[s.n.]

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Illustration**

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

Band (Jahr): **60 (1934)**

Heft 11

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Nutzungsbedingungen

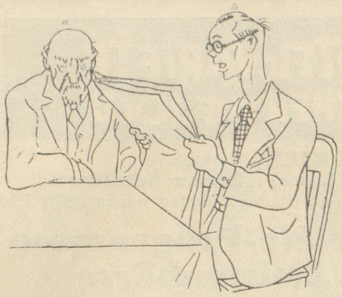
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung 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

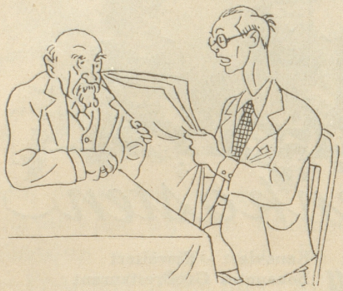
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

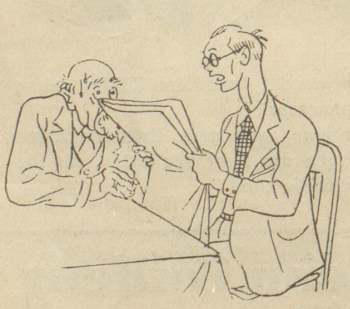


„Deutschland gegen Frankreich . . .“



„Frankreich gegen England . . .“

„England gegen Japan . . .“



„Japan gegen Amerika . . .“

„. . . das wird das größte internationale Schachturnier der Welt!“

Illustriro vannaya Rossija, Pariga

denfangs zu werden. Wie im Rausch wehte er einige Tage lang die Strassen herunter. Vor der naiven Fremdenverkehrswerbung alten Stils bekam er überlegene Lachkrämpfe. Sollte er vielleicht darauf hereinfallen, dass das Seebad X. den schönsten Strand an der ganzen See besitze, wenn es ihm ausgerechnet vom dortigen Fremdenverkehrsverein versichert wurde, der ja an jedem Gast finanziell interessiert war? Nach ein paar weiteren Tagen stand Kummerkäsens neue Methode der Kundenwerbung unerschütterlich fest: die Reklame musste der ethischen Wirkung halber vom persönlichen Interesse des Produzenten losgetrennt werden. Das erste, von Kummerkäs entworfene Plakat sah so aus:

Trinkt mehr Milch!
Die Vereinigten Brauereien.

Das war nicht mehr Reklame, das war praktisches Christentum, nichts Geringeres! Und das schlug ein! Auf einen so uneigennützigen Ratschlag hin hob sich der Milchkonsum enorm. Die Molkereibesitzer liessen sich nicht lumpen und veröffentlichten nach Kummerkäsens Entwurf um Weihnachten das folgende Inserat:

Keine Feier ohne Alkohol!
Die vereinigten Molkereibetriebe.

Von der ethischen Wirkung des Plakates abgesehen, war die geschäftliche Wirkung eine zweifach ungeheure. Man soff Wein, weil die altruistischen Milchhändler dazu rieten, die es ja wissen mussten; und man konsumierte aus Pflichtgefühl Milch und Käse, weil die Bevölkerung von der Herzensgüte der Molkereibesitzer zutiefst ergriffen war. Das Reklameprinzip Kummerkäs (D.R.P. angemeldet!) packte die Industrie und die kleineren Produzenten wie ein Taumel; wie bei allen grossen Menschheitsbewegungen verbürgte auch bei Franzens Reklamemethode eine raffinierte Mischung aus Ethos und Geschäftssinn den Endsieg. Uneingeweihte glaubten sich manchmal in die Zeiten des Urchristentums versetzt: schon las man Inserate von Zigarettenfabriken, die patent wirkende Mittel zur Entwöhnung von Rauchern anpriesen. Auf dieses Inserat hin rauchten sogar mit Zustimmung der Eltern die Säuglinge in der Wiege.

Einheitskaufhäuser verwiesen die Kunden mit sachlicher Strenge auf Spezialgeschäfte; Fussballklubs machten mit beweglichen Worten auf das bedrängte deutsche Buch aufmerksam, während von solchem Altruismus ergriffene Buchhändler mit statistischer Sachlichkeit auf die die Sehkraft schädigenden Folgen angestrengter Lektüre hinwiesen. Eine geradezu mystische Raserei bemächtigte sich der produzierenden Bevölkerung. Die Wirtschaftskrisis war durch Kummerkäsens ethische Reklame wie behoben. Kummerkäs bekam als Chef des Weltreklamekonzerns diktatorische Befugnisse. Als einmal die französischen Eisenbahn-Gesellschaften beim reisenden Publikum in massenhaft verteilten Flugzetteln für das Schweizerland Stimmung machten, bekam die Geschichte einen Stich ins Hochpolitische. Kummerkäs wurde vom politischen Ehrgeiz ergriffen; aber gerade hierbei rutschte er infolge zu geringer Kenntnis der Zusammenhänge gründlich aus. Was er als Krönung und Gipfel seines ganzen Reklamelebenswerkes ansah, wurde sein Verderben: es gelang Kummerkäs, in Verfolgung seines Reklameprinzips die leitenden Herren der Genfer Abrüstungs-Kommission zur Herausgabe einer reich illustrierten Werbeschrift für die Internationale Rüstungsindustrie zu veranlassen; es fiel Franz auf, dass die leitenden Herren der Abrüstungskommission dazu ohne Widerstreben bereit waren . . . soviel Christentum hatte er garnicht erwartet. Aber zum grossen Erstaunen von Franz Kummerkäs rührte sich jetzt plötzlich das grosse Weltgewissen, das immer zur Unzeit zu erwachen pflegt: alle Welt warf dem ahnungslosen Kummerkäs den Verrat seines heiligsten Reklameprinzips vor. Den Herren der Abrüstungskommission machte man aber mit Recht zum Vorwurf, dass sie für ihre Interessen auf eine zu plumpe und überdeutliche Manier Stimmung gemacht hätten. Seitdem gilt Kummerkäs' Stellung als Chef des Weltreklamekonzerns für erschüttert.

Eugen Gürster

HOTEL WEINGARTEN
HORGEN
Sie essen gut, Sie trinken gut und zahlen keine teuren Preise

Käthe Braumandls
Wiener Restaurant
Bellevue - Zürich - Rämistrassse
Spezialitätenküche. Eigenes Backwerk