

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 112 (1986)
Heft: 1

Artikel: Offerte
Autor: Schönwitz, Danielle
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-597279>

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: 05.04.2026

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

Offerte

Die Geschäftslage wird am 2. Januar 1986 nicht besser sein, als sie es am 23. Dezember 1985 war. Auch die Lederbranche ächzt unter der Bürde der Tal-fahrt, die endlos zu werden droht.

Der Chef ruft seine Mann-schaft zusammen. Es soll ein

Von Danielle Schönwitz

Konzept entwickelt werden – ge-meinsam. Der Chef behält sich vor, es allein zu verwerfen, wenn es ihm nicht erfolgreich zu sein scheint. Die dreizehn Herren und die eine Dame setzen sich zusam-men, die Kaffeetassen kreisen, die Pillendosen leeren sich zuse-hends. Verstoßen reißt der Wer-befachmann (Fachbereich Public Relations) die zweite Zigaretten-packung auf. Es gelingt ihm, die leere Schachtel ungesehen in die linke Aussentasche seiner Man-chesterjacke zu versenken. Er schreibt mit fliegender Hand Blatt um Blatt in seinem Notiz-block voll. Sorgfältig verbirgt er die beschriebenen Bogen vor den neugierigen Augen der neben ihm Sitzenden.

Der Chef schiebt die moderne Halbbrille an ihren Standort (halber Nasenrücken, oberes Drittel) zurück. Er ist sichtlich befremdet, dass sein PR-Mann sich nicht am Rededuell beteiligt. Nervöses Hüsteln, knöchernes Pochen auf der grünen Tischplat-te sind Alarmzeichen, die er nicht übersehen und überhört haben möchte. Noch wartet er ab, bis er

seine sonore Stimme ins Mittel setzen kann. Seine Devise bleibt: Das Richtige im rechten Augen-blick!

Doch da geschieht es. Der Werbemensch bittet um Gehör. Er hat ein Patentrezept entwickelt. Sein Gehirn stürmte erfolgreich.

Die Tischrunde atmet befreit auf. Die Anspannung sinkt in sich zusammen, während die Span-nung auf das Kommende steigt. Ein interessantes psychologisches Phänomen, das da am Rande in Erscheinung tritt, ohne – leider – genug gewürdigt zu werden.

Ein kurzes Räuspern, ein ver-sierter Griff zu Zigarette und Feuerzeug (jetzt darf er das ganz offen tun, dem Retter ist alles ge-stattet), ein tiefer Zug aus dem weissen Rund, verwegen bläst er eine blaue Wolke in Richtung Chef.

Der PR-Mann nimmt die No-tizen auf und beginnt vorzulesen:

«Inserat in folgenden Zeit-schriften, Fachblättern etc. (es folgt eine Aufzählung der pas-senden Journale), TV-Spots, nur mit Sprecher, seriös, gut geklei-det, sprachgeschult. Lokalradio besser nicht, optischer Anreiz ist unerlässlich.»

Diese Aufzählung gibt er lässig und mit geschonter Stimme. Um so deutlicher wird nun die Ak-zentuierung, als er beginnt:

«TEXT:

Der werfe den ersten Stein! Wer wirft den ersten Stein? Es kann nur der Demonstrant sein, der allzeit gerüstet seine täglichen Wege geht; bereit, an jeder De-monstration tätig Anteil zu neh-men.

Unser Haus, seit 150 Jahren er-folgreich bemüht, in feinen Le-derwaren jeglichem Wunsch der Kundschaft zuvorkommen, ist glücklich, auch hier den Kunden vollauf zufriedenzustellen zu können.

Wir haben die handliche Demo-Tasche entwickelt, in deren geräumigen Innern jeder-zeit das notwendige Demo-Arse-nal mitgeführt werden kann:

Wild-Kroko, besonders interessante Naturfärbung für den eleganten Demonstranten	Fr. 1925.–
Gnu-Leder in herrlicher Narbung und vielen aparten Farbtönen	Fr. 1375.–
Yak-Rind, naturbelassen für den rustikalen jungen Demo-Freund	nur Fr. 981.–

Wir sind sicher, dass auch Sie unter unseren drei Spitzenmodel-len das Passende finden werden.

Wir sind der alleinige Lieferant dieser Neuheit!

Gelegenheit, die Tasche auf ihre Nützlichkeit zu testen, gibt es in Hülle und Fülle. Demonstrationen werden immer stattfinden. Ja, sie sind aus unserem modernen Städtebild nicht mehr wegzuden-ken.»

- 3 Pflastersteine (die Tasche wird auf Wunsch mit Original-Blaubasalt geliefert)
- 1 Sortiment von Farb- und Abwehr-Sprays aus 5 Spraydosen bestehend (umweltfreundlich)
- 1 massiver Schlagstock, blei-gefüllt, gefällig in der Hand liegend
- 1 Verbandspäckchen für den ersten Notfall

Die Demo-Tasche hat eine ge-fällige, elegante Form und kleidet Damen wie Herren gleicher-massen. Sie ist in bester Täschnerar-beit gefertigt. Wir stellen drei Ausführungen vor:

Die Ausführungen werden mit einer andächtigen Schweigese-kunde honoriert. Dann bricht die Euphorie aus. «Gerettet, genial», ruft der Mitarbeiterchor. Der Chef erhebt sich, tritt auf seinen Werbefachmann zu und sagt in verhaltenen, warmen Tönen (die Wärme ist genau dosiert):

«Gut gemacht, mein Lieber, das wär's!»



Neujahrsmorgen

Grundlos

Einer Zürcherin ist, wie sie dem «Briefkasten des Stadthauses» mitteilt, aufgefallen, dass «in amtlichen Bestattungsanzeigen bei Frauen das Wort <geschieden> beigefügt wird. Es gibt doch wohl auch geschiedene Männer. Warum also diese Diskriminierung nur bei Frauen?»

Der Vorsteher des Bestat-tungs- und Friedhofamtes dazu berichtend: «Der Zusatz <geschieden> wird nur auf speziellen Wunsch der Hinterbliebenen be-kanntgegeben.» Und: «Dies gilt sowohl für Män-ner wie auch für Frauen. Ihre Vermutung einer Dis-kriminierung bei Frauen ist also grundlos.» fhz

Ungleichungen

Manche merken doch ein-fach alles. Im Vorfeld der Volksabstimmung über Tierversuche hat der Doktor (med.) festgestellt: «Tiere weisen anatomisch, phy-siologisch, biochemisch, metabolisch, psychisch, intellektuell und sozial völlig andere Verhältnisse auf als der Mensch.» Boris

FELIX BAUM
WORTWECHSEL

Hungerlohn:
Wohlig-stolzes
Gefühl nach einer
Abmagerungskur