

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 89 (1963)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Verwirrend, aber spannend  
**Autor:** Knobel, Bruno  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-502078>

### **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:** 18.04.2026

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

# Verwirrend, aber spannend

Ich arbeite täglich neun Stunden, um mir kaufen zu können, was ich brauche. In der Reklamebranche arbeitet man zwölf Stunden täglich, um mich zur Einsicht zu bringen, was ich brauche. Wenn ich nach neun Stunden Arbeit Feierabend mache, dann drückt mir vor der Fabrik einer, der noch nicht Feierabend macht, ein Zigarettenmüsterchen in die Hand. Auf der Pakung steht: Versuchen Sie es mit «Ascot». Zufällig steht der Mann vor einer Plakatwand, auf welcher der Aufruf prangt: «Zufriedenheit nur durch Pfeifenrauchen!» Und wenn ich mich mit zugekniffenen Augen unter den Lichtreklamen, die mich animieren zum Gebrauch von Lea-Seife (mild) und – daneben – von Lolita-Seife (regenerierend), durchgedrückt und am Bahnhof ein Traktat der Liga gegen das Rauchen entgegengenommen und mich im Abteil gegenüber einem Plakat niedergelassen habe, das mich auffordert, statt Seife die natürliche Kleie zu verwenden, dann versenke ich meinen gepeinigten Blick still in eine Zeitschrift, in welcher ich das, was mich allenfalls interessiert, in kleinen Abschnitten zwischen großen Reklameseiten suchen muß: Die Abhandlung über die EWG etwa ist eingeklemmt zwischen die Aufforderung, Skischuhe mit Schnallen zu kaufen, und den Hinweis, daß ich mit Schuhen mit Schnürung noch immer gut fahre. Der Tag endet damit, daß mir am Radio der Kaffee «Brasilien» besonders ans Herz gelegt wird, weil er stark sei und deshalb Gemütlichkeit verbreite, und daß mich das Fernsehen davon überzeugt, wenn ich auf mein Herz achte, dann hätte ich auf den Kaffee «Negra» zu achten, weil er *nicht* so stark und *deshalb* so gemütlich sei.

Auch wenn ich völlig schweige von den Werbeschriften, die am Abend meiner harren und den gewichtigsten Teil meiner täglichen Post ausmachen – es ist verwirrend.

Und die Verwirrung steigt noch. Jüngst wollte ich mir ein Paar Schuhe kaufen. In einem Schaufenster sah ich ein mir zusagendes Modell, und ich trat in den Laden, und der war eine Halle. Es schien eine Art Schuh-Selbstbedienungsla-

den zu sein; und es hatte Schalter. Und ein Schalterbeamter, den ich am ehesten als Bankbeamten taxiert hätte, erklärte mir, ich sei tatsächlich in *der* Bank. «Und die Schuhe im Schaufenster?», fragte ich verblüfft.

«Wissen Sie», sagte der Beamte, «wir gehen auch hinsichtlich unserer Werbemethoden mit der Zeit: Unser derzeitiges Werbebudget steht unter dem Slogan: «Werden Sie unser Kunde, wir wissen, wo Sie der *Schub* drückt.» ...

Als ich unserem Wellensittich in den Käfig eine neue Schaukel kaufen wollte, trat ich in ein Ladengeschäft, in dessen Schaufenster ein Sammelsurium von Utensilien für Hauskatzen, Hunde, Papageien und Schildkröten dezent aufgeschichtet und magisch beleuchtet prangte unter einem Schriftband, das in riesigen Lettern verkündete: «Tierhaltung – eine Kunst!» Im Laden herrschte die Atmosphäre eines Modedesigners. Die Verkäuferinnen hielten in ihrem Gebaren eine ausgewogene Mitte zwischen Sphinx und Mannequin. Und eine dieser Damen machte mich höflich darauf aufmerksam, daß ich mich im ersten Spezialgeschäft für Damen-Hüftgürtel befinde, denn – hier erhob sie ihre Stimme zum fast schwärmerisch vorgetragenen Slogan: «Tierhaltung ist eine Kunst – aber eine gute *Haltung* haben, ist heute jeder Dame möglich.»

Es ist – wie gesagt – verwirrend. Wenn Sie ein mit blauem Samt ausgeschlagenes Riesenschaufenster sehen, in welchem, klein in einer Ecke, ein von rotem Licht überflutetes einziges Hühnerei prangt – dann müssen Sie in diesem Laden nicht etwa ein Ei kaufen wollen. Bewahre! Sondern sportliche Autos. Denn der Werbeslogan beginnt mit: «*Ei, ei*, dieser Wagen ...!»

Und wenn Sie Babywäsche benötigen, lassen Sie sich keinesfalls anlocken von einem Schaufenster, in dem ein ausgestopfter Storch sich brüstet. Es ist nämlich kein Storch, sondern ein Kranich. Und er hat Sie mit aller Deutlichkeit zu erinnern an «die Kraniche des Ibikus»; – *kus* wie *Kuß*. Das heißt, es handelt sich um eine Parfümerie, die Ihnen zur Zeit die besten (Ibi-)

*kuß*rechten Lippenstifte bereithält. Und wenn Sie auch nur ganz bescheiden einen Ferienprospekt benötigen und zwischen zwei Schaufenstern voller Reiseplakate, Modellen moderner Luxusdampfer und Skilifte, voller Hängematten und Strandhüte im Laden verschwinden, dann können Sie sicher sein, daß es sich um eine Apotheke handelt und daß dieser Laden zurzeit seine Ladenhüter von *Reiseapotheke* abstoßen will.

Und sollten Sie in einer Auslage einmal eine moderne Schnellfeuerkanone erblicken – das ist mitnichten ein Blickfang für eine Waffenhändler, sondern die Kanone wirbt für Sämereien: «Nie *kan one*

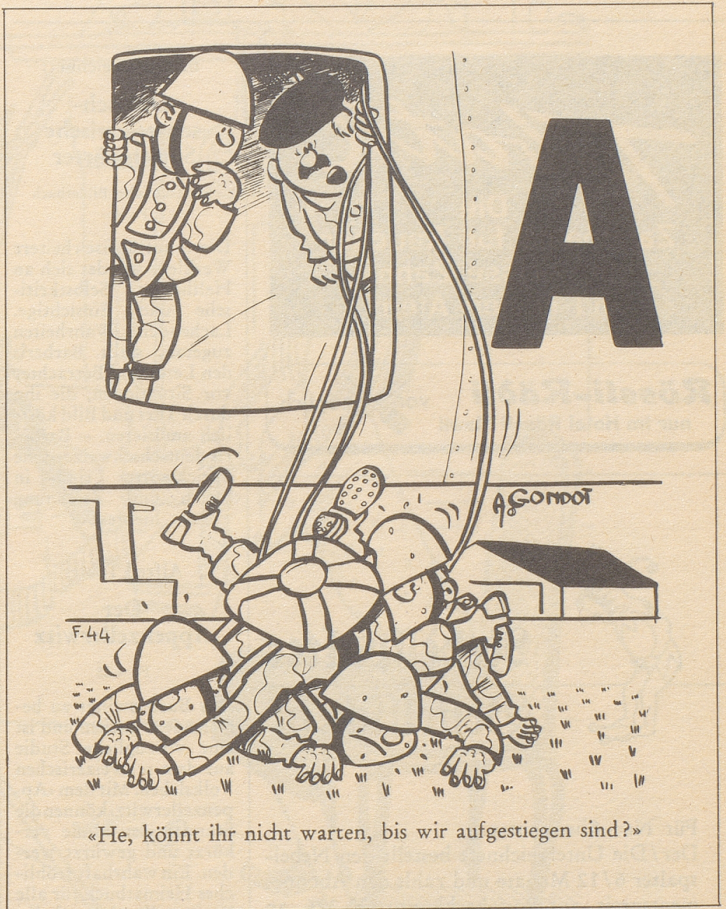
Wonne ich die Gartenzeit erwarten!»

Es ist verwirrend, aber unerhört *spannend*. Uebrigens:

Ein leeres Schaufenster, durch das ein leichtes Wäscheseil *gespannt* ist, weist nicht auf Haushaltutensilien, sondern auf eine Buchhandlung hin, die zum Kauf von Krimi animieren will: «Krimi – leicht und *spannend*!»

Müßte ich für den «Nebelspalter» werben, ich würde das Schaufenster überhaupt leer lassen. Slogan: «In jedem Haushalt ist noch Platz für ...»

Aber ich will nicht auch noch Reklame machen. Bruno Knobel



«He, könnt ihr nicht warten, bis wir aufgestiegen sind?»



## Der Druckfehler der Woche

### Die Wetterlage

Ueber dem Atlantik liegt ein grosses Tief, ueber dem Kontinent ein Hoch. Wegen der Nähe kühler Lustmassen ist in unserem Lande zeitweise mit Bewölkung zu rechnen. Eine erhebliche Wetterverschlechterung ist jedoch nicht wahrscheinlich.

In der «National-Zeitung» gefunden von F. W., Menziken