

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 82 (1956)  
**Heft:** 25  
  
**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>**



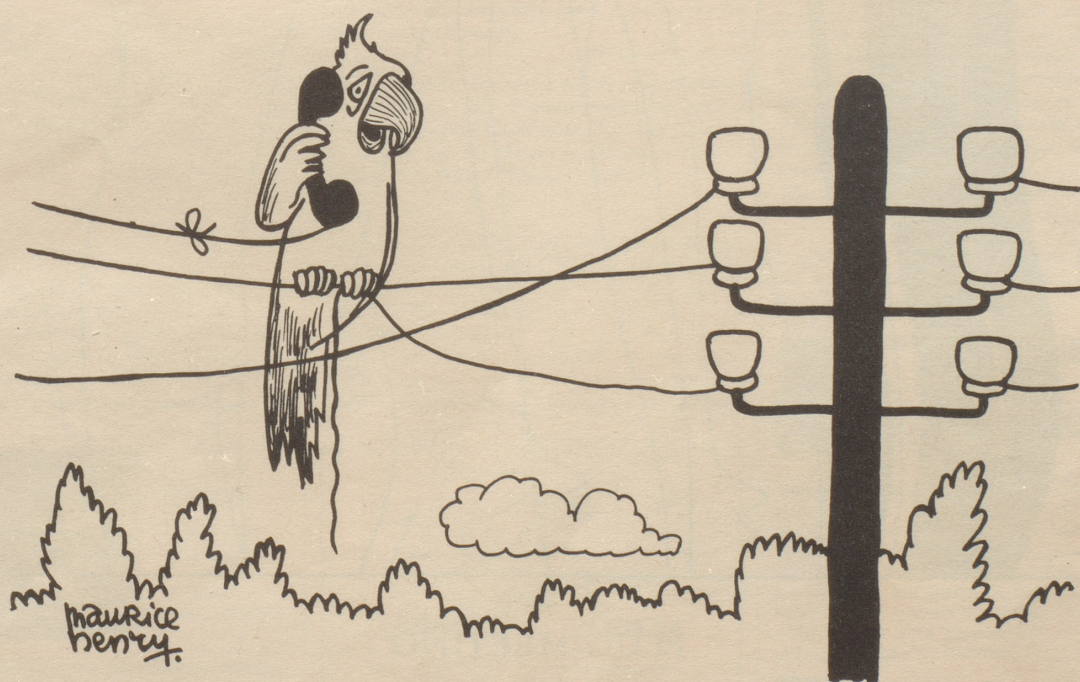
Man hat angefangen, in den Zirkuspausen die Reklamelichtbilder durch einen Sprecher begleiten zu lassen, der Reklameverse verzapft. Erscheint im Bild eine Schreibmaschine, muß man prompt das gesprochene Inserat mitanhören. Die ganze Pause wird zu einem andauernden Mikrophonlärm. Und damit geht der ganze Sinn einer solchen Pause flöten. Man kann nicht mehr miteinander reden, man kann nicht mehr Erlebnisse austauschen, man kann die Zirkusatmosphäre nicht mehr genießen. Man steht fortwährend unter der Attacke des Reklamemanns. Man kann auch nicht Atem schöpfen auf die nächste Programmhälfte hin. Wir würden über diesen Mißstand gar nicht reden, wenn er eben nicht eine prinzipielle Seite hätte. Wohin kommt es, wenn alle Vergnügungseinrichtungen und Kunstinstitute anfangen, die Pausen zur gesprochenen Inseratenzeitung zu degradieren? Sogar in den Operettenpausen erscheinen vor dem Theaterraum die Monstreinserate, und man muß sagen, auch die Operettenwelt hat ihre besondere Luft, die nicht durch störende Elemente durchbrochen werden sollte. Aber es ist nicht auszudenken, wenn auch noch diese Operettenpausen zu Lärmhöllen würden. Auch die Pausen in den Kinos zwingen uns, Inseratenleser zu werden, aber wie wird es erst, wenn man anfängt, diese Anzeigen noch ins Akustische umzuwandeln? Die Pausenreklame ist an und für sich problematisch: sie hebt den Kunstgenießer aus jener Grundstimmung heraus, in die er wohlthuend durch die erste Programmhälfte eingetaucht worden ist und in der man ihn eigentlich während des ganzen Abends belassen sollte. Man soll ja keine Vergleiche zur Zeitung ziehen, in der auch

Kunst und Werbung durch die Dünne des Zeitungsblattes oder oft nur durch den schmalen Strich voneinander abgegrenzt werden. Der Zeitungsleser darf durchaus in der Leseatmosphäre beharren und verharren und erst auf eigne Entscheidung hin kann er zum Inseratenteil, zum Reiche Merkurs, hinüberwechseln. In den Pausen der Kunstinstitute aber wird man vergewaltigt. Nun soll aber auch noch zum Bild das Wort treten. Man behüte uns davor.

☆

Auf den Redaktionspulten unserer Zeitungen beginnt es an Einladungen zu Presseveranstaltungen der Verkehrsbüros und Werbeämter inländischer und ausländischer Städte zu regnen. Die Verkehrsfachleute laden Journalisten zu Stadtbesichtigungen und kulturellen Veranstaltungen ein. Man erhofft sich Berichte, die die Stadt loben. Städte, die nach Fremden Ausschau halten, möchten vermehrt in die Verkehrswerbung kommen. Und was tut man nun? Man ladet ein Dutzend oder ein halbes Hundert Journalisten ein und jagt sie von Bankett zu Empfang und von Empfang zu Bankett. Man arbeitet ein Tagesprogramm aus, das so reich besetzt ist, daß der Journalist gar nicht mehr zu Atem kommt. Und welches ist die Wirkung: der Pressemann kommt gar nicht in die Nähe der Seele einer Stadt, vor lauter offiziellen Veranstaltungen und Attraktionen sieht er das Ambiente einer Stadt nicht mehr. Denn die Seele einer Stadt ist in den Bankettsälen und den Hotelsalons nicht zu finden. Man findet dort alles, nur nicht den *genius loci*.

Die besten Artikel über eine Stadt schreibt jener Reiseschriftsteller, der nach eignem Programm eine Stadt durchpirscht und im Flanieren jene kulturellen und dichterischen Orte findet, die zum innern Bild eines Ortes gehören. Also: man lade schreibkundige Journalisten ein und drücke ihnen Fahr- und Eintrittskarten in die Hand und lasse sie im übrigen in Ruhe. Man bombardiere sie nicht mit Festessen und offiziellen Reden und lasse ihnen jene innere Ruhe, die die Vorbedingung eines guten Artikels ist.



SABOTAGE — Tut tut . . . tut tut tut . . . tuuu . . .