

<b>Zeitschrift:</b>	Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
<b>Band:</b>	121 (1995)
<b>Heft:</b>	34
<b>Artikel:</b>	Produkte im Trend. Diese Woche: Heftli : junge Texte und Produkte in die Welt drucken
<b>Autor:</b>	Stamm, Peter / Leiter, Martial
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-608886">https://doi.org/10.5169/seals-608886</a>

### **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:** 13.01.2026

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

# JUNGE TEXTE UND PRODUKTE IN DIE WELT DRUCKEN

VON PETER STAMM

Mit Poesie kann man kein Geld verdienen? Unsinn. Mit Gedichten reich zu werden ist «so einfach wie Radfahren» (o.b.). Der *Musenalp Express* macht's seit neunzehn Jahren vor. In einer Auflage von über einer Viertelmillion. Gratis. Da dürfen alle. Mit «absoluter künstlerischer Freiheit». Und was Sandra, 14, Schülerin, zum Träumen einfällt, und was Sarah, 17, Arztgehilfin in Ausbildung, über die Liebe weiss, und Sylvie, 27, Sachbearbeiterin, über «grüne Wälder, Wiesen, Blumen», wird mit nochmal soviel Werbung angereichert, sechsmal im Jahr in die Welt hinaus gedruckt. Für «Junge Texte» gibt's nur den Ruhm der Publikation, für grössere Sachen gibt das Musenalp-Team von seinem fetten Gewinn ein «angemessenes Honorar» ab. Grössere Sachen sind Reiseberichte, zum Beispiel gebucht beim Musenalp-Partner Vögele-Reisen. Oder Fotos, eventuell entwickelt vom Musenalp-Fotoservice. Oder Kurzgeschichten, vielleicht inspiriert von Büchern des Musenalp-Buchservice. Cool man? T-Shirts «Cool man» können zu Fr. 25.- bezogen werden beim Musenalp-Versand. Mikroskope übrigens auch. Radios übrigens auch.

Geld verdienen ist keine Sünde. Viel Geld verdienen auch nicht. Und wenn man gleichzeitig dazu beitragen kann, dass Swissair und Bankverein neues, knackiges Kunden-

fleisch bekommen und ein technischer Angestellter in Bülach «Foto- und Videomodelle ab achtzehn für stil- und fantasievolle Aufnahmen» und «junge Litauerinnen (18 – 50 J.)» im Angebot von Intersingles «seriöse Schweizer Männer zwecks Freundschaft, Partnerschaft oder Liebe» oder vielleicht auch alles zusammen, dann darf man schon stolz sein. «Das Musenalp-Team freut sich, zum Bau von Brücken des Verständnisses beizutragen».

Was aber bleibt von der neuen Wirklichkeit, wenn von allen Sonderangeboten profitiert, das MusenalpPlus-Leistungspaket voll ausgekostet ist? Wenn allen Kindermelk-Clubs beigetreten und vom Schweizerischen Bankverein ein «Stück Unabhängigkeit» empfangen worden ist? Dann schleichen sich die Gymnasiasten und Arztgehilfinnen, die Automechaniker und Seminaristinnen dieses Landes hinter ihre traurigen Tagebücher und

Bülach oder anderswo anzubieten.

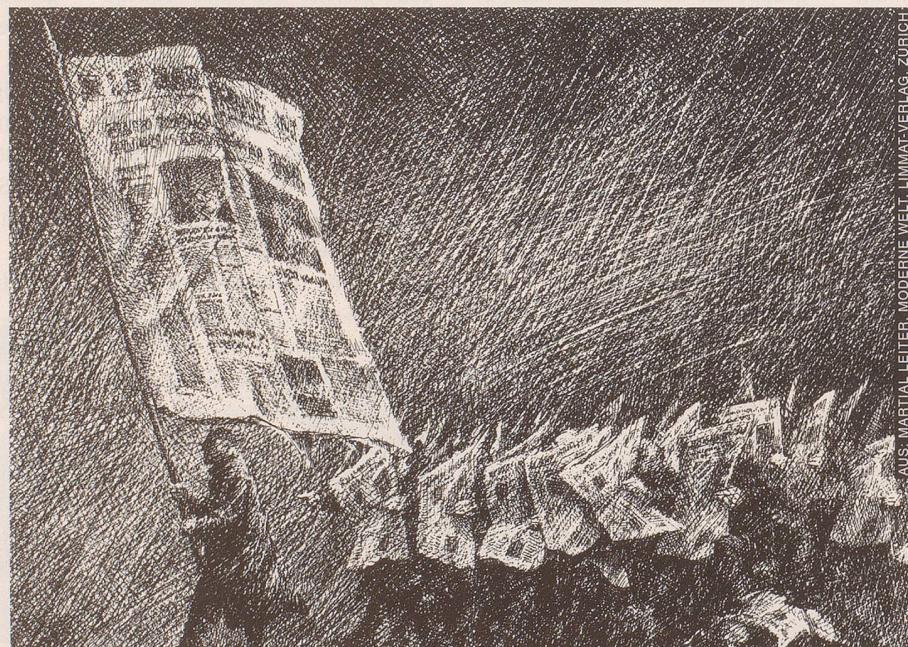
Die Amateurpoetinnen und -pöten sind bereit, für ein bisschen Öffentlichkeit sich einem Herausgeber anzuvertrauen, der bei einem Inserateanteil von über fünfzig Prozent behaupten kann, sein Grundgedanke sei die «Förderung der Kommunikation zwischen Jugendlichen und den Generationen», der von den «Botschaften» der «Autorinnen und Autoren» spricht, wenn ihn nur Werbebotschaften interessieren. Da

werden Perlen vor Säue geworfen, möchte man mahnen. Würde man nicht rechtzeitig von Nadine, 16, Studentin, belehrt: «Tränen sind wie Perlen. Man weiss nie, ob sie echt sind.»

Und sie hat schon recht, diese Nadine von vielen: Die Perlen, die da aus allen Landesteilen vor den *Musenalp-Express* geschüttet werden, sind nur zu oft nicht echt, nur zu selten nicht schlecht. Schon die Titel versprechen, was die Gedichte halten: «Kleiner Freund» und «Ich möchte Dir etwas sagen», «Die Liebe», «Der Tod», «Allein, doch nicht einsam» und immer

wieder unsägliche Aphorismen: «Der Mensch in der Nacht, ein Wandler zwischen Wahn und Sinn», «Auch weisse Menschen haben dunkle Schatten», «Wenn ich nicht ich wäre, würde ich so sein wollen, wie ich bin».

«Kinder», möchte man sagen, «behaltet das Zeug in euren Schubladen und wartet ein paar Jährchen, bis ihr's besser könnt. Und Mu-



Gemeinsam träumen, dichten, kaufen. Oder in den Worten von Sandra, 14, Schülerin:

«Wenn einer alleine träumt, so ist es nur ein Traum, der wie eine Seifenblase zerplatzen kann.

Wenn aber viele gemeinsam träumen, so ist dies der Beginn einer neuen Wirklichkeit.»

träufeln ihr Herzblut in die Büttenseiten, ergießen ihre Mondnachtfantasien und Weltverbesserungsvisionen auf musenalpkonforme Manuskriptseiten, bereit, ihren tiefsten Seelenschmerz einem Anzeigenheftchen anzuvertrauen, das nicht davor zurückschreckt, junge Litauerinnen und knapp schutzalterwachsene Mädchenkörper jedem technischen Sachbearbeiter in

senalp-Team», möchte man weiterfahren, «behaltet eure Inserate und Sonderangebote für euch und redet nicht jedem Pimpf ein, er sei ein Autor, nicht jedem herzkranken Mädel, es sei eine Dichterin. Ihr tut ihnen keinen Gefallen.» Und wenn Alois, 25, Student, sagt: «Wer keinen Mut zum Träumen hat, hat keine Kraft zum Kämpfen», dann möchte man ihm antworten: «Und wer kein Talent zum Denken hat, sollte wenigstens genug Bescheidenheit zum Schweigen haben.» Und wenn Susan, 19, HP-Schülerin, schreibt: «Ich hätte nie gedacht, dass ich einmal einen Menschen so lieben werde wie Dich!» oder Doris, 17, Betriebsassistentin: «Deine Augen faszinierten mich, Dein Lächeln berührte mich, aber ich liebe meinen Freund», dann sei ihnen erwidert: «Mich meint Ihr ja wohl nicht. Was geht es mich also an?» Und ja, Nicole, 18, Gymnasiastin: «Alle reden von Liebe – und keiner kennt sie!» Wie wahr. Warum schweigen wir dann nicht einfach zusammen? Denn, Pepsi, Erfrischungsgetränk, «here comes» nicht «maximum taste». Hier comes ziemlich viel Geschmacklosigkeit.

Es mag ja manches ehrlich empfunden sein, in diesem Musenalp-Express, und mit viel Eifer verfasst. Aber das reicht eben nicht. Gefühle haben wir alle irgendwann gehabt. Und vermutlich ist Gedichteschreiben nicht weniger verbreitet als Fusspilz. Man muss sich nicht schämen, wenn man Reime zwischen den Zähnen, wenn man vor lauter süßen Worten eine belegte Zunge hat. Aber man muss sich auch nicht damit brüsten. Es müssen's ja nicht gleich alle wissen. Und wenn man nichts Schlaues zu sagen hat, als: «Freunde sind Kuschelkissen für die Seele», dann sollte man sich eben besser kuscheln und den Mund halten. Denn wie Simon, 20, Student, weiß: «Wir müssen nicht miteinander reden, wir verstehen uns auch ohne Worte.» □

*Musenalp Express* – Das Magazin von Lernern für Leser. Erscheint 6x im Jahr im Verlag Color Media AG in einer Auflage von 273 700 Exemplaren.

# DIE TA-MEDIA VERMARKTET FACTS IM SUPERKOMBI

von IWAN RASCHLE

Super: *Facts* ist jetzt im Kombi erhältlich. Je nach Gusto des Lesers kann der neue Faktenkatalog aus dem Hause *Tages-Anzeiger* in Kombination mit einem trendigen Produkt oder aber mit einer richtigen Zeitung bezogen werden. Damit sich das *Facts*-Abo lohnt. Damit der Abonnent nicht nur erstklassigen Journalismus vorgesetzt bekommt, sondern noch etwas dazu. Eine kleine Entschädigung dafür, aufgesprungen zu sein auf den knallig bunten Nachrichtenzug.

Wie die grossen Vorbilder in Deutschland sind die *Facts*-Marketingleute dabei nicht knausrig. Wer sich für ein Abo entscheidet, braucht sich inzwischen nicht mehr mit einem Handy für Haus und Herd zu begnügen, sondern kann aus einer reichen Produktepalette auswählen: Für 950 Franken ist *Facts* im Kombi mit einem tollen Kaffeevollautomaten erhältlich, für 2300 Franken gibt's *Facts* im Kombi mit einem Multimedia-PC (Windows 95 und Internet-Abo für drei Monate inbegriffen) und für sagenhafte 32 000 Franken gibt's *Facts* zusammen mit einem schnittigen Golf GTI *Facts* Cabriolet, wobei das Benzin für die ersten 100 000 Kilometer erst noch im supergünstigen Abopreis inbegriffen ist.

Wie die TA-Media betont, kann von diesen Angeboten auch Gebrauch machen, wer das Abo bereits bezahlt und sich mit einem Handy begnügt hat. Gegen eine bescheidene Umtauschgebühr

oder aber eine Aboverlängerung um zwei Jahre können auch Sie sich ein hübsches Cabriolet reinziehen.

Etwas zu holen gibt es freilich auch für weniger anspruchsvolle Leserinnen und Leser. Wer gerne wissen will, wie sich die Schweizer Politpromis wirklich geäussert haben im *Facts*-Ferieninterview, kann künftig eine vom Chefredaktor handsignierte Abschrift der Tonbandkassette beziehen – auch wenn sich die abweichenden Zitate nicht unterscheiden von den laut *Facts* abweichenden gedruckten Antworten. «Die von uns enthüllten Originalzitate von Anton Cottier», sagt dazu *Facts*-Chef Zimmermann, «haben bei der Leserschaft ein riesiges Echo ausgelöst, obwohl sie nicht wirklich abweichen von den gedruckten Zitaten. Weil unser Kampfgeist allgemein begrüßt wurde, überlegen wir uns, diesen Stil beizubehalten.»

Um Kontinuität in Sachen Stil sind die *Facts*-Macher auch sonst bemüht: Geschäftsleiter Kurt W. Zimmermann garantiert selbst dann für ein gescheites Geleitwort mit hübschem Foto von Redaktionsmodell und Chefredaktor Jürg Wildberger, wenn sich dieser ausser Haus von den Strapazen des Nachrichtenjournalismus erholt. Auch hier heisst die Strategie Kombi: Mit Wildberger holt sich die Leserschaft auch Zimmermann ins Haus – als graue Eminenz hinter dem stets in Konfirmandenuniform den modernen Nachrichtenjournalismus repräsentierenden Chef.

Offensiver zeigt sich Zimmermann bei der Lancierung des neusten Kombiangebotes: *Facts* wird

neu zusammen mit der *SonntagsZeitung* vermarktet. Das Angebot im Wortlaut des *SonntagsZeitung*-Verlagsleiters: «Ich freue mich, Ihnen *Facts*, das neue Nachrichtenmagazin unseres ehemaligen *SonntagsZeitung*-Chefredaktors Kurt W. Zimmermann ankündigen zu dürfen. Als kleines Dankeschön an Ihre Lesetreue offeriert Herr Zimmermann den Abonnentinnen und Abonnierten der *SonntagsZeitung* seine neue Zeitschrift während zwei Monaten gratis. Ohne Ihren Gelegenbericht finden Sie *Facts* ab dem 17. August kostenlos und unverbindlich in Ihrem Briefkasten.» Auch dann, wenn *Facts* bereits dort liegt. Kombi muss offenbar sein, so will es das Marketinglehrbuch.

Überhaupt, das Marketing: Ein halbes Jahr nach der ersten millionenschweren Ankündigung wird *Facts* neu angekündigt. Im Kombi. Obwohl einmal *SonntagsZeitung* eigentlich genug *SonntagsZeitung* ist, erhalten die informationshungrigen Leserinnen und Leser weitere Ratings und Stimmungsberichte aus dem Bundeshaus zugestellt. Obwohl sie am Sonntag schon reichlich bedient werden mit News und Enthüllungen, werden sie am Donnerstag nochmals beschenkt. Im Kleinformat, aber gratis und unverbindlich. Als Dank.

Sollte sich *Facts* auch so nicht durchsetzen, wird es wohl demnächst dem *Tages-Anzeiger* und der *Berner Zeitung* beiliegen. Als Bonus. Oder dem *Focus*. Das aber wäre wohl Kombi zuviel. □