

Prost

Autor(en): **Ritzmann, Jürg**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **130 (2004)**

Heft 10

PDF erstellt am: **19.03.2021**

Persistenter Link: <http://doi.org/10.5169/seals-609544>

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.

der neue Mega-Trend

Kopftücher und lange Mäntel unkenntlich verhüllt), wie sie heftig niesend durch den Pulverdampf aus zeretzten Waschmittelkartons hasteten, die dem Schnäppchen-Mob in die Klauen geraten waren, erbarmungslos in den Boden gestampften breiigen Sülzwürsten auswichen und die Minenfelder sich bläsender, versprengter Jogurtbechereinheiten zu ihren Füßen unbeschadet zu durchqueren suchten – dabei hauptsächlich darauf achtend, von niemandem erkannt zu werden – so hat sich dies mittlerweile völlig geändert: ALDI ist zum Kult-Discounter avanciert, auf dessen Parkplätzen Mercedes und 4-wheel-drive-Jeeps einträchtig neben den rostigen Drahteseln von Sozialhilfeempfängern stehen! Im Gefecht um die Sonderangebote fallen alle Klassen-schranken – und jede Zurückhaltung; beim erbarmungslosen Kampf der Managergemahlin mit der Langzeitarbeitslosen um die letzte Dose Katzenfutter sind alle Mittel erlaubt. Bei ALDI gilt das Gesetz der Schlacht von Stalingrad: Es werden keine Gefangenen gemacht. Auf diese amüsante Art von «combat

shopping» darf sich nun auch der Schweizer Endverbraucher freuen: ALDI ante portas! – der grosse Marsch nach Süden ist selbst durch unsere Milizarmee nicht mehr aufzuhalten. Die Einflugschneise verläuft ab 2005 über Romanshorn und Weinfelden (TG), Altenrhein (SG), Pfäffikon (ZH) und Gebenstorf (AG); unmittelbar nördlich der Grenze, in Weil am Rhein, wird der schon bestehende teutonische Discounter-Brückenkopf verdoppelt werden.

Aber wieso ist bei ALDI alles so unheimlich billig? Natürlich sind's die Rieseinkaufsmengen; aber dahinter könnte noch etwas anderes stecken, worüber www.aldi selbst sich eher kryptisch äussert: «Es werden Verhandlungen geführt, die über den üblichen Rahmen von Einkaufsgesprächen hinausgehen. Dabei gibt es vielfältige Möglichkeiten und Wege, auch Nebeneffekte in Einkaufsvorteile umzumünzen.»

Man sollte einmal auskundschaften, wie viele von ALDIs Einkäufern in Corleone und Palermo rekrutiert werden: «Wir machen ihnen ein Angebot, das sie nicht ausschlagen können.»

Ein normaler Morgen

Erwin und Anna erwachten morgens, als der Radiowecker erklang. Das Licht wurde angemacht und Anna ging sogleich unter die Dusche, während Erwin die Espressomaschine betätigte. Die Brotbackmaschine hatte ihren Dienst bereits getan, sodass der junge Mann das fertige «Pfünderli» mit der Brotschneidemaschine in Stücke schneiden konnte, die er dann mithilfe des Toasters nochmals kurz erwärmte. Auch die Milch war bereits auf dem Herd und kochte schon fast über, da Erwin sich für ein paar Minuten dem Rasierapparat zuwenden musste. Schliesslich wurden noch die Eier warm gemacht, sodass alles fertig war, als der Eierwecker klingelte und Anna den Fön ausschaltete. So frühstückten die beiden nun, während Erwin bereits mit dem Laptop und seiner elektronischen Agenda den Tag vorbereitete. Da bemerkte Anna, dass auch sie noch bei ihrer Videokamera den Akku aufladen musste – Anna war nämlich Lehrerin und sie wollte ja heute die Kinder filmen. Als die Geräte am Strom waren, beendete man das Frühstück, und Erwin füllte das Geschirr in die Spülmaschine und schaltete diese ein. Anna nahm sogleich noch die Fischfilets für den Abend aus der Tiefkühltruhe und stellte den Mikrowellenherd, die Saftpresse und den Stabmixer bereit. Dies wiederum nahm Erwin zum Anlass, für seinen Feierabend den Rasenmäher und die Bohrmaschine hervorzukramen. Daraufhin packte Anna ihre Geräte zusammen, rief ein hastiges «Erwin?!» in den Flur und schaute leicht nervös auf ihre Funkuhr. Und nachdem dann noch der Anrufbeantworter, der Waschküchen-Ventilator und die Alarmanlage eingeschaltet wurden, trat man – kurz auf das Handy blickend – aus dem Haus. Die beiden gaben sich einen Abschiedskuss, wünschten sich einen schönen Tag und freuten sich auf ihre Lieblingssendung «Leben wie zu Gotthelfs Zeiten».

Andreas Fröblich

Prost

Heute ist ein schöner Tag um sich totzulachen. Am Bahnhof in Zürich, das wo's passiert, da kleben auch die überdimensionalen Werbeplakate, die ganz Grossen. Sieht wirklich gut aus. Da hängt doch seit jüngster Zeit ein riesiges Plakat einer grossen Schweizer Biermarke, die dänisch ist. Slogan: «Ein Bier wie in alten Zeiten, als es in Zürich noch keine Aargauer hatte». Davor liegen ein paar Leichen von Totgelachten. Werbung soll schliesslich Eindruck hinterlassen, oder. Vielleicht habe ich auch den Witz des Werbespruchs nicht verstanden (hoffentlich ist Humorlosigkeit

heilbar). Aus rein geografischer Sicht ist der Slogan eher unfreiwillig lustig: Der Sitz der besagten Schweizer Brauerei liegt in Rheinfelden. Und Rheinfelden liegt – hicks! – genau im Aargau.

Na ja. Es soll ja noch andere Brauereien geben, die gutes Bier machen. Selbst aus dieser Geschichte lässt sich eine weise Lehre ziehen: Im Wein liegt die Wahrheit. Im Bier nicht. Höchstens ein ausgeleiertes Klischee. Also, stossen wir an auf die guten, alten Zeiten ... als es in Rheinfelden noch keine einfallslosen Werbestrategen gab. Prost!

Jürg Ritzmann

