

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 110 (1984)
Heft: 46

Artikel: Das echt grössenwahnsinnige Inserat
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-618664>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 19.03.2025

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



Unverhältnismässig oder ausgewogen?

In einer Montagausgabe des «Sports» Anfang Herbst fand der Leser auf den ersten Seiten lauter Berichte über Automobil- und Motorradrennen. Auf der Titelseite prangte MONZA. Die Reportagen über den Sieg unserer Leichtathletik-Nationalmannschaft am Dreiländerkampf in Oslo sowie über die Schweizerischen Tennismeisterschaften in Derendingen folgten einige Seiten weiter hinten.

Widmet wohl unser an sich kompetentes Fachblatt dem Motorsport ganz allgemein so viel Raum, weil eine finanzkräftige Lobby, potente Sponsoren und Inserenten dahinter stehen, oder ist das sein Beitrag zum Umweltschutz? An der grossen Zahl an eigenen erfolgreichen Formel-1-Piloten kann es sicher nicht liegen. Möglicherweise erhält der Motorsport so viel Raum, weil auf unseren Strassen in zunehmender Masse verhinderte Niki Laudas herumfräsen, die mit der überdimensionierten Kraft unter ihren Motorhauben mit ständigen Geschwindigkeitsüberschreitungen imponieren wollen, Umwelt hin, Umwelt her?

*

Sollte sich unsere Fussball-Nationalmannschaft für die Finalrunde 1986 in Mexiko qualifizieren, würde jeder Spieler zusätzlich zu den Matchprämien (Sieg 3000, Unentschieden 1500 Franken) eine Qualifikationsprämie von 50000 Franken pro rata seiner Einsätze in den acht Ausscheidungsspielen erhalten. Grosszügig, grosszügig! Aber warum nicht, man hätte es ja, stehen doch die finanziellen Prognosen für die Fussball-WM 1986 denkbar günstig. FIFA-Generalsekretär Josef Blatter ist auf alle Fälle überzeugt, dass sich die Bruttoeinnahmen an der WM 86 weitaus beträchtlich anheben und schliesslich den Betrag von ungefähr 140 Millionen Franken ergeben werden. Dies, weil die Fernseheinnahmen 49 und die Werbeeinnahmen rund 45 Millionen Franken betragen werden. Jede

Mannschaft könne für jedes ausgetragene Spiel (drei in der ersten Runde) mit einem Ertrag von etwa 440000 Franken rechnen, was für drei Spiele rund 1,3 Millionen ergäbe. Da der Veranstalter zusätzlich für die Reise und Aufenthaltskosten der Mannschaften aufkommt, wird ein schöner Happen Geld in die Kassen der nationalen Fussball-Verbände fliessen.

Bei so viel Geld kann man ruhig mit der grossen Kelle anrichten. Und Geld lockt bekanntlich. Ob das aber die richtige Antriebsfeder (um den viel missbrauchten Begriff Motivation nicht auch noch zu strapazieren) für ein Team ist, bleibe dahingestellt. Bedauerlich wäre es, wenn dadurch auf den Fussballfeldern noch knochenharter, noch kompromiss- und rücksichtsloser im Kampf um die Prämien, pardon, um den Ball eingestiegen würde.

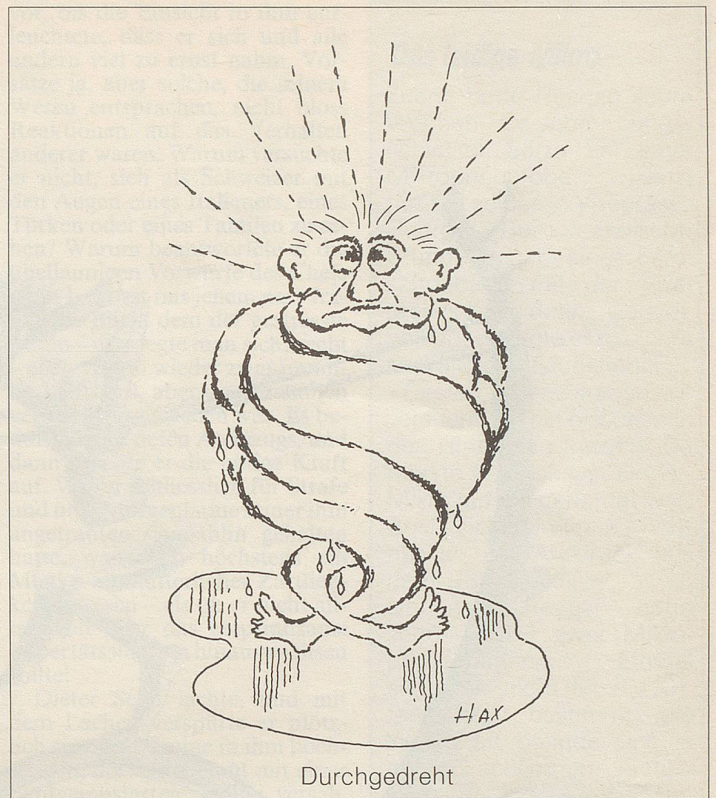
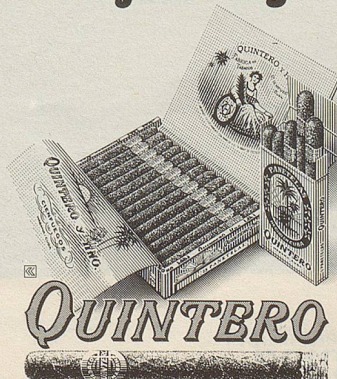
Der leider stets zunehmenden Brutalität auf den Fussball- und Eishockeyfeldern und dem wachsenden Fanatismus unter vielen Zuschauern dürfte mit Geld kaum beizukommen sein. Im Gegenteil, je mehr Geld, je grösser der Zugzwang... *Speer*

Fredy: «Ach, hast du ein wunderschönes Auto! Was hat es gekostet?»
Jack: «Was heisst 'hat gekostet'? Es kostet noch!»

Die zwanzigjährige Bernerin Anita studiert in Heidelberg und telegraphiert an seine Eltern: «Habe mich soeben mit Milli Marks verlobt.»

Antworttelegramm: «Mit wieviel Mille Marks?»

Die echte Havana für jeden Tag.



Durchgedreht

Das echt grössenwahn sinnige Inserat

Wenn Unternehmensberater «heute und hier» Inserate von sich geben, so kennen sie hinsichtlich Stil und Inhalt keine Grenzen. Der von ihnen gesuchte PR-Mann (Public Relations) soll in sich ein ganzes Bündel einmaliger «Eigenheiten» (gemeint sind Eigenschaften) vereinigen: 1. muss er «das Konzept auf die Beine stellen und durchziehen», der Arme – wenn das nur keinen Durchzug gibt. 2. muss er wegen der «Zielsetzung» (Zielsetzung ist immer gut) das «ganze PR-Instrumentarium einsetzen» (bitte steril!). 3. muss er etwas prägen, nämlich die Pharmasilophobie, pardon, hier ging etwas schief, es muss heissen «Firmaphilosophie» – und das natürlich «profimässig». Man darf gar nicht daran denken, was Philosophie heisst – nämlich: Liebe zur Weisheit! Welch eine Firma! 4. soll er sich als «Winkelried der Firma» «gewaltig exponieren». Und wer sorgt dann für sein Weib und seine Kinder? Nun aber folgt das schönste: 5. er soll sich «in Wort und Schrift eher smoothly bewegen», was man erstaunlicherweise auch auf deutsch sagen kann (schmeichlerisch, glatt), «in der

Argumentation sei er aber KNALLHART» – in den Hintern kriechen, aber eben knallhart – das dürfte schmerzhaft werden. Statt auf englisch könnte man das mit einem lateinischen Zitat sagen: fortiter in re, suaviter in modo – so ein vielseitiger PR-Mann hat doch fraglos seinen Doktor gemacht.

Es folgen noch viele stilistische vor die Perlen geworfene Säue oder so – «echter Profi» oder «echt rar»; besonders ins Auge sticht das völlige Unverständnis des Verfassers für sogenannte Gegensatzpaare – z.B. schön aber dumm, oder arm aber glücklich. Statt dessen heisst es da: «freies, aber sauberes Unternehmertum» und noch blöder: «die tägliche, aber faire Auseinandersetzung». Summa summarum wird hier gesucht nach «einem kultivierten Mann, der angenehm auffällt und sich trotzdem (!) durchsetzen kann».

Ein hochintelligenter Setzer verhilft schliesslich unserem Inserat zu einer psychologisch bemerkenswerten Pointe. Der PPC- (Professional Personnel Consulting) Mann, der das teure Inserat in der «WW» («Weltwoche») auf der Suche nach einem PR-Mann losliess, heisst mit Vornamen Albert; das t am Schluss dieses Namens liess nun der Setzer einfach weg und stellte es damit jedem kritischen Leser ganz diskret anheim, das t durch einen besser passenden Buchstaben zu ersetzen – beispielsweise durch ein n. Womit die Annonce völlig richtig gekennzeichnet wäre. *Puck*