

Objekttyp: **TableOfContent**

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

Band (Jahr): **115 (1989)**

Heft 42

PDF erstellt am: **21.07.2024**

### **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.

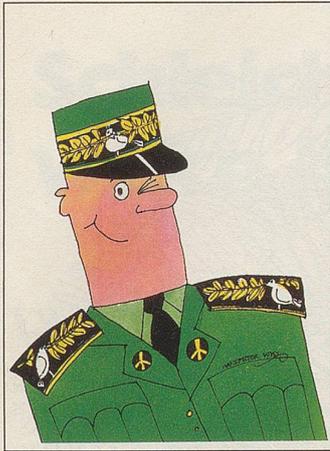
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

### **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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>



Warum parfümieren wir uns mit Desiderio Nr. 6 und nicht mit Eau Courage? Weshalb rauchen wir eher Coratti anstatt Rosette? Da ist anscheinend der Wunsch, das Besondere zu haben und auch zu zeigen, dass man es sich leisten kann, ein starkes Motiv. Und weil man eben gerne zeigt, was man konsumiert, tragen wir Sporttaschen mit der Aufschrift «adidas», Shirts mit dem Lacostodil, Schirme mit dem Logo «Bern», Jeans mit dem Ledersignet «Levi's», Brillen mit YSL über der Nasenwurzel, Blazer mit Pierre-Cardin-Knöpfen ... und dafür, dass wir als wandelnde Reklamesäulen herumlaufen dürfen, bezahlen wir auch noch gutes Geld. Wer diese Art Schleichwerbung verurteilt, läuft neben den Nike-Schuhen. Kehren Sie den Spieß um: Verlangen Sie im Laden, in dem Sie Produkte mit Werbeaufschriften kaufen, den Standardwerbevertrag zur Unterschrift. So können Sie sich Ihre Dienste als Werbeträger wenigstens entschädigen lassen.

(Titelbild: Hanspeter Wyss)

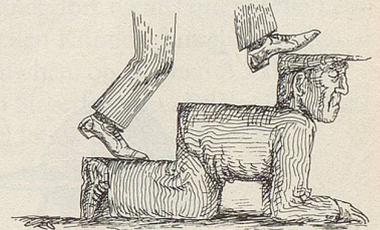
Sepp Renggli:  
Ferdj Küblers Blumentrick

Falls zutrifft, dass Schleichwerbung die wirksamste Form von Werbung ist, weil man sie gar nicht als solche empfindet, sich aber dennoch von ihr beeinflussen lässt, befinden sich unter den Sportlern nicht nur Profis in ihrem Fach, sondern vor allem Werbeprofis. Was ein Siegertyp empfiehlt, kann gar nicht schlecht sein. (Seite 26)



René Regenass:  
Der unaufhaltsame Aufstieg

Als Hans Klein bewusst wurde, dass er praktisch kein Kleidungsstück trägt, auf dem nicht deutlich sichtbar wäre, wer das hergestellt oder entworfen hat, fasste er – im Geist sofort, zur Tat aber zögernd – einen folgenreichen Entscheid: «Da muss sich etwas ändern, so darf das nicht weitergehen!» (Seite 42)



Hanspeter Wyss:  
Schliche der Schleichwerbung

Es gibt vermutlich noch kein Handbuch, das sich als Anleitung für erfolgreiche Schleichwerbung verstehen lässt. Aber es gibt die Doppelseite von Hanspeter Wyss, auf der er die Mechanismen der Schleichwerbung in ihren Grundzügen darstellt. Wer den einen oder andern Hinweis erfolgreich übernimmt, wird für den Zeichner bestimmt eine kleine Provision springen lassen. (Seite 28)

Freddy Rohrer:	Schleichwerbung – welch hässliches Wort!	Seite 5
Patrik Etschmayer:	Die erste selbsttragende Regierung?	Seite 6
René Gils:	Ein hartnäckiges Vieh	Seite 11
Ulrich W. Sahn:	Die New Yorker Kollegen sind <i>noch</i> schimmer	Seite 18
André Baur:	Menschliche Beziehungen auf das Wesentliche reduziert	Seite 22
Gerd Karpe:	Das Tier als Werbeträger	Seite 34
Markus Fricker:	Neues aus dem Versandhaus	Seite 38
	«Lieber keine(n) als so eine(n)» Lösungen zum Wettbewerb in Nr. 37 «Lehrerknappheit» und die Namen der Gewinner	Seite 45

Redaktion: Werner Meier-Léchet, Roger Tinner  
Gestaltung: Werner Lippuner  
Redaktionssekretariat: Ursula Schweizer  
Redaktionsadresse: Postfach, 9400 Rorschach  
Telefon 071/41 43 41, Telefax 071/41 43 13  
Der Nebelspalter erscheint jeden Montag.  
Für unverlangt eingesandte Beiträge kann die Redaktion keine Verantwortung übernehmen. Korrespondenz über solche Beiträge ist nur in Ausnahmefällen möglich.  
Der Nachdruck von Texten und Zeichnungen ist nur mit Zustimmung der Redaktion gestattet.  
Verlag, Druck und Administration:  
E. Löpf-Benz AG, Druck- und Verlagshaus, 9400 Rorschach,  
Telefon 071/41 43 41 – 41 43 42

Abonnementsabteilung: Tel. 071/41 43 41  
Abonnementspreise:  
Schweiz: 12 Monate Fr. 97.– 6 Monate Fr. 52.–  
Europa\*: 12 Monate Fr. 113.– 6 Monate Fr. 60.–  
Übersee\*: 12 Monate Fr. 149.– 6 Monate Fr. 78.–  
\*inkl. Land- und Seepostporto. Luftpostpreise auf Anfrage.  
Bestehende Abonnements erneuern sich automatisch, wenn keine Abbestellung erfolgt.  
Postcheck St.Gallen 90-326-1.  
Abonnement-Bestellungen nehmen alle Buchhandlungen und der Verlag in Rorschach entgegen.

Anzeigenleitung und Anzeigenverkauf: Isler Annoncen AG, Grubenstrasse 4, 8902 Urdorf  
Telefon 01/734 04 72, Telefax 01/734 06 80  
Anzeigenverwaltung: Hans Schöbi, Sandra Di Benedetto  
Pestalozzistrasse 5, 9400 Rorschach  
Telefon 071/41 43 41, Telefax 071/41 43 13  
Pour la Suisse romande: Presse Publicité SA, case postale 290  
1211 Genève 17, Tel. 022/35 73 40/49  
Touristikwerbung: Theo Walser-Heinz, Via Mondacce 141, 6648 Minusio,  
Tel. 093/67 32 10, Telefax 093/67 38 28  
Inseraten-Annahmeschluss: Ein- und zweifarbige Inserate:  
1 Woche vor Erscheinen.  
Vierfarbige Inserate: 4 Wochen vor Erscheinen.  
Insertionspreise: Nach Tarif 1989/1