

Zeitschrift: Am häuslichen Herd : schweizerische illustrierte Monatsschrift
Herausgeber: Pestalozzigesellschaft Zürich
Band: 56 (1952-1953)
Heft: 4

Artikel: Ein kleiner Tip : Humoreske
Autor: E.R.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-663558>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 10.01.2026

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

Ein kleiner Tip

Humoreske

Wir hatten uns schon oft in diesem Abendzug gesehen und etwa auch einige Worte während der halbstündigen Bahnfahrt gewechselt. Auch heute trafen wir uns wieder im gleichen Coupé. Wir belegten beide je einen Fensterplatz und sassen da stumm wie Fische, so dass ich Musse hatte, mein Gegenüber zu studieren. Es war nicht etwa ein hübsches, junges Mädchen, wie man es sich zu Unterhaltung wünschen möchte, sondern ein Mann in mittleren Jahren, gross und stattlich, mit leicht angegrautem Haar. Er hatte auf den Knien eine Aktentasche liegen, mit der seine Hände ein nervöses Spiel trieben. Wenn ich nach seinem Aussehen auf seinen Beruf hätte schliessen wollen, so durfte ich ohne weiteres annehmen, dass mir ein Kaufmann gegenüber sass und zwar ein recht bedrückter und sorgenvoller. Das schloss ich aus seiner griesgrämigen Miene und wie er unentwegt zum Fenster hinaussah, obschon der vorgerückten Dämmerung halber kaum mehr etwas von der Landschaft zu erkennen war.

So augenscheinlich zur Schau getragenen Lebensüberdruß kann ich nun einmal nicht leiden, und so beschloss ich, zu versuchen, den Mann zum Sprechen zu bringen.

Das war wider Erwarten leicht. Ich wusste bald, dass mein Gegenüber Herrenhemdfabrikant war und dass er Sorgen wegen seines Geschäftes hatte. Ich fragte ihn, wie er seine Propaganda betreibe, in der Hoffnung, ich könnte ihm da vielleicht einen passenden kleinen Tip geben, denn das Gebiet moderner Werbung zähle ich zu meinem Lieblings-

fach. Vor dieser Episode hielt ich auch recht viel von meinen Kenntnissen in Propagandasachen.

Während der Mann mir von dieser und jener Art erzählte, auf die er Kunden warb, bestärkte sich meine Meinung, dass sein Vorgehen veraltet sei und seine Propaganda einer Blutauffrischung bedürfe.

Eine Idee überfiel mich, die mir das Genialste schien, was mein Kopf auf diesem Gebiet je ausgedacht. Ich lehnte mich in meinen Sitz zurück und nach einer angemessenen Kunstpause trug ich meinem verblüfften Geschäftsmann den Plan vor, den ich im Bewusstsein seiner Einfachheit und Unfehlbarkeit bescheiden als einen kleinen Tip bezeichnete, den ich ihm gebe, um ihm behilflich zu sein.

«Wenn Ihre Kunden nicht mehr kaufen wollen», begann ich, «und Sie mir versichern, Ihre Hemden seien in der Qualität immer gleich gut, so müssen Sie ihnen eben auf diskretere Art einen wirklichen Vorteil bieten, und Sie schlagen Ihre Konkurrenz. Nehmen wir an, Kunde X kaufte bei Ihnen regelmässig ein Dutzend Hemden. Nun stellt er seine Bezüge ein. Das ist der Augenblick, da nun die neue Propaganda einsetzt. Sie schreiben dem Mann ganz einfach eine Rechnung für ein Dutzend Hemden, schicken ihm aber dreizehn Stück. Was glauben Sie, was der Mann tut? Ich brauche wohl nicht zu erklären, dass dieser Posten so gut wie verkauft ist. Einen gewissen Betrag müssen Sie dabei opfern, aber schliesslich kosten Inserate auch Geld und Reisende laufen nicht umsonst herum.»

Der sorgenvolle Kaufmann war meinen Ausführungen mit sichtlichem Interesse gefolgt und sein Gesicht hellte sich auf wie ein freundlicher Morgen. Er klopfte sich auf die Schenkel. «Das ist eine Idee!» sagte er. «Vielen Dank für den Tip.»

Ich war mit mir begreiflicherweise sehr zufrieden, bis ich den Mann nach zwei Wochen wieder traf.

«Nun», fragte ich ihn nach seiner auffallend kühlen Begrüssung, «haben Sie meinen Tip befolgt?»

«Leider ja», sagte er. «Wissen Sie, was ich damit erreichte? Die Kunden, die dreizehn Hemden erhielten, schickten mein Paket samt Rechnung zurück mit dem Bemerken, sie hätten nichts bestellt, doch Hemden waren nur noch zwölf darin.»

An die Möglichkeit dieses Ausganges hatte ich allerdings nicht gedacht. Seit jenem Tage bin ich mit der Abgabe meiner kleinen Tips sehr vorsichtig geworden.

E. R.