Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 114 (1988)
Heft: 25

Artikel: Junggesellen-Vademekum nicht nur zum Selbstzweck
Autor: Knobel, Bruno / Stauber, Jules
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-612036

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: 10.01.2026

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

Junggesellen-Vademekum nicht nur zum Selbstzweck

VON BRUNO KNOBEL

Jüngst hat eine Schweizer Sonntagszeitung über mehrere Seiten hinweg die begehrtesten adligen Junggesellen der Welt aufgeführt – insgesamt dreiundneunzig, ich habe nachgezählt –, vom Earl von *A*lbelmarle bis zum Herzog Eberhard von *W*ürttemberg. Eine geradezu sagenhafte Lektüre! Was es doch alles gibt! Ich nehme an, dass die imposante Liste nun von kontaktfreudigen Schweizerinnen weit intensiver gehandhabt wird als die herkömmlichen Ferienprospekte. Ein Städteflug nach Wien zum Beispiel könnte sich lohnen – nicht mehr wegen Stephansdom, Kaisergruft und Prater, sondern wegen der Konzentration von Blaublütern (Prinz Benedict zu Solms-Hohensolms; Graf «Gocki» von Thurn und Velsassina; Graf Ernst-Rudolf Abensperg und Traun). München ist sogar noch konzentrierter blau, nicht nur am Oktoberfest.

Die Schweiz – echt demokratisch – ist im Katalog nur mit *einem* Namen vertreten, mit einem *de* Vallotton; aber ich bin überzeugt, wenn es denn unserer Reisebüro-Branche drauf ankäme, liessen sich noch einige weitere attraktive Junggesellen, etwa aus Familien wie *von* Aesch oder *von* Allmen, unschwer auftreiben.

Wie im Gourmetführer

Aber dies nur nebenbei. Denn was mich weit mehr beeindruckt hat, ist der Umstand, dass dieser Junggesellen-Almanach gestaltet war genau wie ein Gourmetführer, in dem die besonderen Vorzüge der Restaurants einheitlich durch bestimmte Signete gekennzeichnet sind, was auch Analphabeten das Lesen ermöglicht.

In unserem Hagestolz-Vademekum sah das so aus:

Ist einer der genannten Vorzüge besonders gross oder markant, wird das betreffende Signet mehrfach aufgeführt. In diesem Sinne Spitzenreiter dürfte der gute David, Earl von Rocksavage, in Paris sein: elegant (einfach), gutaussehend (doppelt), intelligent (nur einfach, aber das ist zu verschmerzen), amüsant (einfach), guter Tänzer (einfach), superreich *(gleich dreifach)*, Schlossbesitzer (auch dreifach!). Ein nicht unerheblicher Vorzug des guten David ist, dass er nur einfach als «schwer zu angeln» charakterisiert werden musste – im Gegensatz etwa zu Prinz Guglielmo Giovanelle in Rom, der überhaupt nichts anderes aufweist als das dreifache Signet für «schwer zu angeln». Er dürfte eine wenig empfehlenswerte Destination sein.

Grenzwertsignete

Angesichts der geradezu bestürzenden Informationsträchtigkeit dieses ganzen Adelskompendiums beschäftigte mich weniger die Sorge, ob es wohl auch wirklich von allen gelesen wird, die es angeht, als vielmehr die Frage, wer denn wohl die rund hundert Junggesellen nach den neun Kriterien so eingehend getestet hat.

Aber, wie gesagt, dies alles nur nebenbei, denn mich fasziniert hier das Prinzip und seine Anwendbarkeit auch in anderen Bereichen der Reiseprospekt-Gestaltung, etwa dergestalt, dass die blumigen Beschreibungen landschaftlicher Vorzüge, Angaben der Temperatur von Badegewässern vom Juli bis September, die mittlere Sonnenscheindauer zur Hauptsaison usw. ergänzt werden durch weitere, konkretere Qualitätsangaben, womöglich ebenfalls einprägsam gestaltet in noch zu schaffenden Signeten.

Man könnte ganz allgemein beginnen mit der Luft, indem man für die verschiedensten Destinationen die Schadstoff-Grenzwerte aufführte. Da käme die Schweiz als Reiseland ganz gut weg, da die Grenzwerte vergleichsweise tief angesetzt sind.

Grenzwert – in Millionstel Gramm pro m³ Luft

	USA	BRD	CH
Stickoxid	100	80	30
Schwefeldioxid	80	140	30
Smog: Vorwarnstufe bei NO_2	800	600	
Smogalarm bei NO_2			200

Wichtig sind natürlich die konkreten Angaben über den mittleren Qualitäts*stand*, signetiert, versteht sich. Ich sehe vor meinem geistigen, vom Smog unverschleierten Auge wunderschön grafisch gestaltete Signete z. B. über die mittlere Giftstoffkonzentration der Luft in unseren Autotunneln, über den Nitratgehalt der Seen, aber etwa auch über die Perioden, in denen in Erholungsgebieten, z. B. in Innerrhoden, die bauernmalerisch grüne Landschaft braun mit Jauche eingedeckt zu werden pflegt. Interessant wären grafische Zeichen für die Dichte von Skiliften in einer Region (Verbier z. B. fünffach), für die Höhe von Parkplatzbussen, für die Freundlichkeit von Behörden ... Da läge ein weites Feld für die Touristikwerbung.

Und irgendeine Konsumentenschutz-Organisation könnte vielleicht sogar eine Signetreihe schaffen («zuverlässig», «übertrieben», «geradezu lächerlich») für die Glaubwürdigkeit von Reiseprospekten und -katalogen. Ich bin überzeugt, für manche dieser Druckschriften müsste das Zensursignet für «stark übertrieben» gleich siebenfach aufgeführt werden – nach dem wegweisen den Muster des Junggesellen-Gothas.