

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin

Band: 60 (1934)

Heft: 11

Artikel: Reklame wie noch nie

Autor: Gürster, Eugen

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-467373>

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

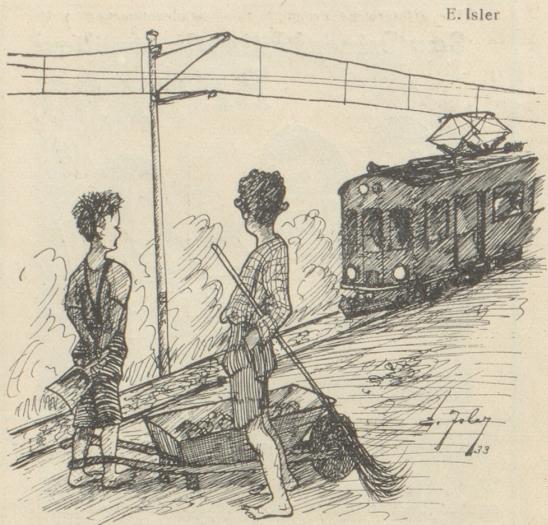
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 10.12.2025

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



„Du, de Vatter hätt gseit, 's Stroßebähnli machi öppe 25—30 Kilometer.“

„Blödsinn — wänn doch die ganz Strecki vo Frauefeld uf Wil nu 17 Kilometer ischt.“



Dame: „Ich kann nur Fahrrichtung sitzen und hier ist alles besetzt!“

Dienstmann: „Ja schtieget nume ib, ich tue de t'Lokomotiv uf die ander Site!“

Reklame wie noch nie

Franz Kummerkäs war kein Reklamefachmann, — man muss sogar zugeben, dass er von wirtschaftlichen Fragen nicht das geringste verstand. Da er indessen seit Jahren ohne sonstige Beschäftigung war, machte er sich über das in der Reklame investierte Kapital der Industrie und die dadurch erzielte belebende Wirkung auf den Kunden seine eigenen, höchst skeptischen Gedanken.

Der augenblicklich unbeschäftigte Kummerkäs fühlte sich mangels anderer Eigenwerte als Konsument: als solcher war er in den grossen euro-

päischen Wirtschaftsprozess als ein geradezu unentbehrliches Element eingeschaltet; Plakate und Lichtreklamen musterte er mit dem strengen Blick des Normalkunden, der von den anpreisenden Firmen seelisch überrumpelt werden sollte. Dass Kummerkäs im Augenblick infolge chronischen Geldmangels nur in der Theorie als Kunde in Frage kam, erschütterte seine Machtposition als Konsument nicht im mindesten. Franzens schöpferische Leistungen auf dem Gebiet der Reklame wurden eines Tages durch ein Erlebnis ausgelöst: «Esst mehr Fisch! das kräftigt die Gesundheit!» las er plötzlich auf einem Plakat, das ein pausbäckiges Kind mit einem Karpfen in der Hand zeigte. Schon war Kummerkäs bereit, an die gesundheitsfördernden Folgen gestiegerter Fischgenusses zu glauben, da machte ihn, den misstrauischen Kenner, die Unterschrift stutzig; er las: «Die vereinigten Seefischhandlungen». Kummerkäs hob innerlich den Finger; er hatte mit nachtwandlerischer Sicherheit an den wunden Punkt der ganzen heutigen Reklame gerührt. Die Fischhändler wollten ihre Flossen-tiere loswerden und kamen scheinheilig mit Hygiene daher. Er durchschaute den Zauber und blieb kalt; auf ein so plumpes Plakat hin würde er nicht eine einzige Sardine mehr essen als sonst. — Vor dem Metzger-

laden hatte er kurze Zeit darauf dasselbe Erlebnis: «Nur Fleisch erhält den Körper kräftig!», flimmerte es vertrauenerweckend von einem Plakat, das behaglich zwischen Wurstwaren aufgestellt war, dem Kunden Kummerkäs entgegen. Sehr möglich, dachte Franz, Fleisch kräftigt den Körper, es stimmt vielleicht wirklich, sogar die Japaner sollen mit ihrem ewigen Reisessen schlechte Erfahrungen gemacht haben ... aber wenn es mir ausgerechnet ein Metzgermeister sagt, werde ich misstrauisch. Es war klar, die ganze hanebüchene Reklame von heute taugte nichts. Kummerkäs fühlte plötzlich auf seiner Stirn das Siegel höherer Berufung brennen ... ihm war es vorbehalten, der Begründer einer neuartigen Reklame, sozusagen eines ethisch fundierten Kun-

Wohl bekommen

wird Ihnen eine
Frühjahrskur
mit dem altbewährten,
wohlschmeckenden
Blutreinigungsmittel



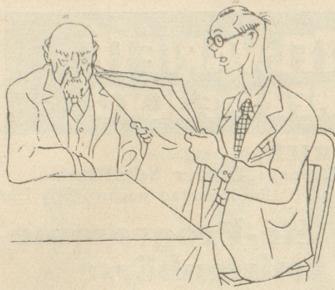
Sarsaparilla
Modélia

Pharmacie Centrale, Madlener-Gavin
Rue du Mont-Blanc 9, Genf und in
allen Apotheken zu 5 und 9 Franken



LOCANDA TICINESE

I. Stock Hotel Bahnhof St. Gallen
Italienische Spezialküche und Weine



„Deutschland gegen Frankreich...“



„Frankreich gegen England...“



„England gegen Japan...“



„Japan gegen Amerika...“



„... das wird das grösste internationale Schachturnier der Welt!“

Illustrirō vannaya Rossija, Parīza

denfangs zu werden. Wie im Rausch wehte er einige Tage lang die Straßen herunter. Vor der naiven Fremdenverkehrswerbung alten Stils bekam er überlegene Lachkrämpfe. Sollte er vielleicht darauf hereinfallen, dass das Seebad X. den schönsten Strand an der ganzen See besitze, wenn es ihm ausgerechnet vom dortigen Fremdenverkehrsverein versichert wurde, der ja an jedem Gast finanziell interessiert war? Nach ein paar weiteren Tagen stand Kummerkäsen neue Methode der Kundenwerbung unerschütterlich fest: die Reklame musste der ethischen Wirkung halber vom persönlichen Interesse des Produzenten losgetrennt werden. Das erste, von Kummerkäsen entworfene Plakat sah so aus:

Trinkt mehr Milch!

Die Vereinigten Brauereien.

Das war nicht mehr Reklame, das war praktisches Christentum, nichts Geringeres! Und das schlug ein! Auf einen so uneigennützigen Ratschlag hin hob sich der Milchkonsum enorm. Die Molkereibesitzer liessen sich nicht lumpen und veröffentlichten nach Kummerkäsen Entwurf um Weihnachten das folgende Inserat:

Keine Feier ohne Alkohol!

Die vereinigten Molkereibetriebe. Von der ethischen Wirkung des Plakates abgesehen, war die geschäftliche Wirkung eine zweifach ungeheure. Man soff Wein, weil die altrüstischen Milchhändler dazu rieten, die es ja wissen mussten; und man konsumierte aus Pflichtgefühl Milch und Käse, weil die Bevölkerung von der Herzensgüte der Molkereibesitzer zutiefst ergriffen war. Das Reklameprinzip Kummerkäsen (D.R.P. anmeldet!) packte die Industrie und die kleineren Produzenten wie ein Tauziehen; wie bei allen grossen Menschheitsbewegungen verbürgte auch bei Franzens Reklamemethode eine raffinierte Mischung aus Ethos und Geschäftssinn den Endsieg. Uneingeweihte glaubten sich manchmal in die Zeiten des Urchristentums versetzt: schon las man Inserate von Zigarettenfabriken, die patent wirkende Mittel zur Entwöhnung von Rauchern anpriesen. Auf dieses Inserat hin rauch-

ten sogar mit Zustimmung der Eltern die Säuglinge in der Wiege.

Einheitskaufhäuser verwiesen die Kunden mit sachlicher Strenge auf Spezialgeschäfte; Fussballklubs machten mit beweglichen Worten auf das bedrängte deutsche Buch aufmerksam, während von solchem Altruismus ergriffene Buchhändler mit statistischer Sachlichkeit auf die die Sehkraft schädigenden Folgen angestrengter Lektüre hinwiesen. Eine geradezu mystische Raserei bemächtigte sich der produzierenden Bevölkerung. Die Wirtschaftskrisis war durch Kummerkäsen ethische Reklame wie behoben. Kummerkäsen bekam als Chef des Weltreklamekonzerns diktatorische Befugnisse. Als einmal die französischen Eisenbahn-Gesellschaften beim reisenden Publikum in massenhaft verteilten Flugzetteln für das Schweizerland Stimmung machten, bekam die Geschichte einen Stich ins Hochpolitische. Kummerkäsen wurde vom politischen Ehrgeiz ergriffen; aber gerade hierbei rutschte er infolge zu geringer Kenntnis der Zusammenhänge gründlich aus. Was er als Krönung und Gipfel seines ganzen Reklamelebenswerkes ansah, wurde sein Verderben: es gelang Kummerkäsen, in Verfolgung seines Reklameprinzips die leitenden Herren der Genfer Abrüstungs-Kommission zur Herausgabe einer reich illustrierten Werbeschrift für die Internationale Rüstungsindustrie zu veranlassen; es fiel Franz auf, dass die leitenden Herren der Abrüstungskommission dazu ohne Widerstreben bereit waren ... soviel Christentum hatte er garnicht erwartet. Aber zum grossen Erstaunen von Franz Kummerkäsen rührte sich jetzt plötzlich das grosse Weltgewissen, das immer zur Unzeit zu erwachen pflegt: alle Welt warf dem ahnungslosen Kummerkäsen den Verrat seines heiligsten Reklameprinzips vor. Den Herren der Abrüstungskommission machte man aber mit Recht zum Vorwurf, dass sie für ihre Interessen auf eine zu plumpe und überdeutliche Manier Stimmung gemacht hätten. Seitdem gilt Kummerkäsen' Stellung als Chef des Weltreklamekonzerns für erschüttert.

Eugen Gürster

HOTEL WEINGARTEN HORGEN

Sie essen gut, Sie trinken gut
und zahlen keine teuren Preise



Käthe Braumanns
Wiener Restaurant

Bellevue - Zürich - Rämistrasse
Spezialitätenküche. Eigenes Backwerk