Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 115 (1989)
Heft: 42

Rubrik: Zu unserem Titelbild

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

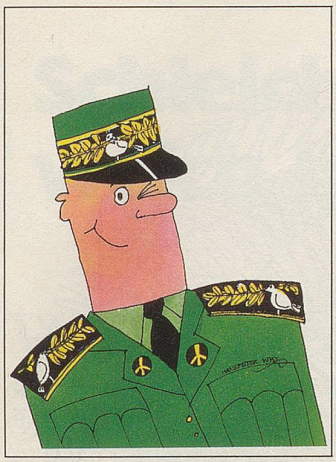
Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans 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: 29.11.2025

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

Zu unserem Titelbild



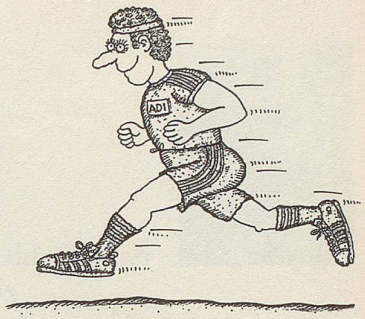
Warum parfümieren wir uns mit Desiderio Nr. 6 und nicht mit Eau Courage? Weshalb rauchen wir eher Coratti anstatt Rosette? Da ist anscheinend der Wunsch, das Besondere zu haben und auch zu zeigen, dass man es sich leisten kann, ein starkes Motiv. Und weil man eben gerne zeigt, was man konsumiert, tragen 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)

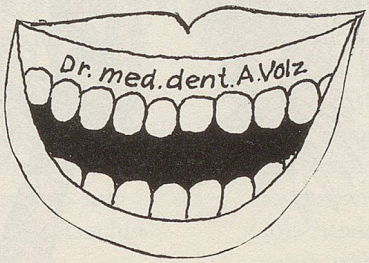
In dieser Nummer

Sepp Renggli:

Ferdy 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)



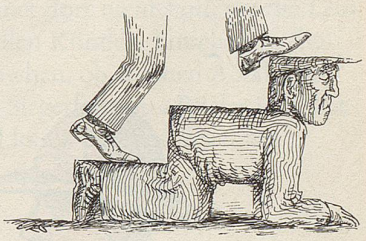
Hanspeter Wyss:

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)

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 folgenschweren Entscheid: «Da muss sich etwas ändern, so darf das nicht weitergehen!» (Seite 42)

Freddy Rohrer:	Schleichwerbung – welch hässliches Wort!	Seite 5
Patrik Etschmayer:	Die erste selbsttragende Regierung?	Seite 6
René Gilsi:	Ein hartnäckiges Vieh	Seite 11
Ulrich W. Sahm:	Die New Yorker Kollegen sind *noch* 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

Nebelspalter Die humoristisch-satirische Schweizer Zeitschrift 115. Jahrgang Gegründet 1875

Redaktion: Werner Meier-Léchot, 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. Löpfe-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