

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 128 (2002)
Heft: 1

Rubrik: Sprüche und Witz vom Herdi Fritz

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: 12.01.2026

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

.....
Werbung eines Unterhaltungs- und Vergnügungslokals: «Bei uns liegen respektive höckeln Sie genau richtig. Da blühen selbst Menschen auf, die sonst meistens so einsam sind, dass sie Gurkensalat essen, um etwas zu haben, was sich sonst mit ihnen unterhält.»

Manche Reisebüros garantieren in ihrer Werbung, dass die von ihnen empfohlenen exotischen Badestrände frei von Krokodilen sind. Recht haben sie. Denn die Krokodile fürchten sich vor den Haifischen.

Ein Angestellter meldet sich beim Werbe- und Verkaufschef, der ihn zu Beginn gar nicht zu Wort kommen lässt, sondern eifert: «Nicht nur wichtig, sondern das Wichtigste überhaupt ist die Werbe- und Verkaufstechnik. Man muss den Leuten nicht nur einmal die Warenqualität oder die Preisgünstigkeit anpreisen, sondern zweimal, dreimal einhämmern, bis sie weich geklopft sind. Ich sage nur: Wiederholung, Wiederholung, Wiederholung!»



Übrigens: Was wollen Sie eigentlich von mir?» Der Belehrte: «Lohnerhöhung! Lohnerhöhung! Lohnerhöhung!»

Frischer Wind im Stellenanzeiger! Weg mit dem ausführlichen Brimborium, sagt einer vom Fach. Wenn per Annonce ein modernes Unternehmen einen Leiter des Finanz- und Rechnungswesens sucht, behauptet dieser Fachmann, lasse man öde Details weg. Und begnüge sich etwa mit diesem Satz: «Altmodisches, aber reiches Unternehmen bietet Finanzgenie Möglichkeiten zu hübschen Unterschlagungen.» Und eine Stadtverwaltung, die einen Ingenieur für den Bereich Stromversorgung

sucht, erwähne einfach dieses Detail: «Das Zimmer unseres Ingenieurs bietet Ausblick auf eine Mädchen-Gymnastikschule (18 bis 25 Jahre).» Ferner: Wenn ein Spirituosen-Unternehmen einen versierten Einkäufer sucht, soll der Werbetexter im Inserat dominierend wissen lassen: «Wir bezahlen unserem Spirituosen-Einkäufer jährlich eine Entziehungskur.»

Trächtige Werbeträger, vom Apfel der Eva bis zu Tells Apfelschuss, haben die Apfelproduzenten. Schwereres müssen Kontaktsuchende leisten: Sich selber werbend vorzustellen. Etwa: «Gmögige alte Schachtel, hübsch verpackt, längliches Format, möchte ihren kostbaren Inhalt einem sportlichen Adam anvertrauen.» Oder ein Mann: «Ich rauche nicht, spiele nicht, gehe nicht ins Wirtshaus, bin überhaupt so ein richtiger Waschlappen. Wann darf ich dich gründlich waschen und – im guten Sinne – einseifen?» Weniger anmächtig: «Obsthändler mit weicher Birne sucht Metzgerstochter mit schönen Innereien.» Lustiger: «Harte Nuss sucht lustigen Knacker!»

Legendäres Renommee:

Was brachte der Rolls-Royce-Boom
 dereinst den Rolls-Royce-Boys Ruhm!

Einfach kleisterhaft:

Ein Kleisterer der Meisterklasse
 meistert meist jede Kleistermasse!

Brautwerbungsritual (I):

Schenkt Schwabe Schwäbin Schmalz-
 gebäckle,
 hat dies gewisses Balz-Geschmäckle!

Brautwerbungsritual (II):

Mit einer Tüte Buttermandeln
 kannst an bei jeder Mutter bandeln!

Rabatt:

«Bei uns gibt's täglich Buttermillich,
 denn die kriegt uns're Mutter billig.»

Supp-Kultur:

Chinas Saure-Suppen-Power
 macht selbst süsse Puppen sauer!

Jörg Kröber

Voraussetzung

Werbeleute wissen,
 was wir brauchen,
 wünschen, müssen –
 und sie wollen,
 dass wir sollen,
 was sie wollen.

Hähnchen

Up-to-date?

Je älter man ist, desto
 jünger muss man sich geben! *Peter Pan*

Beeinflusst

Mein Auto steht in der Garage,
 ich fahre mit Bahn oder Bus.
 Warum ich es nicht verkaufe?
 Das sollt ich gern erfahren –
 die Werbung sagt seit Jahren:
 Ein Auto ist kein Muss!

Irène

Die wahre Kunst...

...moderner Künstler
 ist oft die Kunst,
 ihre Kunst als Kunst
 zu verkaufen.

Hugo

Separatisten-Slogan:

«Firmiert sie erst als «Rhöner Scheich-
 tum»,
 herrscht in der Rhön ein schöner
 Reichtum!»

Polit-Kredit-Werbungsritual:

«Keep smiling» – Machthaber aus Kri-
 senprovinzen:
 Stets nett, als gäb's Haufen Devisen pro
 Grinsen!

Kadi-Discount:

«Benetton's Dumping-Price-Robe
 besteht jede Zerreißprobe!»

Jörg Kröber

JA:

Schreit immer nach einem
 «aber».

Harald Eckert

Selektiv:

In Anbetracht der Informationsflut bleibt uns
 Menschen nichts anderes übrig, als uns auf
 das Unwesentliche zu konzentrieren.

Ernst Bannwart