

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin

**Band:** 79 (1953)

**Heft:** 43

**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:** 14.01.2026

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

# PHILIUS KOMMENTIERT

Darf ich zur Weltreklamewoche eine persönliche Erfahrung zum besten geben?

Wir Mitglieder einer Mittelbeschaffungsstelle eines großen schweizerischen Hilfswerkes während der Kriegszeit hatten die Aufgabe, dem Werk in vermehrtem Maße Mittel zuzuführen. Je mehr Geld einging, desto kräftiger konnte geholfen werden. Diese Mittelbeschaffung war vor uns von einem kleinen Komitee stiller, soignerter Leute eingeleitet worden, die gleichsam still und «ohne große Töne zu machen» Geld sammelten. Sie besuchten ihre Verwandten und Bekannten, trafen sich bei einem Tee, benutzten das Telefon und den persönlichen Bittbrief. Ihre Mittelbeschaffung hatte unstreitbar stilles, vornehmes Cachet. Aber es gingen verhältnismäßig wenig Mittel ein, viel zu wenig, um nun das große Hilfswerk zu speisen. So kamen wir auf die Idee, in großzügigem Maßstabe zu sammeln. Was heißt das? Man mußte einen Apparat schaffen. Man mußte mit der Werbung größere Kreise, ja die ganze schweizerische Öffentlichkeit erreichen. Und nun sahen wir plötzlich alle ein, daß mit der alten, stillen Methode jene Mittel, die das schöne Werk brauchte, einfach nicht zusammenzubringen waren. Wir mußten im Interesse der Notleidenden aus unserer Reserve, aus unserer Scheu, aus unserer Vornehmheit heraustreten. Wir waren gezwungen, eine Aktion zu schaffen, die lauter, sichtbarer, umfassender war als die frühere kleine intime Mittelbeschaffung.

Wir sahen plötzlich ein, daß die Beziehung eines Reklamefachmanns nötig war. Wir empfingen ihn ungefähr so, wie man einen Kaminfeuer empfängt, dem man nicht gern die Hand gibt, dessen Dienst man aber nötig hat. Wir ließen uns einen Plan ausarbeiten und fanden ihn laut, amerikanisch, frech. Der Reklamefachmann selber war durchaus ein kultivierter Mann und gar nicht auf frivolen Amerikanismus eingestellt. Aber er machte es uns klar, daß große Mittelbeschaffungsaktionen auch große Werbung voraussetzen. Wir gaben zögernd nach. Und siehe! Der Reklamefachmann behielt recht. Die großzügigere Werbemethode brachte großzügigere Mittel. Selbst Ausgaben für Re-

klamen, die wir für überflüssig hielten, machten sich mehr als bezahlt. Inserate an stiller Stelle, die wir zuerst für überflüssig hielten, brachten Gelder ein. Reklame, die am zweiten Tag wirkungslos schien, trug am vierten Tag ihre Früchte. Am Schluß hatten wir für einen Franken, für Reklame ausgegeben, zehn Franken Einnahmen. Damals ist es auch den Neulingen in unserm Komitee klar geworden, daß Reklame eine neue Wissenschaft ist, die Fachleute voraussetzt. Und daß der, der mit der Masse zu tun hat, jene Methoden gründlich kennenzulernen muß, mit denen die Masse zu beeinflussen ist.

Folgendes ist nicht bös gemeint: Wir finden das Inserat eines Cafés, das sich «Café Littéraire» nennt und sich als Treffpunkt für ... Geschäftsherren empfiehlt. Früher wäre ein «Café Littéraire» der Treffpunkt der Literaten, Dichter und musischen Leute gewesen, heute ist es lediglich der Träger eines literarischen Namens. Vielleicht wünscht man sich literarische Gäste gar nicht, denn die konsumieren nicht so viel wie Geschäftsherren, sitzen hinter Manuskripten und Büchern und diskutieren bei einem Glas Wasser. Der Name «Café Littéraire» in

Ehren, aber Gott schütze uns vor Life-  
raten!

Es ist merkwürdig, wie man für Restaurants und Produkte Namen und Bezeichnungen wählt, deren Inhalt man gar nicht mehr als verbindlich empfindet. Man wiegt das Gewicht der Worte nicht mehr.

Wir haben gehört, daß ein initiativer Mann die Gründung eines Vereins der Pensionierten beabsichtige. Aber in diesem Verein sollen zur Abwechslung einmal nicht die wirtschaftlichen Probleme der Pensionierten, sondern ihre geistigen Probleme besprochen werden. Was bleibt zu tun, um dem Leben des Pensionierten einen Inhalt zu geben? Wie schützt er sich gegen die Altersleere, wie gegen die Abstumpfung? Was darf er von den Jungen erwarten? Wie gestaltet er seine freie Zeit, damit sie nicht zu einem dösenden Leerlauf werde? Gibt es eine Kollegialität unter Pensionierten? Wie können sie sich in das Kulturleben einschalten? Was bleibt zu tun, damit sie nicht in die Oednis hinausgetrieben werden?

Man sieht, es geht um Geistiges. Wir finden, daß diese Gründung eine äußerst sinnvolle sei.



„ — und das ist unser Luxus-Fernsehmodell, für den verwöhnten Theaterfreund.“

Peter

# KALODERMA

*Gelee*

## NIE MEHR RAUHE HÄNDE

A decorative horizontal border at the bottom of the page, consisting of a repeating pattern of small, stylized diamond or chevron shapes in a dark brown color.

Wir sind Fachleute und beliefern mit  
Vorliebe sehr anspruchsvolle Kunden.

**WEINHANDLUNG  
BAUR AUF LAC**

The logo consists of a circular emblem containing a stylized sunburst or clock face with radiating lines and a central circle. Below this emblem, the word "fortis" is written in a large, flowing, cursive script font. Underneath "fortis", the word "UHREN" is printed in a smaller, all-caps, sans-serif font. At the bottom, the words "WELTBEKANNT" are also printed in a similar sans-serif font.