

# Reklame wie noch nie

Autor(en): **Gürster, Eugen**

Objektyp: **Article**

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

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

Heft 11

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-467373>

## **Nutzungsbedingungen**

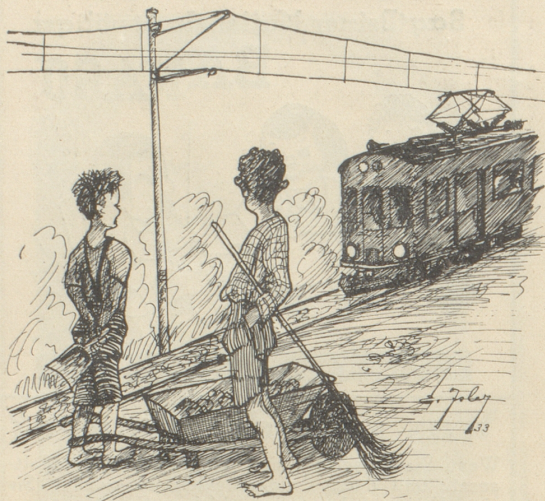
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

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.

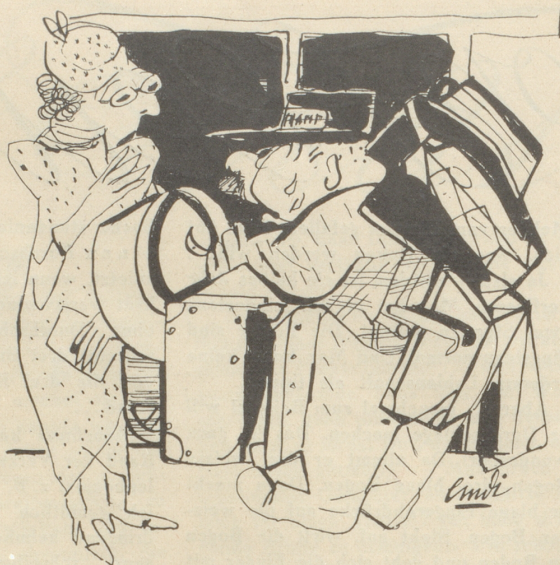
## **Haftungsausschluss**

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.



„Du, de Vatter hät gseit, 's Stroßebähnli machi öppe 25—30 Kilometer.“

„Blödsinn — wänn doch die ganz Strecki vo Frauefeld uf Wil nu 17 Kilometer ischt.“



Dame: „Ich kann nur Fahrriktion sitzen und hier ist alles besetzt!“

Dienstmann: „Ja schieget nume ih, ich tue de t'Lokomotiv uf die ander Site!“

## Reklame wie noch nie

Franz Kummerkäs war kein Reklamefachmann, — man muss sogar zugeben, dass er von wirtschaftlichen Fragen nicht das geringste verstand. Da er indessen seit Jahren ohne sonstige Beschäftigung war, machte er sich über das in der Reklame investierte Kapital der Industrie und die dadurch erzielte belebende Wirkung auf den Kunden seine eigenen, höchst skeptischen Gedanken.

Der augenblicklich unbeschäftigte Kummerkäs fühlte sich mangels anderen Eigenwerte als Konsument: als solcher war er in den grossen euro-

päischen Wirtschaftsprozess als ein geradezu unentbehrliches Element eingeschaltet; Plakate und Lichtreklamen musterte er mit dem strengen Blick des Normalkunden, der von den anpreisenden Firmen seelisch überumpelt werden sollte. Dass Kummerkäs im Augenblick infolge chronischen Geldmangels nur in der Theorie als Kunde in Frage kam, erschütterte seine Machtposition als Konsument nicht im mindesten. Franzens schöpferische Leistungen auf dem Gebiet der Reklame wurden eines Tages durch ein Erlebnis ausgelöst: «Esst mehr Fisch! das kräftigt die Gesundheit!» las er plötzlich auf einem Plakat, das ein pausbäckiges Kind mit einem Karpfen in der Hand zeigte. Schon war Kummerkäs bereit, an die gesundheitsfördernden Folgen gesteigerten Fischgenusses zu glauben, da machte ihn, den misstrauischen Kenner, die Unterschrift stutzig; er las: «Die vereinigten Seefischhandlungen». Kummerkäs hob innerlich den Finger; er hatte mit nachtwandlerischer Sicherheit an den wunden Punkt der ganzen heutigen Reklame gerührt. Die Fischhändler wollten ihre Flossentiere loswerden und kamen scheinheilig mit Hygiene daher. Er durchschaute den Zauber und blieb kalt; auf ein so plumpes Plakat hin würde er nicht eine einzige Sardine mehr essen als sonst. — Vor dem Metzger-

laden hatte er kurze Zeit darauf dasselbe Erlebnis: «Nur Fleisch erhält den Körper kräftig!», flimmerte es vertrauenerweckend von einem Plakat, das behaglich zwischen Wurstwaren aufgestellt war, dem Kunden Kummerkäs entgegen. Sehr möglich, dachte Franz, Fleisch kräftigt den Körper, es stimmt vielleicht wirklich, sogar die Japaner sollen mit ihrem ewigen Reisessen schlechte Erfahrungen gemacht haben ... aber wenn es mir ausgerechnet ein Metzgermeister sagt, werde ich misstrauisch. Es war klar, die ganze hanebüchene Reklame von heute taugte nichts. Kummerkäs fühlte plötzlich auf seiner Stirn das Siegel höherer Berufung brennen ... ihm war es vorbehalten, der Begründer einer neuartigen Reklame, sozusagen eines ethisch fundierten Kun-

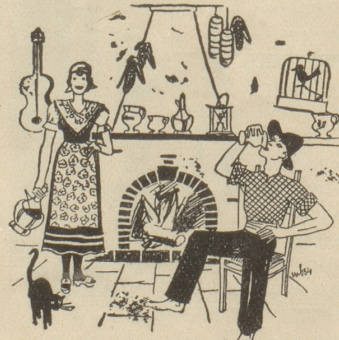
## Wohl bekommen

wird Ihnen eine  
**Frühjahrskur**  
mit dem altbewährten,  
wohlschmeckenden  
Blutreinigungsmittel

Sarsaparill

Modélia

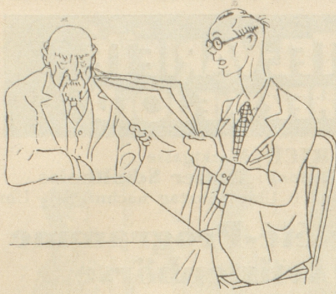
Pharmacie Centrale, Madlener-Gavin  
Rue du Mont-Blanc 9, Genf und in  
allen Apotheken zu 5 und 9 Franken



LOCANDA TICINESE

I. Stock **Hotel Bahnhof St. Gallen**

Italienische Spezialküche und Weine



„Deutschland gegen Frankreich . . .“



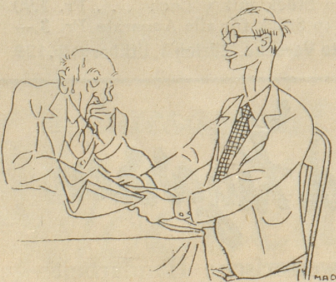
„Frankreich gegen England . . .“



„England gegen Japan . . .“



„Japan gegen Amerika . . .“



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

Illustratio 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 uneigennütigen 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 Herzengüte 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 rauch-

ten 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 angestrenzter 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 - Rämistrasse  
Spezialitätenküche. Eigenes Backwerk