"Sind Sie ganz sicher, Ober, dass es französischer Champagner ist?"

Autor(en): **Willingham, Keith**

Objekttyp: **Illustration**

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

Band (Jahr): **86 (1960)**

Heft 31

PDF erstellt am: **02.06.2024**

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

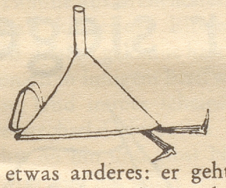
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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

http://www.e-periodica.ch

Textilwerbung ausgeben, dafür dem Konsumenten jedoch sagen, für was er beim Kauf von Textilien sein Geld ausgibt. Wenn man aber die für Textilpropaganda in der ganzen Welt budgetierten Riesensummen doch ausgeben will – man richtet sich dabei erfahrungsgemäß fast ausschließlich an die besten Kaufkraftklassen, d. h. an Leute, die sich den relativ raschen Wechsel der Textilien leisten können – so würde der Schreiber dieser Zeilen vorschlagen, in diese Propaganda auch die Mitmenschen einzuschließen, die keiner Kaufkraftklasse angehören. Man müßte nur 5–10 Prozent der Auslagen, die man bei allen textilen Werbekampagnen hat, wegnehmen und könnte damit sämtliche notleidenden Flüchtlinge der Welt mit den erforderlichen Textilien versehen. Das wäre gewiß nicht die schlechteste Textilpropaganda, auf jeden Fall eine, die für den ausgegebenen Betrag sogar eine entsprechende Belebung des Geschäftes erbrächte.»

Leider ist aus dem Jahresbericht nicht ersichtlich, wer der ‹Schreiber dieser Zeilen› ist. Eines steht jedoch fest: es ist ein Mann, der einen Kopf hat und ein Herz und erst noch eine ideale Querverbindung zwischen den beiden Körperteilen. Er plädiert nicht sentimental für Wohltätigkeit. Er sondert nicht den Sirup der Humanität ab. Er entfacht nicht das bengalische Feuer der Nächstenliebe.



Er tut etwas anderes: er geht hin und macht einen konstruktiven Vorschlag, der zwei Lagern hilft. Er hilft den Hilfebedürftigen und den Helfenden.

Es ist ein gescheiter Vorschlag.

Einer der nicht in Humanitäts-Duselei macht, sondern in Notwendigkeit.

Man soll, sagt Erich Kästner, nicht lieb sein. Man soll gescheit sein, dann ist man ohnehin lieb.

Recht hat er!

Der Erich und der ‹Schreiber dieser Zeilen›.

Uebrigens: zum Schlusse steht in dem Jahresbericht noch etwas.

Dies:

«Es hätte nur die Presse diesen Vorschlag aufzugreifen, damit er sich verwirklichen ließe. Vielleicht würden andere Branchen sich ihm anschließen; es gibt ja neben den Textilsparten Branchen, die viel größere Summen für Propaganda ausgeben.»

Ich weiß nicht, ob ich zur Presse gehöre. Ich schreibe halt hie und da ein bißchen so für mich hin und manche mögen's und andere haben's in der Nase und das ist alles.

Trotzdem will ich den Vorschlag wenigstens unterbreiten. Wer weiß, vielleicht fällt in irgendeinem Wartezimmer irgendeines Zahnarztes ein Blick aus den richtigen Augen auf diese Zeilen. Vielleicht tut einer, der die Möglichkeiten dazu hat, etwas Tapferes in dieser Richtung.

Vielleicht, eventuell, wer weiß, mag sein ...

Und nicht wahr: mit der übertriebenen Propaganda hat der Mann ja auch gar nicht so unrecht. Ich gebe gerne zu, daß ich auch schon davon profitiert habe, denn hie und da lassen mich Reklame-Berater mein Budget etwas aufmöbeln, indem sie mir die Möglichkeit bieten, diverse Gebrauchsgüter des Abendlandes textlich zu propagieren.

Aber: so etwa drei bis vier Prozent könnten die Leute von ihren Budgets ja wirklich abzweigen.

Und die Konfektion saugt noch lange nicht am leeren Daumen, wenn ein Ausverkaufsinserat einmal fünf Zentimeter kürzer ist.

Und eine Firma, die Toilettenpapier propagiert, indem sie einen Mann mit fliegenden Hosenträgern und notwendigem Blick über ein Plakat huschen läßt, käme eventuell auch ohne dieses Plakat über die Runden. Und dann erst noch zum Vorteil der Aesthetik.

Kleine Anfrage:

Wer macht den Anfang?

Wer sagt: der ‹Schreiber dieser Zeilen› hat recht?

Wer?

Und wer zweigt von seinem Reklame-Budget etwas ab, um Gutes zu tun?

Bitte sehr, von mir aus darf er diese gute Tat dann sogar wieder an die große Reklame-Glocke hängen. Er darf in Inseraten darauf hinweisen, daß er geholfen hat. Ich bin da nicht wählerisch. Ich erhebe keine moralischen Einwände. Ich bin dafür, aus der Wohltätigkeit ein Geschäft zu machen.

Meinetwegen brauchen edle Handlungen ihre Belohnung nicht in sich selber zu haben. Meinetwegen können sie auch nur im Hinblick auf den Erfolg in barer Münze vollzogen werden.

Aber: begangen sollen diese guten Taten sein.

Am liebsten noch gestern.

Bergeinsamkeit

«Du dasch Beromünschter!»

«Sind Sie ganz sicher, Ober, daß es französischer Champagner ist?»