

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 90 (1964)
Heft: 23

Werbung

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

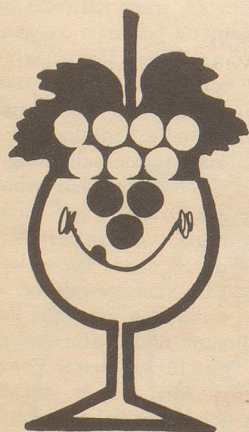
Download PDF: 14.01.2026

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



So fleissig wie die Biene
ist meine Schreibmaschine! *

* so herrlich reimt man nur auf **HERMES**



sogar
der
Nachgeschmack
ist
reinste
Freude

Merlino
Traubensaft

Ein **OWA**-Produkt

muß öfters die Grenze unseres trau-
ten Heimatlandes überschreiten.
Glaube mir, ich schmugge nie, aber
auch wirklich nie! Weniger weil
ich dem Staate geben möchte, was
des Staates ist, als einfach, weil ich
ein Angsthase bin. Also kurble ich
an der Grenze frohgemut die Auto-
scheibe herunter und schaue dem
Vertreter des Finanz- und Zoll-
departements vertrauensvoll in sein
durch Güte, Großmut und Intelli-
genz geprägtes Gesicht. Wahrheits-
gemäß verneine ich seine Frage nach
zollpflichtigem Gut. Darauf ver-
düstert sich das edle Antlitz, ein
Zug wehmütvoller Trauer, ja, die
ganze Tragik enttäuschten Vertrau-
ens geht wie ein Schatten über die
markanten Gesichtszüge des Finanz-
departementsinteressenwahrers. Un-
ausgesprochen, aber körperlich fühl-
bar, hängt die Frage «Mein Sohn,
warum belügst du mich?» im Raum.
Freundlich, aber mit einem düste-
ren Unterton sich abzeichnenden
Unheils, heißt man mich aussteigen.
«Me müend e Schtichprob mache!
Si müend en Moment Geduld ha!»
Dieser Moment verlängert sich dann
auf eine Stunde, in der ein blau-
beoveralter, flinker Mann mein
Auto in 132 425 Einzelteile zerlegt
und sie erstaunlicherweise anschlie-
ßend wieder am richtigen Ort ein-
setzt. Soweit – so gut! Aber, o
Bethli, warum bei allen Göttern
der Wahrscheinlichkeitsrechnung,
muß immer ich die Stichprobe sein?
Glaubst Du, daß das meinem pene-
trant ehrlichen und hie und da
leicht blöd wirkenden Gesicht zu-
zuschreiben ist? Würde eine kosme-
tische Operation hier Abhilfe schaf-
fen? Oder bin ich einfach reif für
den Psychiater? Bethli, rate mir!

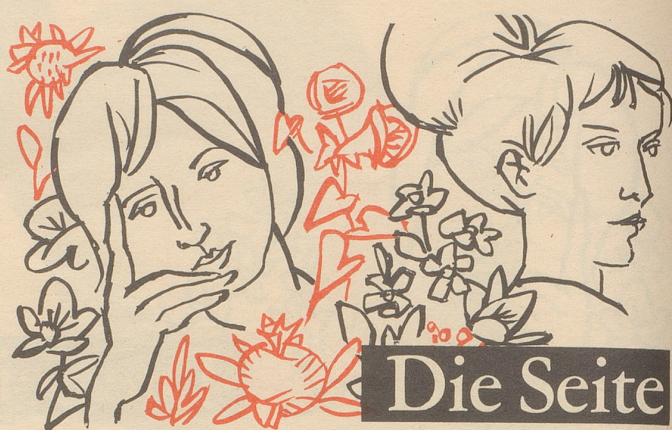
Roca

Lieber Roca! Ich kann nicht. Ich leide
unter einem ähnlichen Schicksal: vor
mir sitzt in jedem Kino, Theater, oder
wo immer es etwas zu sehen gäbe, ein
Sitzriese. Das ist auch nicht schön.
Wir fordern offenbar beide die Götter
der Wahrscheinlichkeitsrechnung her-
aus! Laß uns zusammen klagen. B.

Plakate sehen Dich an

Im Radio werden am Runden Tisch
Fragen aller Art erörtert, im Fern-
sehen gibt es Forum zur Ausspra-
che und zum Meinungsaustausch.
Es sind große und noch größere
«Tiere», die da mitreden und ge-
scheite Meinungen austauschen. Und
ich nicht so gescheites Blümchen im
Hintergrund? Wem kann ich denn
meine Fragen stellen als dem Nebel-
spalter? Also:

1. Wieso kommt es, daß auf einem
technisch vollendeten Reklameplak-
at eine feine Dame in schickem
großem Hut und langen schwarzen
Handschuhen Tomatenspaghetti
ißt?



Meine Meinung: Ich habe aus mon-
däner Unerfahrenheit bisher nie in
langen, schwarzen Handschuhen
Spaghetti gegessen. Muß ich es von
jetzt an tun, weil es gomilfo ist?
2. Pouletessen gehört zu den all-
täglichen Genüssen. Kaminfeger,
hübsche junge Damen, alles ißt
Poulets und beißt auf allen Plakat-
säulen herzhaft vom Schenkelchen
ab, ohne Messer und Gabel natür-
lich.

Meine Meinung: Offenbar ist auch

in diesem Sektor meine altmodische
Erziehung nicht mehr öptüdeit,
denn ich esse Poulet noch mit Mes-
ser und Gabel. Bin ich veraltet?

3. Eine Zigarettenmarke macht
große Reklame auf Plakaten und
in Illustrierten. Die tolle Reklame-
dame schaut von der Seite ins Bild
mit halbgeöffnetem Mund ohne jeg-
liches Lächeln, so daß ihr Ausdruck
– wie soll ich sagen – etwas nach
leichtem Schwachsinn aussieht.

Meine Meinung: In meiner Jugend-
zeit und auch noch etwas später
hat man solche Fotos von mir ein-
fach weggeschmissen und mir er-
klärt, ich sei nicht fotogen, weil
ich den Mund so blöd offenstehen
habe und man die Zähne doch nicht
sehe.

Ist das heute wohl auch anders und
muß man so in den Apparat schau-
en, damit man den Eindruck macht,
Zigarettenrauchen sei gut und er-
halte Schönheit und Intelligenz?

4. Auf einer Haarwasser-Reklame
sitzt der nette junge Mann am
Steuer, die Straße scharf im Auge.
Neben ihm den Kopf liebevoll an
seine Schulter gelehnt sitzt ein jun-
ges Mädli, den Arm so obenhinein
um ihren Liebsten geschlungen. Darf
man das?

Meine Meinung: Im «Auto durch
die Schweiz» warnen die Sprecher
täglich vor allem, was man beim
Fahren nicht tun soll. Ich halte
mich gewissenhaft daran und möch-
te es im übrigen gar nicht leiden,
wenn mir einer beim Fahren so
den Arm um den Nacken legen wür-
de. Natürlich kann ich in solchen
Gefühlsdingen nicht mehr mitreden,
ich gehöre ja nicht mehr zur Jeu-
nesse. Weil ich aber einfach noch
nicht zu den alten Schachteln ge-
zählt werden möchte, so liegt mir
unendlich viel daran, mit der mo-
dernen Zeit zu gehen. Oder hat
wohl die heutige Reklame einen
ganz anderen Sinn: nämlich Ver-
botenes und Ausgefallenes zu ver-
wenden, um für die Qualität eines
Artikels zu werben? Das wäre auch
eine Möglichkeit.

Irene

