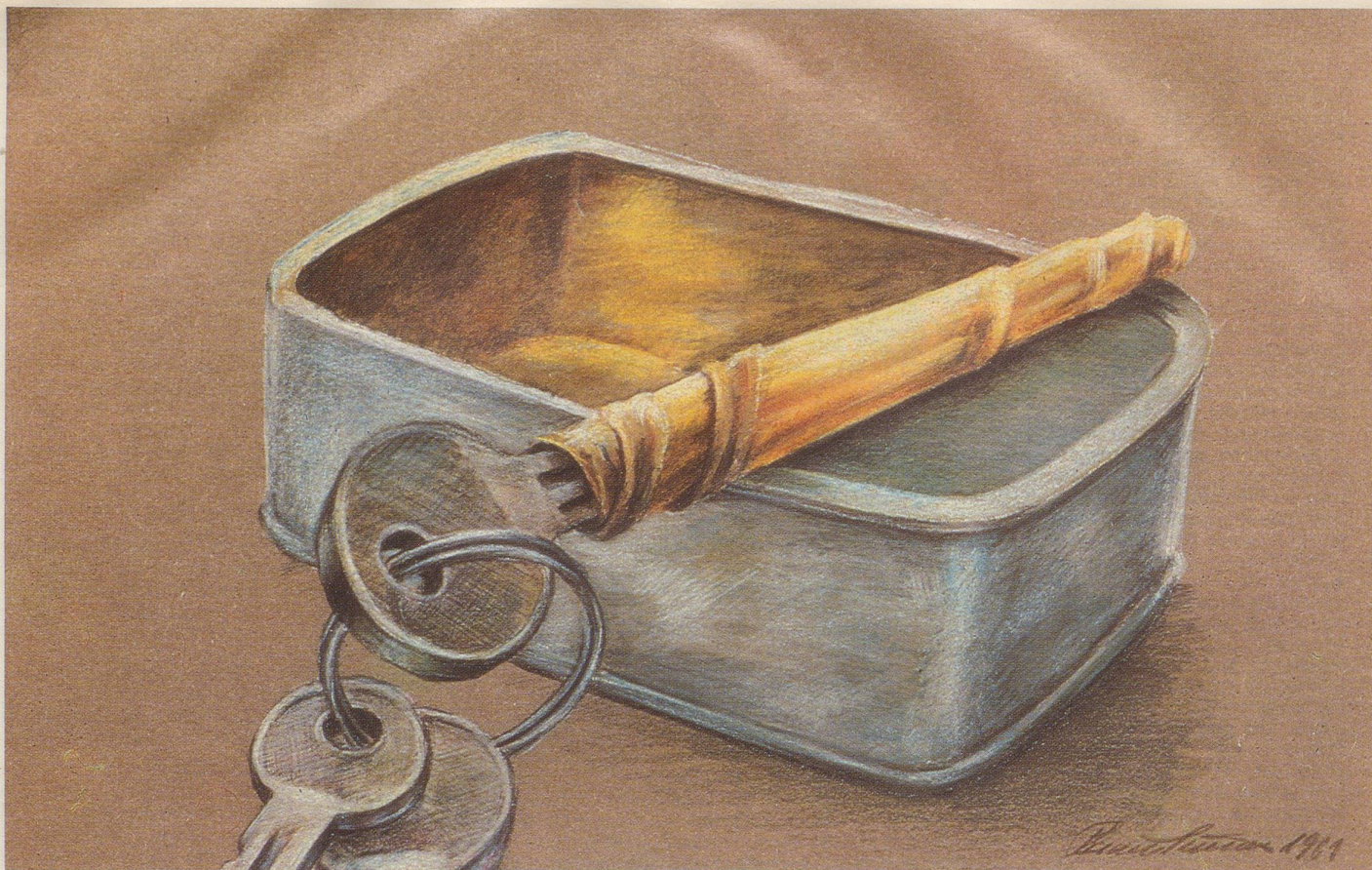
PDF erstellt am: **10.07.2024**

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.



Das Dementi

Es stimmt nicht mehr, das Sprichwort «tempora mutantur...» der alten Römer (die Zeiten ändern sich, und wir uns mit ihnen). Öffnet man heute eine Zeitschrift oder Zeitung, nicht nur der Regenbogenpresse, was springt uns zuerst ins Auge? Schwangerschaftsmeldungen der Prinzessinnen. Seit Monaten war Diana aus GB tonangebend, aber schon einen Monat nach ihrer zweiten Hochzeit läuft Monaco-Carolinchen ihr den Rang ab. Sie sei guter Hoffnung, schreibt die Presse. Als ob das nun ein Novum wäre. Wann kommt endlich die Meldung vom ersten schwangeren Prinzen? Die Wissenschaft für überflüssige Wissenschaften ist doch bald soweit ...

Schtächmugge

Werner Reiser

Kurznachruf

Er klagte nur dort an, wo er liebte.

Ted Stoll

Der Mensch als Werbefläche

Sandwichmänner – darum heissen sie so – haben vorne und hinten eine Plakattafel. Damit gehen sie werbend auf und ab, für zehn Franken die Stunde. Oft sind es Alkis und Studenten.

Einträglicher ist die Sportwerbung. So kostet zum Beispiel die heissbegehrte Sitzfläche des Radrennfahrers A. C. pro Saison runde zehntausend Franken oder fünftausend pro Hälfte. Das ist aber auch für den Aftermieter (der klassische Begriff aus dem Mietrecht ist hier durchaus am Platz) ein gutes Geschäft, denn besonders bei Bergfahrten ragt dieser Körperteil telegen in die Höhe und hat deshalb brisante Werbewirkung. A. C. wird zurzeit von einer Schokoladefabrik gesponsort. Der Umsatz soll beträchtlich steigen.

Aber auch Sie, verehrter Leser, können am grossen Werbekuchen teilhaben. Für Sie gibt es gratis Plastiktragtaschen und Papiermützen sowie zu konsumentenfreundlichen Preisen ein breitgefächertes Sortiment von T-Shirts, Regenschirmen, Reisetaschen und Halstüchern etc., alles mit Werbeaufdruck! So erhält man zum Beispiel gegen Einsendung von zwölf Deckeli für nur Fr. 14.80 (+ Porto und NN) ein elegantes ärmelloses Baumwolltricot mit zweifarbigem Schwuppi-Aufdruck. Wer Idol der Frauen werden will, wählt Meister Proper. Depressive neigen eher zu James Dean (Fr. 19.80 im Warenhaus).

Die Rotznasen mit den University-Shirts sehen allerdings nicht so aus, als hätten sie eine höhere Schule besucht. Der Hilfschüler trägt eine Mütze mit Bank-Emblem und der Mann vom Reinigungsinstitut ein FDP-Hemd. Er ist bei der POCH. Der schlafende Penner hat einen Swissair-Bag, bei einem Mädchen steht SHIT auf den Jeans. Das ist vermutlich ein Waschmittel. Und die Oma mit der Globus-Tasche hat bei Jelmoli eingekauft. Jetzt sitzt sie in der Migros-Imbissecke und isst Kuchen. Ihre pummelige Enkelin hat Brüste wie Weltkugeln. «Metzgerei Hügel» steht auf dem Tricot. En Guete!