

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 56 (1930)
Heft: 39

Artikel: Ein Theaterskandal
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-463355>

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: 18.01.2026

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

Dichterwort

Es fliegt ein Wort von meinen Lippen
gleich einem Rosenblatt vom Strauch;
es läßt sich durch die Lüfte wippen,
getragen von der Seele Hauch.

Und irgendwo fällt es hernieder
und senkt sich in ein Herz hinein;
es kann das Herz im weißen Mieder
von einem schönen Mädchen sein.

Josef Wiß-Stäheli

Ein Theaterfandal

Eine Zwischenaktlichtreklame im Zürcher Stadttheater hat den Zorn der Limmatathener erregt. Als eine angesehene Wurstfabrik die Gedanken der Theaterbesucher in der Pause auf schmackhafte Dinge bringen wollte, tönte es in wildem Rhythmus „Schübling! Bratwurst! Servelat!“ durch den Raum. Andere riefen „Ice Cream“, „Roco-Conserven“, „Fein-Käller“, „Schuhwichse“, „Möbelstoffe“, und mit „Körpermassage“, „Ciercognac“ und „Hühneraugen-Lebewohl“ klang der belebte Chorus aus.

Es war ein regelrechter kleiner Skandal! Vielleicht ist „Skandal“ schon zu viel gesagt. Man wollte sich keine „Vorstellungen“ aufdrängen lassen, die auf dem Theaterzettel nicht angekündigt waren, und so wurden die Zuschauer zu Alteuren.

Als ein Haus für feine Damen-Unterwäsche durch hübsche Mannequins eine reizende Musterkollektion vorführen ließ (im Bilde! versteht sich), soll ein Zyniker sogar „Ausziehen“ gebrüllt und ein kurzsichtiger Herr bei den für ihn zu dunklen Photos nach „Mehr Licht!“ verlangt haben.

Die Theaterleitung hatte mit einem solchen Erfolg nicht gerechnet, sondern mit modernen Menschen, denen Stimmung „Heftu“ ist. Für sie sind Menschen, die Eindrücke nicht sofort isolieren und ständig umschalten können, veraltete Wesen mit unbrauchbaren Nerven. Sie wird sich die Kassawirkung ihrer neuen Einrichtung darum nicht aus falschem Zartgefühl zerstören. Im Gegenteil! Sie will die Reklame noch großzügig ausbauen und möglichst eng den Situationen auf der Bühne anpassen. Sozusagen: eine Reklame nach Maß, der Handlung organisch beigefügt und nicht nur stiefmütterlich in die Pausen verwiesen!

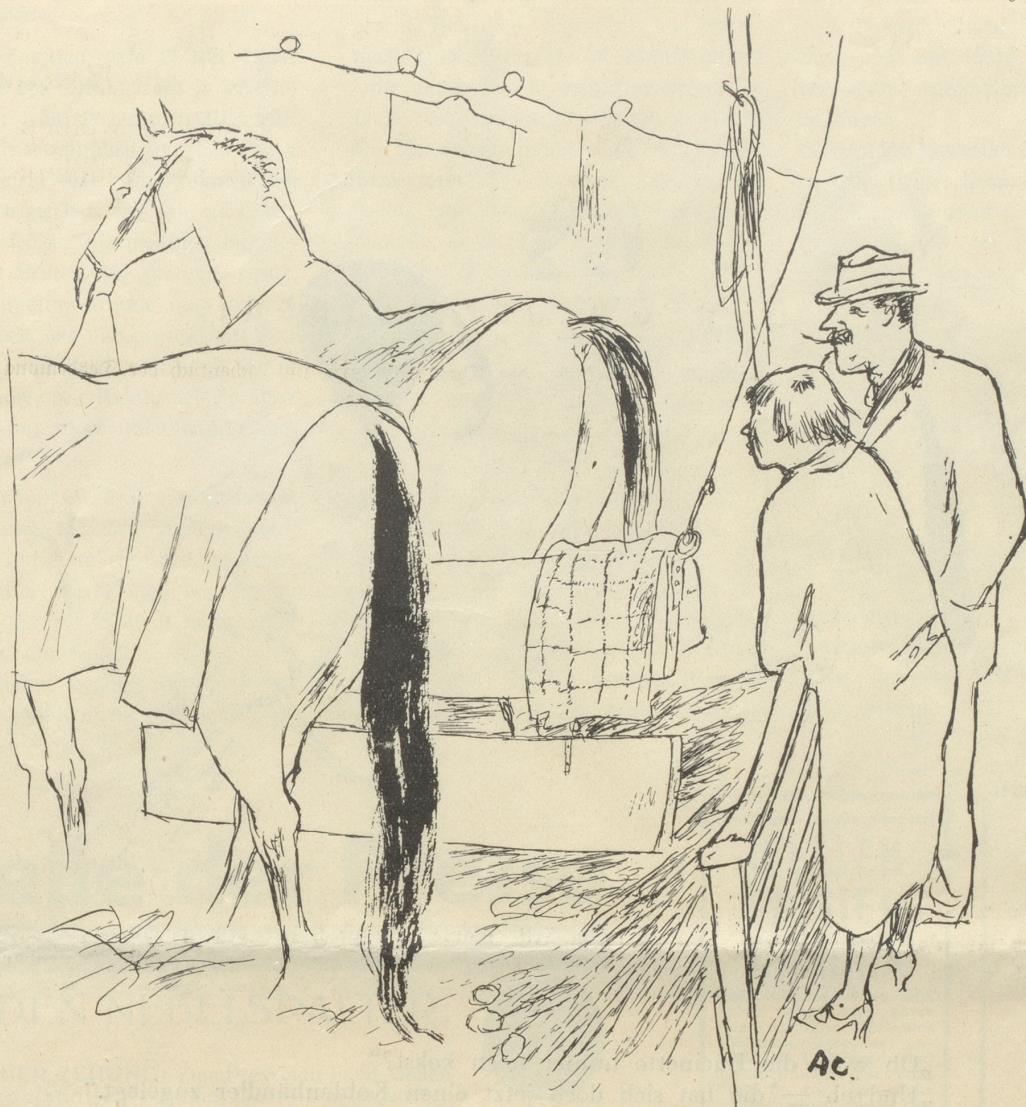
So werden bei der Champagnerarie im „Don Juan“ die Marken bekannter Schaumweinkellereien im Transparent aufleuchten. Wenn es im „Fiesco“ heißt: „Was zerrst du mich am Mantel? Er fällt?“, erscheinen die Mantelmodelle eines großen Konfektionshauses, und bei Gretchens Bitte in Faust „Nachbarin, Euer Fläschchen!“ meldet sich eine Kölnische oder Pariser Parfümfirma. Zur Rosenarie in „Figaros Hochzeit“ werden bei den Worten „Daz ich kränze dein Haupt mit Rosen“ die ersten Blumengeschäfte am Platze ihre Rosenarrangements anpreisen, und wenn in der „Entführung aus dem Serail“ das muntere „Bivat Bacchus!“ erklingt, haben die Weinhandlungen Gelegenheit, ihre gut gepflegten Spezialitäten in Erinnerung zu bringen. Im „Wilhelm Tell“ könnte man gleich zu Anfang bei dem Liede des Fischerknaben „Es lächelt der See, er ladet zum Bade“ eine reizende Reklame für die Strandbäder machen, besonders für die am Bierwaldstättersee errichteten (Vido Luzern), und wenn Tell, ehe er mit Baumgarten auf den stürmischen See hinausrudert, den Hirten bittet, man möchte sich seines Weibes annehmen, falls ihm „was Menschliches begegnet“, so wäre dies wohl der rechte Augenblick für eine Lebensversicherungsgeellschaft, ihre Policien zu empfehlen und auf Tells Leichtfertigkeit in Rücksicht auf die Versorgung seiner Familie hinzuweisen. Das Dichterwort „Fort mußt du, deine Uhr ist abgelaufen“ (im „Tell“) gibt ebenso wie die Spieluhr in der „Fledermaus“ Anlaß, die Vorzüge der schweizerischen Uhrmacherkunst ins rechte Licht zu rücken, und bei dem Trinklied der Strauß'schen Operette („Trinke, Liebchen, trinke schnell — Trinken macht die Auglein hell“) könnte die Vereinigung vom Blaukreuz geschickt gegen diese These ankämpfen, sich selbst oder auch eine öffentliche Beratungsstelle für Trunksüchtige namhaft machen und so dem Volkswohle dienen. Eine Stelle in „Maria Stuart“ (wenn die Anne der unglücklichen Königin von Schottland sagt: „Wer sieht es diesen kahlen Wänden an, daß eine Königin hier wohnt?“) ruft direkt nach einem Innenarchitekten oder Raumkunstfachmann. Das berühmte

schenklich der Desdemona, von dessen kunstvoller Stickerei Jagos Gattin spricht, würde ein gerissener Reklamechef zugunsten eines Stickereiunternehmens ausbeuten und behaupten, daß Zeichnung und Ausführung aus den Ateliers jener alten Firma stammten. Auf Othellos Klage: „Bei Gott! Ich denk, mein Weib ist treu und ist es nicht. Ich will Beweis! O, hätte ich Gewißheit!“ sollte sich unbedingt ein Detektivinsti-tut melden, um zu zeigen, wie man in solchen Fällen zu handeln habe. Bei der Arie „Die Kraft versagt, des Kampfes bin ich müde“ in Hermann Götz „Der Widerspannigen Zähmung“ würde das Erscheinen einer Büchse „Dromaline“, „Biomalz“ oder ähnlicher Stärkungsmittel durchschlagenden (Reklame-)Erfolg haben, dagegen hätten in dem gleichnamigen Schauspiel von Shakespeare Instrumentenhändler eine passende Gelegenheit, die Situation geschäftlich auszunutzen, wenn Bianca z. B. spricht: „Nehmt Euer Instrument und spielt indessen, denn wir sind fertig, eh' Ihr nur gestimmt!“ Wenn aber Hortensio ihr entgegnet: „So schließt Ihr, wenn ich recht in Stimmung bin?“ und sein Nebenbuhler Lucentio spöttisch meint: „Das wird wohl nie der Fall sein. Stimmt nur immer!“ könnten getrost auch Klavierstimmer ihre Adressen aufflammen lassen. In „Romeo und Julia“ sagt Mercutio: „Ich will ins Federbett, das Feldbett ist zum Schlafen mir zu kalt.“ „Würde es da nicht jede gute Hausfrau interessieren, wo man so etwas billig erhält? Eventuell auf Abzahlung? Auch König Richards Ruf: „Ein Pferd! — Ein Pferd! Mein Königreich um ein Pferd!“ sollte bei einem renommierten Pferdehändler ein deutliches Echo finden. Wenn Falstaff, der edle Fettwanst, in einen Wäschekorb gepackt wird, sollte man auch über die Firmen aufgeklärt werden, die dauerhafte Korbmöbel von so großer Tragfähigkeit liefern. Und wenn Falstaff in „Heinrich dem Vierten“ mit einem trockenen und einem nassen Auge klagt: „Ich habe mehr Fleisch als andere Menschen“ und seine größere Schwäche damit entschuldigt, würde sich die Empfehlung einer Entfettungskur in bekannten Bädern wie Schulz-Tarasp oder ein Hinweis

Goldmägi
BIERE und
wohlgeschmackt
und bekommlich

Bei den Zirkusgäulen

L. Garigiet



„Na, jetzt sag' selbst: ist langes Haar nicht viel schöner?“

auf Eglisana sehr gut ausnehmen. Geschlossen seien diese Beispiele einer modernen Theaterreklame mit einem Bilde aus den Meistersingern, wo Hans Sachsen's mühsame, aber fröhliche Tätigkeit als Schuhmacher diese oder jene Schnellsohlerei auf den Plan rufen könnte, um für neuzeitliches Tempo Propaganda zu machen.

So gäbe es tausend neue Möglichkeiten, Abwechslung ins Repertoire zu bringen, den Abend (Stück und Pausen) zu füllen und den Aufenthalt im Theater zu beleben. Man brauchte nicht bloß immer Ice Cream zu hören, sondern würde unentgeltlich von Dauertwellen, Damenhüten, Nassehunden, Heilmitteln gegen Isthias, Rheumatismus, Schlaflosigkeit und Kunsthysterie unterhalten, und das Schönste dabei wäre, daß man für alle diese Belehrungen keine erhöhten Eintrittspreise zu zahlen hätte. Den Theatern aber würde durch die Reklamekunden

eine beträchtliche Mehreinnahme zufließen, die wieder den Darstellern, Mitwirkenden und Angestellten zu gute käme. Denn man weiß: die Kunst geht oder „schreit“ nach Brot. Auf die Leute mit dem veralteten ästhetischen Komplex, die so etwas empörend finden und gar randalieren, kann neuzeitlicher Geist und modern-wirtschaftliche Rechenkunst nicht Rücksicht nehmen. Meint ihr nicht?

Die Reklamewirkung würde freilich noch weit besser sein, wenn ein *V a u t s p r e c h e r* statt der Lichtreklame die Ankündigungen vollzöge oder ein laufendes *T o n f i l m* *b a n d* an den geeigneten Stellen die Vorteile beider Möglichkeiten in sich vereinigte.

Es wandeln Form sich und Geschmack,
Neu schaffend unsres Lebens Stil.
Beständig bleibt nur ein Gefühl:
Nach Geld giert jeder leere Sac.
Und die Reklame
Ward eine mächtige dicke Dame! Beckmesser

Es steht in einer Basler-Zeitung:

„Wie undankbar sind doch die Menschen gegen ihre Haustiere! Da hat nun solch eine Kuh vielleicht manches Kälblein der Menschheit geschenkt — das allerdings nur zu schnell wieder von der Mutterbrust gerissen wurde — und im Lauf der Jahre, tausende von Litern Milch gespendet, an der sich die Menschen gelabt haben, und so wird ihr gelohnt.“

O du barmherziger Basler! An seiner Mutter Brust ist allerdings noch kein Kalb groß geworden.

Der Werner Geracol

DER SCHÖNE FERIEN-UND AUSFLUGSOR
BAD RAGAZ
PFAFFERS
DER HEILBRUNNEN GEGEN GICHT
RHEUMA-NERVENLEIDEN U.S.W.
AUSKUNFT DURCH DAS VERKEHRSBUREA