

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 88 (1962)
Heft: 37

Artikel: Diese Geschichte erzähle ich nicht jedem
Autor: Troll, Thaddäus
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-501770>

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: 13.12.2025

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

Diese Geschichte erzähle ich nicht jedem

Verkaufsgespräche
belauscht von Thaddäus Troll

Es soll mir doch ja niemand weiszumachen versuchen, den Kaufleuten läge noch etwas daran, ihre Waren an den Mann zu bringen. So merkwürdig es klingt: mitten auf dem Gipfel der Hochkonjunktur scheinen sie sich, des schnöden Geschäftemachens müde, mehr und mehr in Sammler und Liebhaber ihrer Verkaufsgüter zu verwandeln. Betritt man heute einen Laden, um etwas zu kaufen, einen Buchara vielleicht oder eine Gummiwärmflasche, so wird man häufig von dem Herrn jenseits des Ladentisches zu hören bekommen, er verkaufe das Stück nicht jedem. Eigentlich habe er es für sich behalten wollen, weil er es so reizend finde und es ihm offen gestanden schwer falle, sich davon zu trennen. Wenn er, ein Opfer seines Berufes, am Ende dennoch seine persönlichen Wünsche zurückstellt und sich den geforderten Gegenstand im Tausch gegen schäbige Münze vom Herzen reißt, so darf der Kunde ein so uneigennütziges Entgegenkommen als hohe Auszeichnung buchen.

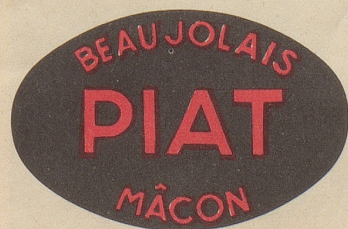
Eine Dame, der es gelingt, in einem Modesalon ein Kleid einzuhandeln, ist ein Glückspilz. Denn gerade Kleider werden heute nicht jedem verkauft, die Interessentin sei denn ein besonders aparter Typ und die ideale Trägerin für das modellige Gewand. Sie muß es zu tragen und wie keine andere zur Geltung zu bringen wissen. Eine blendende Figur wird vorausgesetzt, die mit den Maßen der Venus von Milo allerdings nicht identisch sein muß. Auch eine 48er-Figur kann über klassische Proportionen verfügen. Schließlich muß die erfolgreiche Käuferin ein Flair für jene Accessoires besitzen, die dem Kleid erst den letzten Pfiff verleihen. Sollte sie das Wort Accessoires, hinter dem sich Ansteckblümchen, Nerzstölchen und ähnliche modische Kleinigkeiten verbergen, noch niemals zuvor vernommen haben, so mag sie an die Tatsache, daß man ihr die Kenntnis desselben zutraut, immerhin schon gewisse Hoffnungen knüpfen. Der Käufer, dem es glückt, in einem Antiquitätenladen eine aus den besten Fälscherwerkstätten Spaniens stammende Imitation an sich zu bringen – eine Trouvaille, versteht sich, wie der Fachmann den besonderen Fund bezeichnet – muß sich durch Geschmack und seltenen Spürsinn auszeichnen.

Hin und wieder ergibt sich die Chance, an der eigenen Haustür

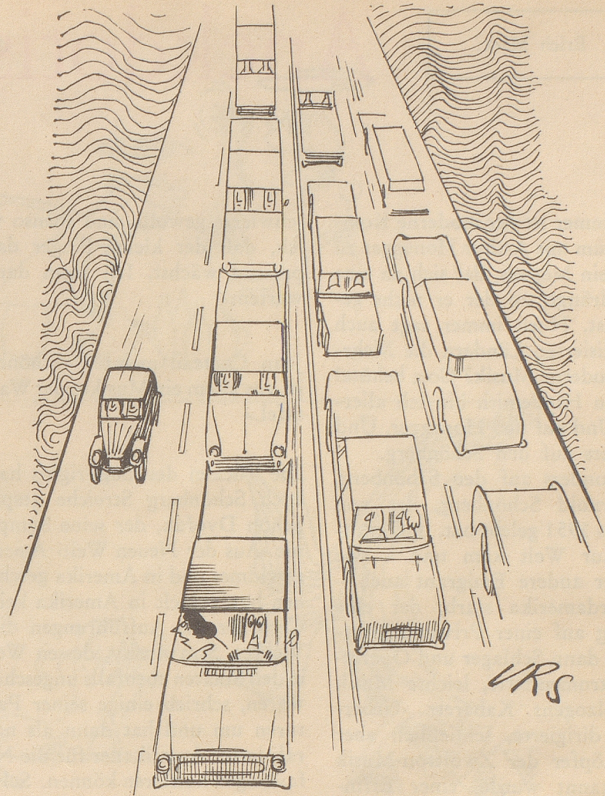
sein Glück zu machen. Philanthropische Kavaliere meist jüngeren Jahrgangs, die vorzugsweise um die Mittagszeit die Glocke rühren und den Herrn Doktor in einer persönlichen Angelegenheit zu sprechen wünschen, pflegen zwar rasch und nachdrücklich zu betonen, daß sie nichts zu verkaufen wünschen. Nach einem längeren vertraulichen Gespräch sozialpolitischen Gepräges lassen sie sich jedoch schließlich herbei, ein Zeitschriftenabonnement zu vermitteln. Wer so töricht sein sollte, da nicht auf der Stelle zuzugreifen, verzichtet nicht nur auf eine einmalige Gelegenheit, sein Weltbild zu erweitern, sondern gibt sich gegenüber dem chevaleresken jungen Vermittler hoher Kulturgüter obendrein noch die Blöße, ein rechter Banause zu sein, was ihm jener in seiner gerechten Entrüstung nicht selten bestätigt.

Im fernen Amerika bemühen sich die Werbepsychologen, den sogenannten Selbsterhöhungstrieb des Konsumenten zu kitzeln. «Händler mit Unzufriedenheit» nennen sie sich mit einem Augurenlächeln. Sie suchen dem Käufer zu suggerieren, wenn er sich eine teurere Zigarettenmarke, eine Golfausrüstung oder einen noch längeren Straßenkreuzer leiste, rücke er in eine höhere Gesellschaftsklasse auf und gewinne an Ansehen. Bei uns würden solche Methoden nicht ziehen. Ich bin überzeugt, der Autovertreter, der mich neulich bei einer Probefahrt fragte, ob ich den Wagen zur Repräsentation wünsche, wollte mir nur auf den Zahn fühlen, ob ich auch würdig sei und über die nötige sittliche Reife verfüge, sein rassiges Gefährt zu steuern. Die Ansprüche an den Kunden werden eben immer höher geschraubt. Da muß sich einer schon rechte Mühe geben, wenn er das Wohlwollen eines Verkäufers gewinnen und ihn bewegen will, sich von seiner so teuren Ware zu trennen. Oder legen Sie etwa keinen Wert auf die Wärmeflasche, die der Händler nicht jedem verkauft?

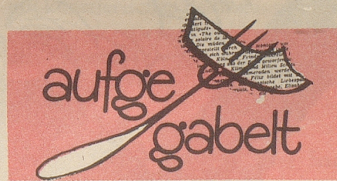
PS. Diese kleine Betrachtung hatte ich eigentlich für mich selber geschrieben. Nur die Rücksicht auf Sie, verehrte Leserin, geschätzter Leser, die Sie diese Aussage zu würdigen wissen, hat mich schließlich veranlaßt, sie zur Publikation freizugeben.



Bezugsquellennachweis: E. Schlatter, Neuchâtel



«Müllers, diese Snobs, fahren jetzt einen Kleinwagen.»



In den USA werden *jeden* Tag eine Million Taschenbücher gekauft. Wie heißen wohl die Titel mit der größten Auflage? «Wie gefalle ich dem Mitmenschen?», das stand letztes Jahr an der Spitze. Es folgten: «Wie helfe ich meinem Mann, um im Leben Erfolg zu haben?», «Wie gelange ich zur Selbstbeherrschung?», «An vierter und fünfter Stelle stehen zwei Bände, in denen man etwas vom schwülen Atem der Weltpolitik zu verspüren meint: «Wie mache ich ein Testament?» und «Wie kann man leben ohne Angst?» Nomen est omen.

Wirtschaftskommentar

Minotaurus

Mit einigen Vorbehalten hat die Lehrerin den angehenden Gymnasiastinnen die griechische Sage vom König Minos auf Kreta, dem seine Gattin einen Sohn mit einem Stierkopf gebar, beigebracht. Da hebt Theresli, Tochter eines Arztes, die Hand und meint: «Ich muß Sie da doch aufklären – mein Vater hat mir das ganz genau erzählt!» Boris

Fazit nach den Ferien

Es hätte ganz nett sein können, dieses «zurück zur Natur», wenn nicht ganze Herden denselben Trieb verspürend oder demselben Slogan huldigend schon dort gewesen wären..

Boris

WARUM Unsere Seufzerrubrik

stehen einem die lieben Verwandten nie näher, als wenn sie weit weg sind?

Ruba

Erfolg durchs Band

Sag einer, was er will: Der technische Fortschritt ist doch gespickt mit ungeahnten Möglichkeiten. Eben habe ich das Geschrei unseres dreimonatigen Joggeli hinterrücks auf Tonband aufgenommen und anschließend am Stubenwagenrand abgespielt. Der Erfolg war durchschlagend: Der Knirps war sprachlos!

Boris

Hotel Garni Adebar Ascona
Großer, schattiger Garten mit vielen exotischen, lebenden Vögeln.
Afrikanisch dekor. Café-Restaurant
Tel. 093/71447 Fam. Rüfenacht