

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 79 (1953)
Heft: 43

Werbung

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: 17.11.2024

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

PHILIUS KOMMENTIERT

Darf ich zur Weltreklamewoche eine persönliche Erfahrung zum besten geben?

Wir Mitglieder einer Mittelbeschaffungsstelle eines grossen schweizerischen Hilfswerkes während der Kriegszeit hatten die Aufgabe, dem Werk in vermehrtem Masse Mittel zuzuführen. Je mehr Geld einging, desto kräftiger konnte geholfen werden. Diese Mittelbeschaffung war vor uns von einem kleinen Komitee stiller, soignierter Leute eingeleitet worden, die gleichsam still und «ohne grosse Töne zu machen» Geld sammelten. Sie besuchten ihre Verwandten und Bekannten, trafen sich bei einem Tee, benutzten das Telephon und den persönlichen Bittbrief. Ihre Mittelbeschaffung hatte unstreitbar stilles, vornehmes Cachet. Aber es gingen verhältnismässig wenig Mittel ein, viel zu wenig, um nun das grosse Hilfswerk zu speisen. So kamen wir auf die Idee, in großzügigem Massstabe zu sammeln. Was heisst das? Man mußte einen Apparat schaffen. Man mußte mit der Werbung größere Kreise, ja die ganze schweizerische Öffentlichkeit erreichen. Und nun sahen wir plötzlich alle ein, daß mit der alten, stillen Methode jene Mittel, die das schöne Werk brauchte, einfach nicht zusammenzubringen waren. Wir mußten im Interesse der Notleidenden aus unserer Reserve, aus unserer Scheu, aus unserer Vornehmheit heraustreten. Wir waren gezwungen, eine Aktion zu schaffen, die lauter, sichtbarer, umfassender war als die frühere kleine intime Mittelbeschaffung.

Wir sahen plötzlich ein, daß die Beziehung eines Reklamefachmanns nötig war. Wir empfingen ihn ungefähr so, wie man einen Kaminfeger empfängt, dem man nicht gern die Hand gibt, dessen Dienst man aber nötig hat. Wir ließen uns einen Plan ausarbeiten und fanden ihn laut, amerikanisch, frech. Der Reklamefachmann selber war durchaus ein kultivierter Mann und gar nicht auf frivolen Amerikanismus eingestellt. Aber er machte es uns klar, daß große Mittelbeschaffungsaktionen auch große Werbung voraussetzen. Wir gaben zögernd nach. Und siehe! Der Reklamefachmann behielt recht. Die großzügigere Werbemethode brachte großzügigere Mittel. Selbst Ausgaben für Re-

klamen, die wir für überflüssig hielten, machten sich mehr als bezahlt. Inserate an stiller Stelle, die wir zuerst für überflüssig hielten, brachten Gelder ein. Reklame, die am zweiten Tag wirkungslos schien, trug am vierten Tag ihre Früchte. Am Schluß hatten wir für einen Franken, für Reklame ausgegeben, zehn Franken Einnahmen. Damals ist es auch den Neulingen in unserm Komitee klar geworden, daß Reklame eine neue Wissenschaft ist, die Fachleute voraussetzt. Und daß der, der mit der Masse zu tun hat, jene Methoden gründlich kennen muß, mit denen die Masse zu beeinflussen ist.

Folgendes ist nicht böse gemeint: Wir finden das Inserat eines Cafés, das sich «Café Littéraire» nennt und sich als Treffpunkt für ... Geschäftsherren empfiehlt. Früher wäre ein «Café Littéraire» der Treffpunkt der Literaten, Dichter und musischen Leute gewesen, heute ist es lediglich der Träger eines literarischen Namens. Vielleicht wünscht man sich literarische Gäste gar nicht, denn die konsumieren nicht so viel wie Geschäftsherren, sitzen hinter Manuskripten und Büchern und diskutieren bei einem Glas Wasser. Der Name «Café Littéraire» in

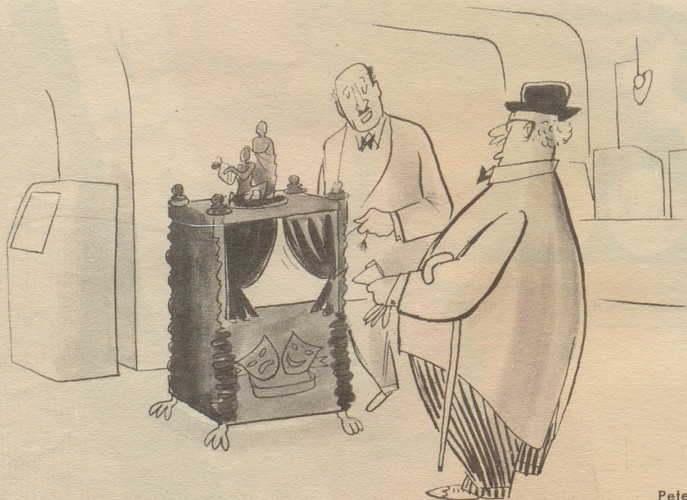
Ehren, aber Gott schütze uns vor Literaten!

Es ist merkwürdig, wie man für Restaurants und Produkte Namen und Bezeichnungen wählt, deren Inhalt man gar nicht mehr als verbindlich empfindet. Man wiegt das Gewicht der Worte nicht mehr.

★

Wir haben gehört, daß ein initiativer Mann die Gründung eines Vereins der Pensionierten beabsichtigt. Aber in diesem Verein sollen zur Abwechslung einmal nicht die wirtschaftlichen Probleme der Pensionierten, sondern ihre geistigen Probleme besprochen werden. Was bleibt zu tun, um dem Leben des Pensionierten einen Inhalt zu geben? Wie schützt er sich gegen die Altersleere, wie gegen die Abstumpfung? Was darf er von den Jungen erwarten? Wie gestaltet er seine freie Zeit, damit sie nicht zu einem dösenden Leerlauf werde? Gibt es eine Kollegialität unter Pensionierten? Wie können sie sich in das Kulturleben einschalten? Was bleibt zu tun, damit sie nicht in die Oednis hinausgetrieben werden?

Man sieht, es geht um Geistiges. Wir finden, daß diese Gründung eine äußerst sinnvolle sei.



Peter

„— und das ist unser Luxus-Fernsehmodell, für den verwöhnten Theaterfreund.“

KALODERMA
Gelee
NIE MEHR RAUHE HÄNDE
100 % Schweizer Produkt Kaloderma AG. Basel

Wir sind Fachleute und beliefern mit Vorliebe sehr anspruchsvolle Kunden.

Börsenstr. 25
Zürich **WEINHANDLUNG BAUR AU LAC** Telefon 051 23 63 60

Fortis
UHREN
WELTBEKANNT