

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 73 (1947)  
**Heft:** 49  
  
**Rubrik:** Philius kommentiert

### **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:** 13.01.2026

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



und Netzen die... an keiner Angel... Fang des... heißt. Der... gemacht... Lach... und her... fange... eben aus... liehe Weisung... durch die Garfale ersetzt.

ock ein Hotel zu errichten: Am... Anreiz auf die auswärtigen... wandten und ihn au... Jahre... Drat... ein... folgte an der obern Endstation... er Bau eines zweiten Hauses, und zu... und Park-Hotel gesellte sich

gingen... die wir... Körper... Kommen... Form... werden mu... an der obern Endstation... der Bau eines zweiten Hauses, und zu... und Park-Hotel gesellte sich

**Kinos kommentiert**

...ist sie fast gleich... Hier regnet man... Exklusive fast er... der Welt... im p... des Lebens empfindet. «Save

Die Schaufenster der Buchhandlungen gleichen jetzt Plakatsäulen hinter Fenster-glas. Jedes Buch trägt ein Plakat, d. h., einen illustrierten Umschlag. Das Niveau dieser Werbehüllen ist bedenklich und ich komme nicht darum herum, festzu-stellen, daß es auf keinem Gebiet der Werbefrafik einen solchen Niedergang gibt, wie gerade hier, wo sämtliche Dilettanten entfesselt zu sein scheinen. Selbstverständlich gibt es Ausnahmen, namentlich dort, wo ein Verleger von Geschmack eingesehen hat, daß nichts aus dem Wirrwarr des Schaufensters so heraussticht und deshalb seinen Zweck der Werbung, des Lockrufes, so gut erfüllt, wie gerade der «stillere» Ein-band, sei es nun, daß die Buchhülle eine Zeichnung von Geschmack oder überhaupt, was das Symptomatische ist, eine Schriftlösung enthält. Wir haben die gleiche Erscheinung auf den Plakat-säulen und Plakatwänden: Sobald der Farbensalat und der überbetonte Rea-lismus einreißt und diese Wände zu einer verwirrenden Palette werden, fal-len jene Plakate am meisten auf, die durch Ruhe und Vornehmheit auffallen.

Wenn man nun nach dem Zweck dieser Buchhüllen überhaupt fragt, kann man seine Wunder erleben. Ein Schrift-steller erbat sich für sein Buch, das mehr Dichtung als Belletristik sein wollte, einen ruhigen und würdigen Buchum-schlag. Der Verleger kratzte sich hinter dem Ohr und sagte: «Natürlich haben Sie Recht, natürlich wäre das das Beste und Schönste, natürlich bin auch ich überzeugt, daß dies die beste Lösung wäre, natürlich ... aber wissen Sie, nicht mein Wille ist hier maßgebend, sondern der Wille des Buchhändlers. Er ist es, der diese scheußlichen Lock-helgen verlangt, denn er behauptet, das Publikum kaufe eben jene Bücher mit dem raffiniertesten Kinoplakat am häu-figsten.» So sprach der Verleger, und ich ging zu einem Buchhändler. Der sagte: «Natürlich bin ich für den ge-schmackvollen Bucheinband, natürlich finde auch ich, daß er dem gedie-gen Buche am ehesten entspricht. Natürlich wird mein Schaufenster erst

gediegen, wenn es nicht voller Bücher mit den Kinoschauerhelgen ist. Natür-lich ... aber sehen Sie, nicht mein Wille ist hier maßgebend, sondern der Wille des Käufers. Und der verlangt eben diese farbentosenenden, aufreizen-den Bilder.» Und schließlich ging ich zu einem Käufer, und der sagte: «Na-türlich kaufe ich das Buch keineswegs wegen dieser Schauerbilder; das hieße ja wirklich den Käufer zu einem Banau-sen degradieren, wenn man von ihm annehmen wollte, er richte seinen Kauf nach der Buchhülle. Natürlich ist das ein Märchen. Die meisten Käufer wis-sen, was sie kaufen wollen. Ein großer Teil läßt sich in der Buchhandlung be-raten. Ein Teil richtet sich nach der Mundreklame. Aber die wenigsten, das ist doch ganz natürlich, kaufen das Buch, weil Ihnen das Bild der Hülle gefällt. Sie sind diesen Illustratoren schon längst hinter die Schliche ge-kommen, diesen Illustratoren, denen es gelingt, selbst einem Buche des fein-sten und stillsten Dichters eine Szene zu entnehmen, die sich durch das Mittel der Illustration zu einer Schauerszene von überdramatischer Verve aufblasen läßt. Selbst aus einer der stillsten Dich-tungen Stiffers läßt sich eine Szene her-ausklauben, in der ein Revolver oder ein Toter vorkommen und die, mit schrecklichen Farben und Strichen auf-frisiert, den Eindruck erweckt, es handle sich hier um ein Buch von blutigstem Geschehen.

Ein Verleger hat mir gestanden, daß am schlechten Niveau dieser Einband-malerei die niedern Honorare schuld seien, die man für diese Grafik bezah-len kann. Denn man will nicht, daß dieser Einband, der doch eine Eintags-fliege ist und von den Käufern in den meisten Fällen bald weggeworfen wird, das Buch verfeuere. Die wenigsten Ver-leger pflegen sich also einen Künstler zu verpflichten.

Ich muß noch etwas gestehen: ich habe über die Unsitte des kitschigen Bucheinbandes bereits vor einem Jahr geschrieben. Ich werde das nächste Jahr darüber wieder schreiben, ohne mich

der Einbildung hinzugeben, ein einzi-ger Verleger nehme sich meinen Groll und meine triftigen Gründe zu Herzen. Es kann aber sein, daß eines Tages die alte Walze dieser Bucheinbände abge-schliffen ist, daß diese schrecklichen Einbände nicht mehr ziehen, daß das Auge des Schaufensterbetrachters er-müdet. Daß man plötzlich an guten, vornehmen Schriftlösungen Geschmack empfindet. So wie heute kein Mensch mehr jene Barnumplakate goutieren könnte, mit denen einst unsere Kino-theater die Passanten erregen wollten.

\* \* \*

Am letzten Sonntag sah ich neben einer Drogerie ein Plakat hängen mit folgendem Text: «Samichlaus empfiehlt sich für das Niklausfest zu Kundengän-gen. Gute Erscheinung. Nüsse und Leb-kuchen im Preis von .... Fr. inbegriffen. Anmeldung in dieser Drogerie.»


Ich sah die Kinder, die dieses Plakat bestaunten. Sie hatten, was unkindisch ist, ironische Gesichter. Sie lachten ver-schmitzt, als ob sie sagen wollten: «Also so wird's gemacht!» Dieses Plakat habe ich im ersten Augenblick über-sehen, bis ich in ihm plötzlich ein Sym-ptom für die Gedankenlosigkeit und Wurstigkeit jener Erwachsenen erblickte, die der Jugend nicht früh genug die Entzauberung des Lebens beibringen wollen und die damit im Kinde etwas vom Köstlichsten erwürgen. Die Auf-klärung in Ehren (obgleich sie nicht ein-mal der Welt sehr gut getan hat), aber sie ist keine Gabe für die Kinderstube. Nichts macht die Kinder so dumm, als das Gescheite, wenn es den Kindern zu früh aufgezwungen wird. Ein gewis-ses Kindesalter soll ruhig an den Ni-klaus glauben. Und jene, die allmählich den Mythos nicht mehr schlucken wol-len, sollen ihn wenigstens als einen un-schuldigen Kinderglauben in der Erin-nerung behalten, aber nicht als ein rohes, plumpes Geschäftsunternehmen von Erwachsenen, die sich zum Niklaus-gang in Plakaten empfehlen, mit An-gabe des Preises, «in dem die Nüsse und Lebkuchen inbegriffen» sind.



**COGNAC AMIRAL**

Er wird überall mit Hochrufen empfangen!  
En gros JENNI & CO. BERN

**GONZALEZ**



**SANDEMAN**  
(REGISTERED TRADE MARK)

**Sherry Sandeman**  
Apéritif der Optimisten  
und Philosophen!

**SANDEMAN** Berger & Cie., Langnau/Bern



**Fortis**  
Im guten Uhrengeschäft erhältlich