

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 64 (1938)
Heft: 24

Werbung

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: 15.01.2026

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

RORSCHACH 26. Juni und 3. Juli 1938, je 14.30 Uhr

Großer historischer

Jubiläums-Umzug

anlässlich des 50-jährigen Bestehens des Gemeinnützigen und Verkehrsvereins Rorschach

Anschließend Festaufführung (1200 Kostümierte, 80 Berittene, 8 Musikcorps)

Historische und künstlerische Leitung: F. Willi, Theo Glinz, K. Scherrer Tänze: Wanda Weber-Bentele

Verbilligte Extrazüge



det unter einer Vielspurigkeit, und schließlich wird bei der heutigen Organisation ein Uebergang vom Friedensdienst zum Aktivdienst bei Kriegsgefahr oder im Kriegsfall wesentlich größeren Schwierigkeiten begegnen, als wenn schon in Friedenszeiten an der Spitze der Armee ein militärischer Fachmann stünde. Dieser letzte Nachteil kann dadurch nicht in befriedigender Weise behoben werden, daß an Stelle der Bundesversammlung künftig der Bundesrat als Wahlbehörde des Generals treten soll.

Für die Neuregelung stellt Däniker folgende Grundsätze auf: keine Rücksichtnahme auf politische und Parteiinteressen und persönliche Empfindlichkeiten; Schaffung einer in jeder Beziehung vollständigen Klarheit mit genauer und sauberer Ausscheidung der Verantwortlichkeiten, wobei rein militärische Fachfragen und im besondern diejenigen, welche die Ausbildung betreffen, von einer Fachinstanz entschieden werden und nicht von einer über verschiedenen Fachstellen stehenden politischen Instanz.

Aus einem Referat der N.Z.Z. über einen Vortrag von Oberstltm. Däniker, gehalten in der Offiziers-Gesellschaft, Zurich. Stark gekürzte Wiedergabe.

So öppis

«Mit dem Namen «Hormon der Mutterliebe» bezeichnete der Chefarzt der ersten Städtischen Frauenklinik von New York, Dr. G. Warrens, ein von ihm entdecktes Hormon der Nebenniere, das sich bei Frauen kurz nach der Geburt bildet und einige Monate hindurch in geringen, stets abnehmenden Mengen in die Blutbahn gelangt. Dieses Hormon hat mit dem Gefühlsbegriff der Mutterliebe wenig zu tun, sondern verursacht nur eine erhöhte Reizbarkeit gewisser Gehirn-

zentren; dabei bewirkt es beispielsweise den bekannten Effekt, daß Frauen aus tiefem Schlaf schon bei dem leisesten Weinen ihres Kindes erwachen. Bisher hielt man diese Erscheinung für eine rein seelische Funktion, die aber, nach Dr. Warrens, auf das Hormon zurückzuführen ist. Das völlige Verschwinden des Hormons etwa ein Jahr nach der Geburt würde auch erklären, warum Frauen zu dieser Zeit, wenn sie schlafen, bedeutend weniger oder gar nicht auf das Kindesweinen reagieren.»

Auszugsweise aus einem Artikel von Wolf-Dietrich Schrey in «Zeitungswissenschaft».

Die populäre Wissenschaft in Ehren, aber es gibt mir auf die Nerven, die Wunder des Lebens im Reagenzglaslein zu erläutern. Man tut so, als erkläre man was und verschiebt das Wunder doch nur auf neue Unbekannte. Nun wird sogar die Mutterliebe eingespritzt! Ich habe mit einem Arzt darüber gesprochen. Er sagt: Ich wünschte, das Wunder der Hormone wäre so einfach wie die populäre Literatur es darstellt!

Der Schöpfer der amerikanischen Reklame

Die Welt kennt Phineas Taylor Barnum als den großen Schausteller und Zirkusmann, als den «Prince of Humbugs», dessen Name durch Schaustellungen und Zirkusreisen um die Welt getragen wurde. Weniger bekannt aber ist, daß er einer der Pioniere auf dem Gebiete des Werbewesens war, und daß er seine großen Erfolge in erster Linie seiner genialen Werbung verdankte, die über die gering entwickelten Werbemittel seiner Zeit hinaus neue Wege wies.

Sein Hauptaugenmerk richtete Barnum darauf, bekannt zu werden. Auf welche Weise das geschah, war ihm gleichgültig.

Er machte des öfteren Angebote, von denen er wußte, daß sie nicht angenommen werden würden, oder deren Ausführung unmöglich war. So bot er einst für eine Seeschlange, tot oder lebendig, 20000 Dollar. Er wiederholte dieses Angebot des öfteren, er wußte natürlich genau, daß er selbst zu diesem Preis keine Seeschlange bekommen würde, aber das Angebot reizte die Neugierde der Menschen, und da sich einige doch darum zu bemühen schienen, bot diese

Angelegenheit Stoff für eine kleine «story» in einer Zeitung, andere Blätter griffen sie auf, und Barnum war in aller Munde. Während seiner Schaustellertätigkeit mit Joice Heth hatte er einmal, als das Geschäft nicht gut ging, einen Streit über die Echtheit seiner Attraktion entfesselt, indem er behaupten ließ, sie sei gar kein Mensch, sondern ein künstlicher Mechanismus. Bei seinem amerikanischen Museum ging er aber noch weiter. Eines Tages mußte sich Barnum vor Gericht wegen Schwindels verantworten. Ein Mann hatte behauptet, die in seiner Schau ausgestellte «bärtige Frau» sei keine Frau, sondern ein Mann. Barnum konnte die Echtheit der Frau erweisen, und die Klage wurde abgewiesen. Die Verhandlung erregte großes Aufsehen, und es schadete seinem Ruf nicht, als bekannt wurde, daß die Sache ein von ihm selbst eingefädelt Spiel war, und daß er den Kläger für diese Klage bezahlt hatte.

Barnum ist — mit den Augen unserer Zeit betrachtet — der Schöpfer der sensationellen marktschreierischen Reklame, der Superlativ-Werbung. Der typisch amerikanische Zug, der der Werbung auf vielen Gebieten und in zahlreichen Ländern jahrzehntelang anhaftete, ging in seinem Ursprung auf Barnum zurück. Daß diese Formen der Reklame, ihre robusten Behauptungen und drastischen Mittel in späteren Jahrzehnten (auch in Amerika selbst) als geschmacklos empfunden wurden, ändert nichts an der Tatsache, daß Barnum auf diesem Gebiet bahnbrechend war. Er hat als erster der Reklame jenen Zug ins Planmäßige gegeben, und er hat systematisch alle Reklamemittel für seine Ziele eingesetzt.



Sonne im Herzen,
Sonne im Wein,
Wein in der «Sonne»
Und Speisen - o Wonne...
In der «Sonne» in Stein!

H. Furrer, Küchenchef

