

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 137 (2011)
Heft: 4

Artikel: Risikofaktor Messwein : in vino veritas
Autor: Ritzmann, Jürg / Kühni, Jürg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-903342>

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: 07.01.2026

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

Risikofaktor Messwein

In vino veritas

JÜRGEN RITZMANN

Irgendwie fühlte sich Klaus-Theodor betrogen: Die verschiedenen Stände an der Weinmesse waren so geschickt angeordnet, dass der Wein an jedem Stand noch besser schmeckte als am vorangehenden. Und mit jeder Bestellung wurden die Namen der Sorten komplizierter, so dass Klaus-Theodor zuweilen Mühe hatte mit der korrekten Aussprache. Doch die Verkäufer waren alle sehr, sehr freundlich.

Dennoch fühlte er sich als Opfer einer perfekt organisierten Verkaufsmaschinerie, der man nur schlecht widerstehen konnte. Es war ähnlich wie bei diesen Ständen an der Mustermesse, jene mit den Pfannen, mit denen jedes Menü blindlings gelingt: Angeblich versehen mit einer hyper-

kratzfesten Plutoniumbeschichtung würden gemäss Verkäuferin nicht einmal Pech und Schwefel haften bleiben. In der heimischen Küche jedoch schien es Klaus-Theodor, das eben gebratene Steak sei an die Pfanne angewachsen. Es war alles Betrug, dachte er sich, und rief frustriert den Pizzaservice.

Für die Neuanschaffung eines Kleinwagens bequeme Klaus-Theodor sich schliesslich an den Autosalon nach Genf. Nach dem Besuch aller Stände war zwar kein passendes Auto gefunden, nein, Klaus-Theodor sah sich jedoch mit einem bemerkenswerten Testosteronschub konfrontiert ob all der jungen Frauen, die vor den Modellen posierten. Er bestellte sich schlussendlich einen ... einen -

na, die Marke wusste er leider nicht mehr, doch an den Namen der Hostesse konnte er sich erinnern. Sie hieß Nadja.

Und als ein paar Wochen später sein Auto nach Hause geliefert wurde, da glänzte der Lack nicht mehr so schön im Scheinwerferlicht. Das Gefährt drehte sich auch nicht im Kreis, denn er hatte keinen solchen runden Podest in der Garage. Nadja war auch nicht mit dabei, sondern ein Angestellter der Werkstatt mit einem Schnurrbart und in einem blauen Overall. Klaus-Theodor fühlte sich wieder betrogen und dachte sich, wenn, na, wenn er schon betrogen würde, dann mit Stil. Und Klaus-Theodor machte sich auf den Weg zur nächsten Weinmesse.



JÜRGEN KÜHNI

Messe nach Mass

DIETER HÖSS

Die Geschichte hat gelehrt nicht allein den Frommen: Eine Messe ist viel wert, um zu was zu kommen.

Mit dem Namen Messestadt weckt man Interesse. Wer noch keine Messe hat, gründet eine Messe.

Jeder wahre Messhit ist PR-gebunden. Zieht erst mal die Presse mit, zieht das auch beim Kunden.

Mancher feiert sein Produkt zu Beginn als Schlager. Aber ach, die Feier schluckt. Der Gewinn bleibt mager.

Wer den Werbedreh versteht, landet einen Seller. Wer die Schraube überdreht, landet leicht im Keller.

Ein spezieller Messelärm dringt an allen Tagen den Besuchern ins Gedär: Es wird Schaum geschlagen.