

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 111 (1985)
Heft: 16

Artikel: Zeitbombe
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-609181>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.05.2025

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

- *Meteoro logisch* ist, dass nach Einführung der Sommerzeit erst einmal wenigstens der langersehnte Frühling kam.
- *SBB ohne Speisewagen?* Zugfahren ohne Trank und Speis? Für diesen Plan der Bahn ein Verweis!
- *Gasgeben* ist die Devise aus dem Entlebuch, wo die Swisspetrol auf der Suche nach dem schwarzen Gold 250 Millionen verlockte und nun ihren Ersatzfund, das Erdgas, unter die Leute bringen will.
- *Unsitte.* Ob Wettbewerb oder Tombola, ein Auto als Hauptpreis muss her. Den Vogel abgeschossen hat nun aber ein Quartierfest in Zürich. Ein schnittiger Wagen als Tombolapreis, auf dem Dach einer Tramhaltestelle deponiert, warb mit Klebern für das Umweltschutz-Abo, die Regenbogenkarte ...
- *SOS aus dem Milchmeer* (laut «Vaterland»): «Je mehr die Milchproduktion alle Steuerungsversuche sprengt, desto mehr muss der Bund zahlen, und je mehr der Bund zahlt, um so stärker steigt die Produktion.»
- *Apropos Wald.* Im vergangenen Jahr hat sich die Mitgliederzahl der Innerschweizer TCS-Sektion Waldstätte um 2600 auf 46 500 erhöht ...
- *Tempo.* Hörerzuschrift ans Radiostudio Bern: «Ihr Aprilscherz hat mich überrascht. Ich glaubte, in Bern finde der 1. April erst am 2. statt!»
- *Sport.* Nach der 1:2-Niederlage gegen Xamax mussten in St. Gallen der Schieds- und die Linienrichter mit einem Helikopter der Rettungsflugwacht vor der aufgebrachten Menge in Sicherheit gebracht werden.
- *Das Wort der Woche.* Fairer Sport.
- *Lueg a!* Das Kabarettisten-Duo «Sauce claire» definiert sich so: «Wir sind eine Art Weitsicht-Weltmeister auf kurze Distanz!»

- *Viechereien.* Bekanntlich ist der Drache Basilisk so etwas wie das Basler Wappentier und Radio Basilisk der junge Lokalsender. Den Aprilscherz der Basiliken, die Mittlere Rheinbrücke mit weisser Farbe anzumalen, bezeichnete ein Parlamentarier als «Viecherei sondergleichen».
- *Der Druckfehler der Woche.* Katalysatorenrennautos.
- *Doppelgänger-gag.* Das englische Königshaus hat von der Migros die Zusicherung erhalten, künftig seine Werbespots wieder selber machen zu dürfen.
- *Oho!* Ein Nationalrat über einen Bundeshauskorrespondenten: «Seine Glossen über mich sind liebenswürdig – aber falsch!»
- *Heilkunst.* An einer Diplomfeier wurde den frischgebackenen Krankenpflegern/Krankenpflegerinnen empfohlen, nie den Humor zu verlieren, der das wichtigste Medikament für die Patienten sei.
- *Die Frage der Woche.* Angesichts der 818 Millionen Franken, die der Bund letztes Jahr für die Milchverwertung aufbringen musste, fiel im «Vaterland» die Frage: «Können wir uns die Milch noch leisten?»
- *Sparen.* Aus Kostengründen verzichtete das britische Fernsehen am Ostersonntag auf die Direktübertragung des päpstlichen Segens vom Petersplatz und brachte statt dessen eine Reportage über Höhenforscher ...
- *Moral.* Jetzt bessert's aber mit den verlotternden Sitten: In Ägypten werden die «Geschichten aus 1001 Nacht» auf den Index gesetzt und konfisziert.
- *Tourismus.* An einem internationalen Denkmalpflegekongress wurde der Massentourismus so durchschaut: Von den Massen möglichst viel profitieren und vom Tourismus möglichst wenig Schaden erleiden.

Ulrich Webers Wochengedicht

Familienferienplanung

Familie Born beschloss, nach Jahren mal nicht ins Bündnerland zu fahren (das letztmal war es zu kalt). Das Ausland lockte mit Gewalt.

In seitengrossen Inseraten die Ferienfirmen melden taten, wohin – zu einem Schlagerpreis – man dieses Jahr mit Vorteil reis'.

Borns hatten sich schon fast entschieden für eine Reise in den Süden, da lockte eine Fahrt nach Nord per Schiff, mit viel Humor an Bord.

Die Borns berieten und verglichen, die Wochen unterdes verstrichen, und als sie endlich ausgesucht, war sämtliches schon ausgebucht.

Doch folgten neue Hits, am besten gefiel den Borns ein Trip nach Westen, und diesmal ging man zügig dran und meldete sich sofort an.

Doch kaum getan, erwies nach Osten ein Angebot bezüglich Kosten als super sich, Familie Born war ausser sich vor Wut und Zorn.

Wer Ferien plant nur hitbewusst, schwankt ständig zwischen Lust und Frust.

Vor den Werbekarren spannen lassen

Es soll da eine Selbstzensur unter den Werbeleuten geben, die dafür garantieren möchte, dass gewisse Grenzen eingehalten werden, die sich zwar nicht genau ausstecken lassen. Man überlässt es den Gratwanderern, sich auf Äste hinaus zu wagen – und abzustürzen. Fallschirme gibt es in diesem Metier keine; mit Sprungtüchern eilen nur heuchlerische Leute zur Stelle, die sich in solchen Dingen als noch kompetent erachten.

Der Migros waren Doppelgänger des englischen Königshauses gerade gut genug, um für den Besuch ihrer Verpflegungsstätten zu werben. Die käuflichen britischen Darsteller kennen offensichtlich die Grenzen des guten Geschmacks sowenig wie die Urheber eines Werbekonzepts, die mit dem Bild des Menschen recht unbekümmert umgehen, wenn es Umsatz verspricht. Und andere Ziele sind da nun einmal schwerlich auszumachen.

Werber sind doch dafür bekannt, dass sie ihre Spiele mit dem Konsumenten im kleinen Kreise testen, bevor voll auf die Pauke gehauen wird. Bei der Mi-

gros aber scheint niemand auf den naheliegenden Gedanken gekommen zu sein, einmal vorsichtig bei der britischen Botschaft anzuklopfen, um herauszufinden, was denn eigentlich ein Engländer vom Humor der Migros-Leute hält. Wer mit dem Lächerlichmachen spielt, läuft Gefahr, selbst in ein schiefes Licht zu geraten.

Das Handwerk der Werber, die sich mit Fernsehreklame befassen, verlangt subtiles Vorgehen. Tolpatschigkeit verspricht nur Spesen. Das sollten sich auch Juroren an Werbefilmfestivals merken, die über TV-Spots zu befinden haben. Aber wer stellt sich schon für solche Gremien zur Verfügung, deren Urteile nur der Selbstbeweihräucherung im Branchenzirkel dienen?

Lukratiuis

Zeitbombe

Man (und frau, wenn's beliebt) provoziert und zünzelt, bis die Polizei richtig durchgreifen muss. Dann hängt sich eine(r) in der Zelle auf – und schon zeigt sich (an alle Mauern geschmiert), wie schlecht und ungerecht diese Schweiz ist ...

Murx