

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 137 (2011)
Heft: 1

Illustration: [s.n.]
Autor: Otto, Lothar

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: 10.05.2025

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

Namhafte Pullover

DIETER HÖSS

Schon unter den alten Rittersleuten im Mittelalter war es üblich, ein Wappen auf der Rüstung zu tragen und damit als Teilnehmer beim Turnierkampf – daher der Ausdruck – Farbe zu bekennen. Selbst bei geschlossenem Visier zeigte so ein Brustbild genau, wer da gegen wen antrat. Vom König und seinen Damen den ganzen Hofstaat abwärts wusste jeder sofort, zu welchem Adelsgeschlecht wer gehörte.

Das gute alte Rittertum mit seinen Tugenden ist lang dahin. Aber der Brauch, sich im edlen Wettstreit um die Aufmerksamkeit nicht nur der Damen in die Brust zu werfen, hat sich vor allem als Mittel der Werbung im kommerziellen Wettbewerb bis auf den heutigen Tag erhalten. Im Wettbewerb um die Gunst der Jugend und aller, die sich noch zur Jugend zählen, als potenzieller Käufer hat er sich sogar noch verstärkt. Es gibt kaum mehr ein sportliches oder kulturelles Grossereignis ohne Sponsoring und kein Sponsoring mehr ohne Busenwerbung.

An der nötigen Brustfläche ist kein Mangel. Eine Karriere als Ritter konnte früher nicht

nur auf dem Turnierplatz leicht Kopf und Kragen kosten, die dazu nötige komplette Ritterausrüstung verschlang bereits im Vorfeld ein Vermögen. Um sich heute durch Wappen, Namen und Nummern auf Pullovern und T-Shirts zu kennzeichnen, wenn nicht hervorzutun, bedarf es dagegen nur des vorhandenen Willens des jeweiligen Trägers zur Selbstdarstellung und eines dazu geeigneten, aber trotzdem auch für knappe Geldbeutel leicht erschwinglichen Kleidungsstücks.

Leider ist dabei auch Etikettenschwindel im Spiel. Viele altertümliche Wappen und Wappentiere taugen heute nur noch zur Bierreklame, anstatt irgendetwas über ihre einstmaligen Träger auszusagen. Ebenso dienen die meisten schicken Pulli- und T-Shirt-Aufdrucke mehr dem Image ihrer Träger als der Information über sie.

Darum laufen bei uns nun unzählige Möchtegern-New-Yorker, -Londoner und -Berliner herum. Völlig unerreichbare Studienplätze werden in voller Brustbreite spazieren getragen: «University of Oxford» oder

«Harvard University». Das putzt ungemein, kostet wenig und beweist gar nichts.

Manche jungen Damen tragen unübersehbar den Esprit auf dem Busen, an dem es ihnen sonst womöglich gebricht. Andere hüllen sich gern in ein Geheimnis. Was Nummern wie 100 oder 2000 besagen, bleibt unsichtlich. Altersangaben sind es jedenfalls nicht. Und wie für uns die alten Ritter trotz ihren Wappen auf den ersten Blick inzwischen ziemlich gleich aussehen, so lassen sich die jungen Leute oft nur noch schwer unterscheiden.

Angeichts einer derartigen Inflation samt damit verbundenem Wertverschleiss darf man gespannt sein, wann die Renommierparolen auf den Textilien durch die ersten Antisprüche ersetzt werden, wann also das Understatement die University ersetzt. «Sonderschule Pisa» könnte man ja dann betont realitätsbezogen statt Oxford und Cambridge auf dem T-Shirt spazieren tragen. Oder, mit den Pulloverärmeln besonders nah am Puls der Zeit: «Hartz-IV-Empfänger». Oder einfach: «Innen hohl».

Schlechte Werbeträger

HARALD KRIEGLER

Verzweifelt kratzte sich Anton Kratzmichel, der Direktor eines Unternehmens mit etlichen Angestellten, den Kopf. Wie sollte er den Betrieb ohne die Hilfe von Sponsoren nur aufrechterhalten?

Als Anton bei seiner Bank um einen Kredit gebeten hatte, schüttelte die Sachbearbeiterin nur mitleidig das hübsche Köpfchen, und ihre Stimme bekam einen metallischen Klang: «**Sie sind im künstlerischen Bereich tätig, und da die öffentlichen Zuwendungen immer geringer ausfallen, sehe ich keine Entwicklungsmöglichkeit. Suchen Sie sich zahlungskräftige Mäzene, die verrückt genug sind, Sie zu unterstützen.**»

So manche Gerätschaften bedurften einer erheblichen Sanierung, die Kulissen waren in einem bedauernswerten Zustand, und auch die Unterkünfte, die Kratzmichel seinen Untergebenen in besseren Zeiten grosszügig zur Verfügung gestellt hatte, mussten dringend renoviert werden. Auch war ein gewisser Schlendrian eingekehrt, und die Teammitglieder wirkten unmotiviert, da immer weniger Leute ihre Arbeit schätzten.

«Dieses Missbehagen macht fett», sinnierte Anton, «an vielem mangelt es, aber

an Nahrung scheint es meiner Mannschaft nicht zu fehlen, denn so manch einer hat ganz schön an Gewicht zugelegt und bringt somit nicht die erforderliche Leistung.»

Als er dem Besten seines Teams einmal tadelnd mit dem Finger drohte und ihn etwas anstupste, reagierte dieser ausgesprochen bissig. «**Mir wird wohl nichts anderes übrig bleiben, als bei einigen potenziellen Sponsoren vorstellig zu werden.**», sprach Kratzmichel noch einmal zu sich selbst.

Nach diesen Überlegungen griff der Direktor zum Telefon und wählte die Nummer des Waschmittelfabrikanten Reiner Geht-Immer. Als sich die Sekretärin des Unternehmers meldete, bat Anton um eine Unterredung mit dem Chef, denn er möchte ihm ein grossartiges Projekt vorstellen. Wider Erwarten erhielt Anton einen Termin. Am nächsten Morgen band sich Direktor Kratzmichel seine einzige Krawatte um, nahm seinen schon etwas fadenscheinigen Mantel vom Haken und stapfte los.

Der Waschmittelproduzent, der hinter einem protzigen Schreibtisch thronte, empfing Anton mit den Worten: «**Welch geniale Idee haben Sie denn auf Lager?**»

Anton druckte etwas herum, doch dann berichtete er sehr flüssig Geht-Immer von seinem Betrieb und welch prosperierendes Unternehmen es dank der Spende seinerseits werden könnte. Reiner Geht-Immer zeigte bei den Ausführungen seines Gegenübers schon eine leichte Ungeduld, und als Kratzmichel erschöpft zu Ende war, sagte der Waschmittelchef: «**Wie Ihrem Bericht zu entnehmen ist, arbeiten Sie mit Tieren. Überlegen Sie doch selbst, das ist dem Image eines Waschmittels doch nicht gerade zuträglich, denn Tiere haben, wie Sie beim besten Willen nicht widerlegen können, immer einen Eigengeruch, und das wäre in unserer Branche geradezu tödlich. Aber das ist noch nicht einmal der Grund, weshalb ich ein Sponsoring ausser Frage stelle, denn wo soll man denn bei diesen Hänflingen von Viechern auf ihrem Körper den Werbeaufdruck «Reiner geht immer» aufbringen? Also, guter Mann, aus meiner Sponsorentätigkeit wird nichts.**»

Anton Kratzmichel, der Direktor des Flohzirkus, schluckte heftig und verliess wortlos und tieftaurig den Betrieb des Waschmittelfabrikanten.

