

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin

Band: 86 (1960)

Heft: 31

Illustration: "Sind Sie ganz sicher, Ober, dass es französischer Champagner ist?"

Autor: Willingham, Keith

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

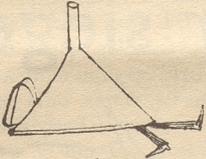
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media 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>

Textilwerbung ausgeben, dafür dem Konsumenten jedoch sagen, für was er beim Kauf von Textilien sein Geld ausgibt. Wenn man aber die für Textilpropaganda in der ganzen Welt budgetierten Riesensummen doch ausgeben will – man richtet sich dabei erfahrungsgemäß fast ausschließlich an die besten Kaufkraftklassen, d. h. an Leute, die sich den relativ raschen Wechsel der Textilien leisten können – so würde der Schreiber dieser Zeilen vorschlagen, in diese Propaganda auch die Mitmenschen einzuschließen, die keiner Kaufkraftklasse angehören. Man müßte nur 5–10 Prozent der Auslagen, die man bei allen textilen Werbekampagnen hat, wegnehmen und könnte damit sämtliche notleidenden Flüchtlinge der Welt mit den erforderlichen Textilien versehen. Das wäre gewiß nicht die schlechteste Textilpropaganda, auf jeden Fall eine, die für den ausgegebenen Betrag sogar eine entsprechende Belegung des Geschäftes erbrächte.»

Leider ist aus dem Jahresbericht nicht ersichtlich, wer der «Schreiber dieser Zeilen» ist. Eines steht jedoch fest: es ist ein Mann, der einen Kopf hat und ein Herz und erst noch eine ideale Quer Verbindung zwischen den beiden Körperteilen. Er plädiert nicht sentimental für Wohltätigkeit. Er sondert nicht den Sirup der Humanität ab. Er entfacht nicht das bengalische Feuer der Nächstenliebe.



Er tut etwas anderes: er geht hin und macht einen konstruktiven Vorschlag, der zwei Lagern hilft. Er hilft den Hilfebedürftigen und den Helfenden.

Es ist ein gescheiter Vorschlag. Einer der nicht in Humanitäts-Duselei macht, sondern in Notwendigkeit.

Man soll, sagt Erich Kästner, nicht lieb sein. Man soll gescheit sein, dann ist man ohnehin lieb.

Recht hat er! Der Erich und der «Schreiber dieser Zeilen».

Uebrigens: zum Schlusse steht in dem Jahresbericht noch etwas. Dies:

«Es hätte nur die Presse diesen Vorschlag aufzugreifen, damit er sich verwirklichen ließe. Vielleicht würden

andere Branchen sich ihm anschließen; es gibt ja neben den Textilsparten Branchen, die viel größere Summen für Propaganda ausgeben.»

Ich weiß nicht, ob ich zur Presse gehöre. Ich schreibe halt hie und da ein bißchen so für mich hin und manche mögen's und andere haben's in der Nase und das ist alles.

Trotzdem will ich den Vorschlag wenigstens unterbreiten. Wer weiß, vielleicht fällt in irgendeinem Wartezimmer irgendeines Zahnarztes ein Blick aus den richtigen Augen auf diese Zeilen. Vielleicht tut einer, der die Möglichkeiten dazu hat, etwas Tapferes in dieser Richtung.

Vielleicht, eventuell, wer weiß, mag sein ...

Und nicht wahr: mit der übertriebenen Propaganda hat der Mann ja auch gar nicht so unrecht. Ich gebe gerne zu, daß ich auch schon davon profitiert habe, denn hie und da lassen mich Reklame-Berater mein Budget etwas aufmöbeln, indem sie mir die Möglichkeit bieten, diverse Gebrauchsgüter des Abendlandes textlich zu propagieren.

Aber: so etwa drei bis vier Prozent könnten die Leute von ihren Budgets ja wirklich abzweigen.

Und die Konfektion saugt noch lange nicht am leeren Daumen, wenn ein Ausverkaufsinserat einmal fünf Zentimeter kürzer ist.

Und eine Firma, die Toilettenpapier propagiert, indem sie einen Mann mit fliegenden Hosenträgern und notwendigem Blick über ein Plakat huschen läßt, käme eventuell auch ohne dieses Plakat über die Runden. Und dann erst noch zum Vorteil der Aesthetik.

Kleine Anfrage:
Wer macht den Anfang?
Wer sagt: der «Schreiber dieser Zeilen» hat recht?

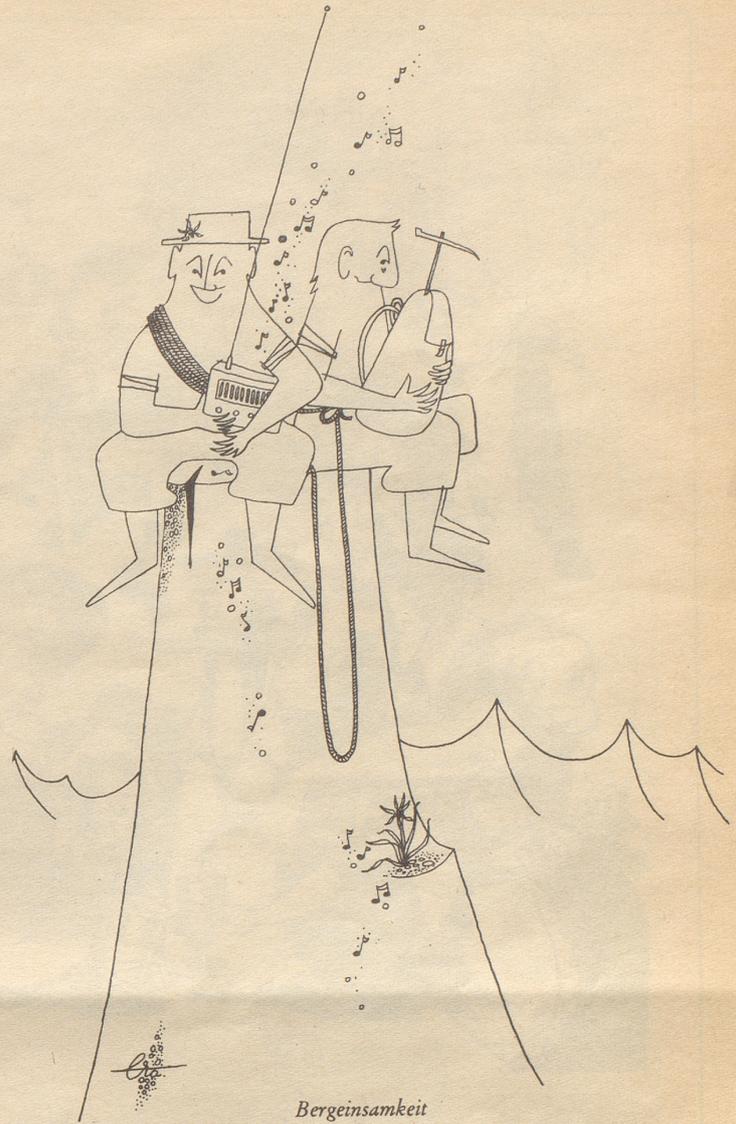
Wer?
Und wer zweigt von seinem Reklame-Budget etwas ab, um Gutes zu tun?

Bitte sehr, von mir aus darf er diese gute Tat dann sogar wieder an die große Reklame-Glocke hängen. Er darf in Inseraten darauf hinweisen, daß er geholfen hat. Ich bin da nicht wählerisch. Ich erhebe keine moralischen Einwände. Ich bin dafür, aus der Wohltätigkeit ein Geschäft zu machen.

Meinetwegen brauchen edle Handlungen ihre Belohnung nicht in sich selber zu haben. Meinetwegen können sie auch nur im Hinblick auf den Erfolg in barer Münze vollzogen werden.

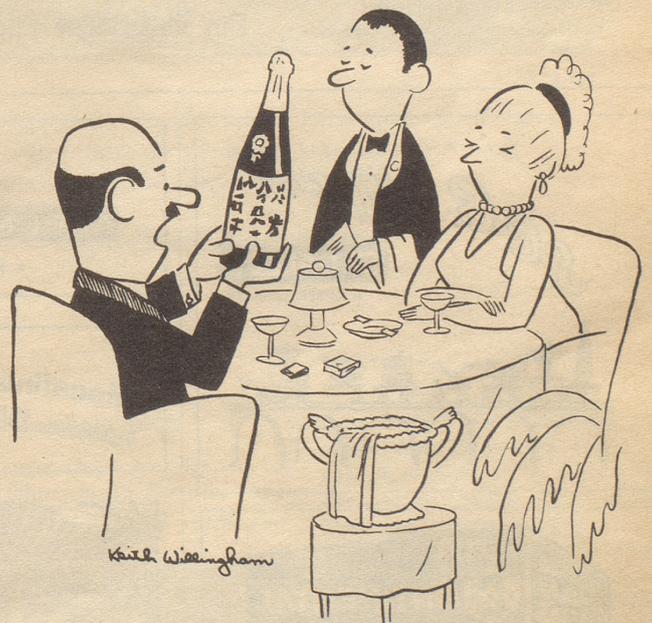
Aber: begangen sollen diese guten Taten sein.

Am liebsten noch gestern.



Bergeinsamkeit

«Du dasch Beromünschter!»



«Sind Sie ganz sicher, Ober, daß es französischer Champagner ist?»

