

Zeitgemässer Marschbefehl

Autor(en): **Hostettler, Ernst / Stauber, Jules**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **106 (1980)**

Heft 38

PDF erstellt am: **19.03.2021**

Persistenter Link: <http://doi.org/10.5169/seals-612858>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Apropos Sport Der Druck macht mich fertig!

Als der Autorennfahrer Mario Andretti vor zwölf Jahren das berühmt-berüchtigte 500-Meilen-Rennen von Indianapolis gewann, kassierte er nicht nur 400 000 Dollar, es war gleichzeitig die Ouvertüre einer steilen Karriere. Er galt als der «geborene Rennfahrer». Als Colin Chapman, Konstrukteur der berühmten Lotus-Rennwagen, den man den schlauesten Fuchs in der Branche nennt, wieder einen Mann suchte, der entschlossen war, sein Leben aufs Spiel zu setzen, fand er ihn in Mario Andretti. Der Amerikaner wusste, dass er einen Pakt mit dem Teufel abschloss: Chapman's Lotus waren damals wohl die erfolgreichsten Wagen, daneben aber auch die Boliden, welche am meisten Opfer forderten: Jochen Rindt, Jim Clark, Ricardo Rodriguez. Schon im zweiten Jahr krönte Mario Andretti seinen Einstand bei Lotus mit dem Weltmeistertitel.

Andrettis Traum hat sich erfüllt, aber, so stellte der Automobilexperte Burkhard Nuppenney fest, er hatte keine Freude mehr daran. Er war fertig, müde. «Mir ist in meinem Leben noch nie etwas geschenkt worden», sagte er, «aber was ich in den letzten beiden Jahren mit Lotus und in der Formel 1 erlebt habe, war das Härteste.» Innerhalb einer Saison wurden Andrettis Haare grau. Schuld waren nicht die Strapazen des Lebens aus dem Koffer, nicht die Tausende Renn- und Testkilometer, nicht der Stress – es war die Inhumanität des Metiers, das keine Gefühle mehr erlaubt: Zehn Minuten nach dem Tod von Andrettis Teamgefährten Ronnie Peterson, der 1978 in Monza mit seinem Lotus verunglückte, unterhielt man sich schon wieder über den Wagen für das nächste Rennen...

Die Laufbahn Andrettis gibt schonungslos Auskunft über die wachsende Brutalität im Rennsport-Gewerbe, in dem das Auto immer mehr, der Mensch immer weniger gilt. Mit den von der Industrie ins Renngeschäft hineingepumpten Summen wuchsen für die Fahrer zwar die Chancen, ans grosse Geld heranzukommen, auf der andern Seite vergrösserte sich aber auch der Leistungsdruck. «Dieser Druck macht mich fertig», gab Andretti Freunden gegenüber zu. Im Herbst will der Ex-Weltmeister dem Beispiel seiner Vorgänger James Hunt, Niki Lauda und



Jody Scheckter folgen und aus dem Formel-1-Zirkus aussteigen.

Einer Motor-Fachzeitschrift ist es kürzlich gelungen, das bisher bestgehütete Geheimnis zu lüften, nach welchem Verteilungsschlüssel die enormen Grand-Prix-Summen verteilt werden. Rund 6200 Mark erhält jedes Team pro Auto, das am Training teilnimmt. Dazu kommt das Startgeld, für dessen Berechnung die letzten GP-Punkte ausschlaggebend sind. Der Trainingsschnellste erhält 19 000 Mark, der Sieger im Rennen 52 000, der Fahrer auf dem 20. Rang noch 1800 Mark. Wen wundert's, angesichts der enormen Summen, welche die Konstrukteure und deren Geldgeber in den Rennsport investieren, und der Beträge, die dabei zu kassieren sind, wenn der Leistungsdruck auf die Fahrer und deren Erfolgszwang immer grösser werden und dadurch die Auseinandersetzungen auf den Posten an Gefährlichkeit, Rücksichtslosigkeit und Brutalität ständig zunehmen? *Speer*



ERNST HOSTETTLER

Zeitgemässer Marschbefehl

In jüngster Zeit ist wieder von Armee-Reformen die Rede. Die strammen Militärs freuen sich, dass die Achtungstellung, wenn auch ohne Absatzknall, wieder eingeführt ist. Um so bedauerlicher ist es für alle fortschrittlich denkenden Bürger, dass die Armee-Erneuerung seinerzeit nur auf die uniformierte Truppe bezogen war. Wie fruchtbar hätte sich eine frische Gangart bei der Militärverwaltung für uns alle ausgewirkt.

Im Zeitalter der personifizierten Direktwerbung (Fachjargon: Direct Marketing) und des Laser-Druckers werden immer noch antiquierte Marschbefehle und Aufgebote verschickt wie etwa: «Sie haben am 15. 10. um 9 Uhr feldmarschmässig einzurücken!» Was in der Buch- und Zeitschriftenwerbung längst zum Ergötzen aller Empfänger mit steigendem Erfolg praktiziert wird, ist unserer Militärbehörde scheinbar gänzlich unbekannt. Welchem Zeitschriftenverleger würde es schon einfallen, Ihnen eine Abonnementswerbung ins Haus zu schicken mit der Aufforderung: «Sie haben bis zum nächsten Montag die Zeitschrift X zu abonnieren!»? Längst haben diese Werbestrategen die Motivation der persönlichen Ansprache in einer unpersönlichen Zeit entdeckt. «Herzliche Gratulation, Frau Müller, Sie haben schon gewonnen.» Oder «Für Sie ist dieser Brief, und nur für Sie, lieber Herr Meier.» usw.

Jährlich werden Tausende von Aufgeboten an unsere 20jährigen Mitbürger versandt, mit einem jegliche Individualität verneinenden Sprachstil. Und da gibt es Leute, die wundern sich, dass die Rekruten nicht freudiger und positiver zum Militärdienst stehen. Ein zeitgemässer Marschbefehl (Copyright Direct Marketing EMD) würde etwa so aussehen:

Ich, Georges-André Chevallaz, Vorsteher des Eidg. Militärdepartementes, möchte Sie, lieber Herr Huber, gerne in meiner Armee haben. Im Zeughaus steht Ihr persönliches, nummeriertes Exemplar eines Sturmgewehres für Sie bereit. Sie, und nur Sie, haben diese persönliche Glücksnummer. Herzliche Gratulation, lieber Herr Huber, dass Sie sich ent-

schliessen, Ihre nächsten vier Monate mit uns zu verbringen. Im Kreise Ihrer Kameraden werden Sie unvergessliche Stunden erleben, die ich Ihnen als Vorsteher des Eidg. Militärdepartementes heute mit einem Exklusiv-Angebot präsentieren kann. Kleben Sie heute noch Ihre JA-Marke auf das beiliegende Aufgebots-Zertifikat. Sie nehmen dann, lieber Herr Huber, automatisch an der Verlosung der hundert phantastischen Preise teil. 100 nigelnagelneue Militärmesser habe ich für die glücklichen Gewinner bereitgestellt.

Wenn Sie Ihren Glücksschein bis zum 10. 12. einsenden, nehmen Sie zusätzlich am Blitz-Super-Gewinn-Spiel für Raschentschlossene teil. Es sind 10 Jeep-Rundfahrten für 2 Personen auf einem Kasernenhof Ihrer Wahl zu gewinnen. Wenn Sie aber auf mein einmaliges Angebot verzichten und nur am Wettbewerb teilnehmen möch-



ten, kleben Sie einfach die NEIN-Marke auf. Es entsteht Ihnen absolut kein Nachteil. Sie erhalten dann automatisch in einigen Tagen den normalen Marschbefehl.

Ich freue mich, lieber Herr Huber, auf Ihre Antwort. Viel Glück

Ihr Georges-André Chevallaz

Lieber Leser, wenn Sie in den nächsten Tagen in Ihrem Briefkasten Post finden mit der Anschrift: «Wichtige Mitteilung, bitte unbedingt öffnen» oder «Sie haben schon gewonnen», schauen Sie den Inhalt genau an. Nachinspektionen und Nachschickskurse sind eine unangenehme Sache.