Sind Ideen käuflich?

Autor(en): **Derendinger, Hans / Mueller, Andreas J.**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **117 (1991)**

Heft 16

PDF erstellt am: **29.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-608703

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.

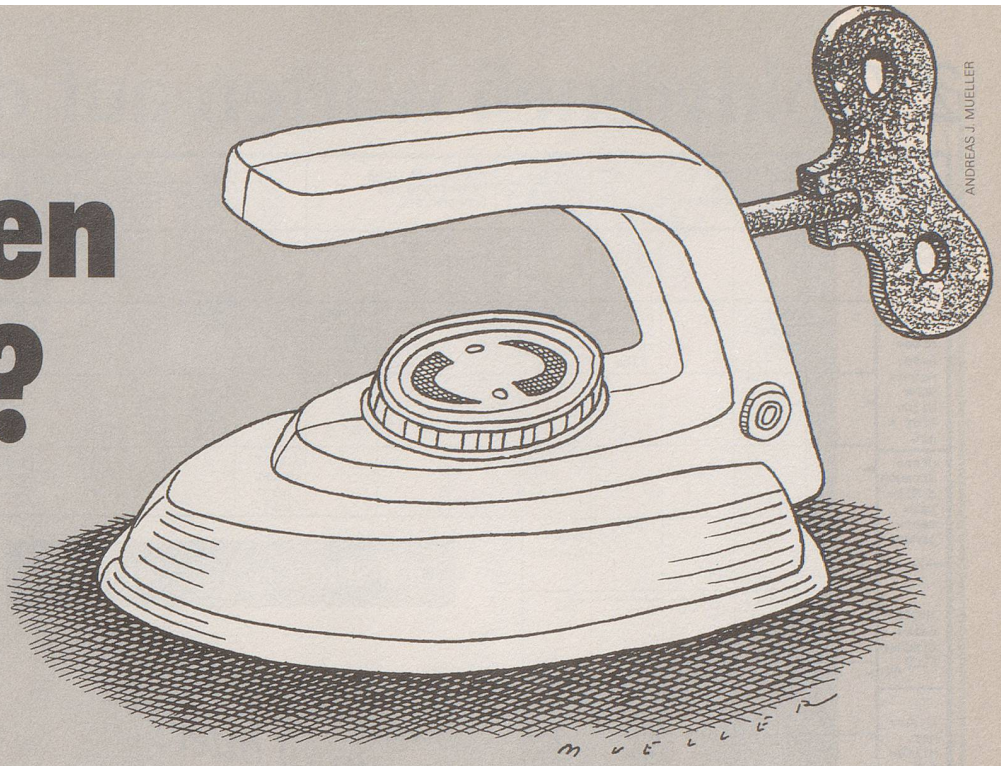
Haftungsausschluss

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

Sind Ideen käuflich?



VON HANS DERENDINGER

Ein grösseres Verkaufsgeschäft unserer Stadt empfiehlt sich als «das Warenhaus der neuen Ideen». Das lässt aufhorchen – soll ich hingehen? Zwar fehlt es mir sozusagen an nichts; aber eine neue Idee, die könnte ich eigentlich schon noch brauchen.

Also mache ich mich auf, das Warenhaus der neuen Ideen aufzusuchen. Beim Betreten der geräumigen Vorhalle, wo Blumen, Mountainbikes und junge Kokospalmen angeboten werden, stosse ich unverhofft auf einen grossen, mit Büchern verschiedensten Kalibers gefüllten Container, der die Aufschrift trägt: Bücher zur freien Wahl, Fr. 13.– das Kilogramm. Wo Bücher sind, da können die neuen Ideen auch nicht mehr weit sein, denke ich und wende mich erwartungsvoll an die hinter der nächsten Kasse stehende Verkäuferin: «Wo finde ich hier die neuen Ideen?»

Sie schaut mich verständnislos an, als spräche ich Chinesisch. «Wo ich hier die neuen Ideen finde, möchte ich gerne wissen! Ich wäre nämlich an einer solchen interessiert. Sie dürfte nicht allzu gross sein, damit sie in meinem Kopf Platz hat. Ich trage Hutnummer 59.»

«Wir sind hier ein Warenhaus, mein Herr», sagte sie indigniert, «kein Ideenhaus.»

«Das Warenhaus der neuen Ideen!» insistiere ich. «Lesen Sie denn die Inserate Ihrer sehr geschätzten Firma nicht?»

«Wo denken Sie hin! Aber Ideen? Sehen Sie, das ist so: Die haben wir natürlich schon, bloss nicht in unserem Warensortiment. Ideen sind keine Ware.»

«So? Die finde ich nicht bei Ihnen?» Und nun werde ich unerbittlich: «Wieso preisen Sie dann diese neuen Ideen an, wenn bei Ihnen keine erhältlich sind? Das nenne ich eine Art! Ich verlange den Chef!»

«Einen Augenblick!» sagt sie und steuert auf einen etwas entfernt stehenden, korrekt gekleideten Herrn zu. Ich kann nicht verstehen, was sie sagt; ich sehe bloss gelegentlich Blicke, die sie mir zuwirft und die alles sagen. Der Chef nickt verständnisvoll und kommt nun sicheren Schrittes auf mich zu.

«Der Herr wünscht mich zu sprechen?»

«Ja, sehen Sie, Ihr geschätztes Etablissement empfiehlt sich als ‹Warenhaus der neuen Ideen›, und da möchte ich mir eine solche holen, ehe alle ausverkauft sind.»

Der Rayonchef, der nun weiss, dass er es mit einem Verrückten zu tun hat, gibt sich freundlich, nimmt mich gleichsam geistig bei der Hand, um mich auf den Boden der Warenhauswirklichkeit zurückzuführen: «Freilich, wir haben neue Ideen, das sagen wir ja auch, aber wir verkaufen sie nicht. Ideen sind nicht käuflich.»

«Warum nicht?» wende ich ein. «Das wäre ein Bombengeschäft für Sie! Denken Sie nur an die Politiker, die haben stets ein grosses Defizit an neuen Ideen, die würden Sie förmlich überrennen, wenn solche bei Ihnen zu haben wären.»

Er wehrt ab: «Sie nehmen uns zu wörtlich. Ein Warenhaus der neuen Ideen – was heisst das? Wir gehen neue Wege, zum Beispiel im Warensortiment oder in den Verkaufsmethoden. Sehen Sie dort den Büchertrog, gemischte Kost zum fairen Kilopreis. Das ist so eine neue Idee.»

«Eine neue Idee schon», sage ich, «ob es aber eine gute ist?» Und wende mich zum Gehen. Und als ich ins Freie trete, habe ich doch noch eine neue Idee: ein Feuilleton zu schreiben über «das Warenhaus der neuen Ideen».

REKLAME