

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 90 (1964)
Heft: 24

Artikel: Alle drei Medaillen für die Schweiz
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-503674>

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

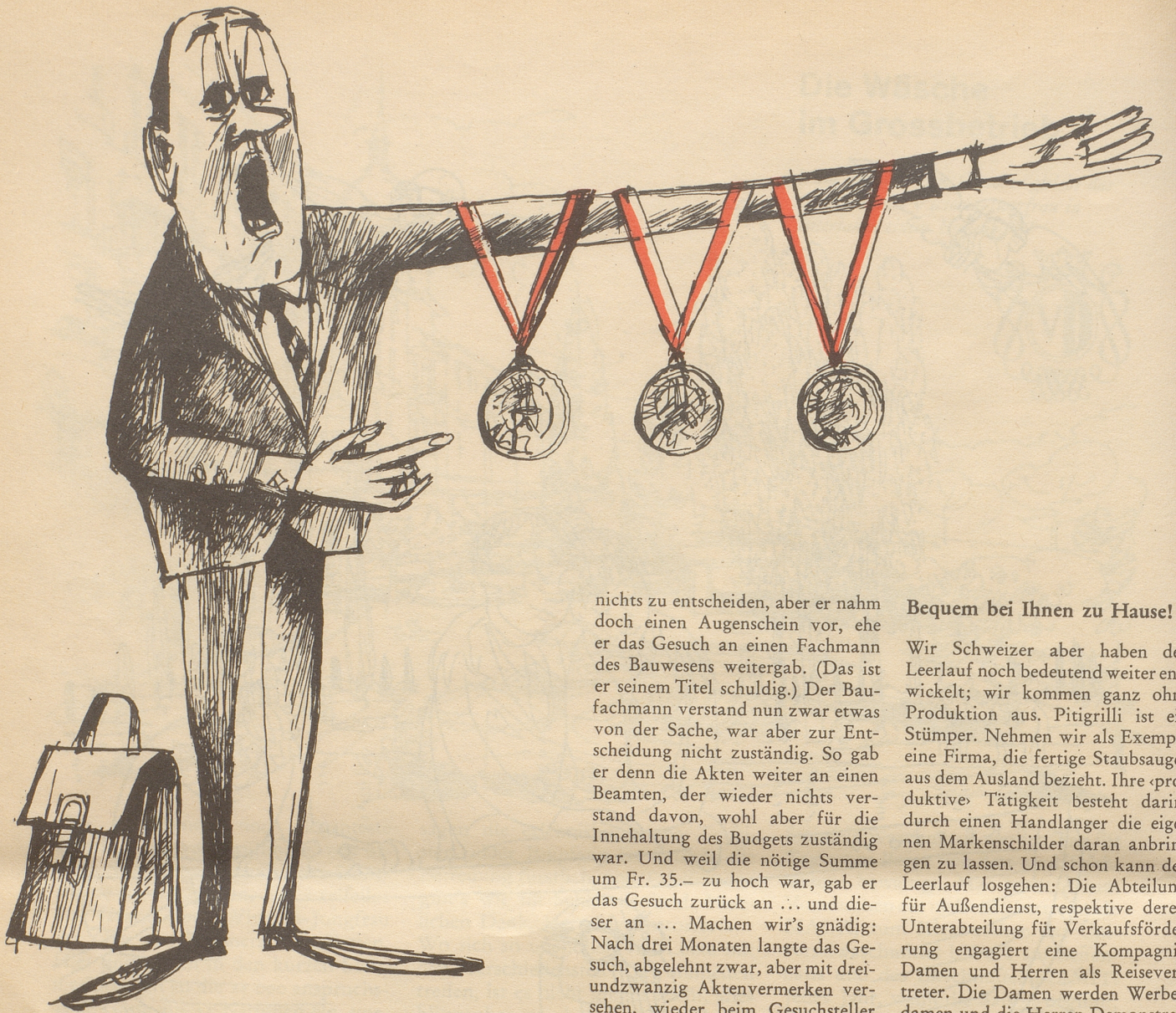
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 03.04.2026

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



Alle drei Medaillen für die Schweiz!

«Ja, stimmt denn das, was Sie da schreiben?» – «Natürlich stimmt's!» – «Wo?» – «In der Europa-Meisterschaft.» – «Aber meinen Sie wirklich Siegesmedaillen in Gold, Silber und Bronze?» – «Ja, das meine ich.» – «Aber in welcher Disziplin denn?» – «In einer Laufdisziplin.» – «Sagen Sie's genauer: Im Ski-Langlauf? Im Mittelstreckenlauf? Im Eisschnelllauf? Im Hürdenlauf? Im Marathonlauf?» – «Ich will es Ihnen sagen: Im Leerlauf. Da besetzen wir alle Ehrenplätze mit Abstand.» – «???»

Es muß hier klargestellt werden: Leerlauf ist nicht eine sportliche Disziplin, sondern eine wirtschaftliche. Dafür aber eine der weitestverbreiteten, eine der für unser Geschäftsleben typischsten und für viele unentbehrlichsten. Der Leerlauf ist für viele geradezu der

Lauf der Zeit, the march of time, das Grundprinzip wirtschaftlichen Denkens und Tuns geworden. Der zeitbewußte Zeitgenosse treibt Leerlauf, oder es wird Leerlauf mit ihm getrieben.

Hüaho, alter Schimmel, hüaho!

Früher war Leerlauf fast ein Privileg obrigkeitlicher Administration. Da wurde zum Beispiel ein Gesuch um eine bauliche Verbesserung an einem öffentlichen Gebäude eingereicht. Das ging an den lokal zuständigen Subbeamten. Der hatte zwar keinerlei Kompetenzen und verstand auch nichts vom Bauen, ließ sich aber doch den Fall in allen Details erläutern. Dann gab er das Gesuch an den Herrn Kanzleichef weiter. Der verstand auch nichts von der Sache und hatte ebenfalls

nichts zu entscheiden, aber er nahm doch einen Augenschein vor, ehe er das Gesuch an einen Fachmann des Bauwesens weitergab. (Das ist er seinem Titel schuldig.) Der Bau fachmann verstand nun zwar etwas von der Sache, war aber zur Entscheidung nicht zuständig. So gab er denn die Akten weiter an einen Beamten, der wieder nichts verstand davon, wohl aber für die Innehaltung des Budgets zuständig war. Und weil die nötige Summe um Fr. 35.– zu hoch war, gab er das Gesuch zurück an ... und dieser an ... Machen wir's gnädig: Nach drei Monaten langte das Gesuch, abgelehnt zwar, aber mit dreiundzwanzig Aktenvermerken versehen, wieder beim Gesuchsteller an. – Macht nichts! Auch eine Bewilligung hätte nichts mehr genützt, weil das Gebäude inzwischen eingestürzt war. Immerhin war der Apparat in schwungvollen Leerlauf versetzt worden, und das ist ja nicht nichts.

In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich der moderne Leerlauf aber auch schon weite Gebiete von Industrie, Gewerbe und Handel erobert. Der Siegeszug des Leerlaufs scheint nicht mehr aufzuhalten zu sein. Der Zürcher Journalist Pesch, ein Gegner des Leerlaufs, und somit ein unzeitgemäßer Mensch, hat bei Pitigrilli nicht nur Perversitäten und Obszönitäten entdeckt, sondern ein wunderbares Beispiel modernen Leerlaufs. Der mondäne Dichter entwarf die Karikatur einer modernen Mundwasserfabrik: «Ein Wundergebäude aus Stahl und Glas, in einem Flügel die Reklameabteilung, im andern die Finanzierungsabteilung, im dritten das Personalamt und im vierten das juristische Departement. Im Hof aber rührt ein altes Weib in einem Bottich: Die Produktion!»

Bequem bei Ihnen zu Hause!

Wir Schweizer aber haben den Leerlauf noch bedeutend weiter entwickelt; wir kommen ganz ohne Produktion aus. Pitigrilli ist ein Stümper. Nehmen wir als Exempel eine Firma, die fertige Staubsauger aus dem Ausland bezieht. Ihre «produktive» Tätigkeit besteht darin, durch einen Handlanger die eigenen Markenschilder daran anbringen zu lassen. Und schon kann der Leerlauf losgehen: Die Abteilung für Außendienst, respektive deren Unterabteilung für Verkaufsförderung engagiert eine Kompagnie Damen und Herren als Reisevertreter. Die Damen werden Werbedamen und die Herren Demonstratoren. Jede Werbedame geht von Haus zu Haus, um Leute zu finden, die willens sind, sich vom Demonstrator das Ding vorführen zu lassen. Beide haben Reisespesen, beide essen dreimal täglich auf Kosten der Firma und übernachten in der Gegend; jedes von ihnen hat vierzig Franken Provision an jedem Sauger, der für Fr. 278.50 verkauft wird. Der Leiter der Unterabteilung Verkaufsförderung bezieht im Monat anderthalb Tausender, der Leiter der Abteilung Außendienst zweieinhalb, aber dafür haben die beiden gemeinsam die Idee geboren, statt von einem Staubsauger nur noch von einem Tiefsauger zu reden. Von diesem Tiefsauger lebt auch der Herr Direktor, das Telefonfräulein, die Sekretärinnen, die Ausläufer, der Buchhalter – und, recht bescheiden, auch der Handlanger, der die Schildlein aufklebt. Der Importwert eines Saugers ist – aber bitte, verraten Sie mich ja nicht! Diese Zahl ist strenges Geschäftsgeheimnis! – also, der Importwert ist nicht ganz DM 50.– plus ein paar Fran-

ken Zoll. Und wer kommt für den ganzen Leerlauf auf? Natürlich der Tiefsaugerkunde, der etwas Besseres im nächsten Elektrogeschäft oder Warenhaus zum halben Preis hätte kaufen können.

Für bessere Kunden

Ein Artikel hat nicht recht gezogen. Der Fabrikant sprach mit seinem Betriebsleiter. Der suchte nach Mitteln und Wegen, den Artikel noch ein wenig billiger produzieren zu können, so daß er schließlich zu konkurrenzlosem Preis hätte auf den Markt geworfen werden können. Da kam der 'Sales-Manager' dazwischen. Der erhöhte den Preis um 70 %, gab dem Ding einen amerikanisch tönenden Namen, lancierte einen Werbefeldzug unter dem Motto: «Gönnen Sie sich das Bessere!» Und siehe da: Die Verkaufskurve stieg rapid an. Denn, nicht wahr, heute haben und vermögen wir's und können uns schon das Bessere gönnen. Wir zahlen für die Illusion, das Teurere sei auch das Bessere. Wir zahlen auch für den Leerlauf der Gratislose, Gratis-Wettbewerbe, Gratis-Gutscheine und der täglich gratis mit bunter Makulatur gefüllten Briefkästen. «Mer händs und vermögeds ja!»

vollen Leerlauf und fühlen uns womöglich gar geschmeichelt, daß wir als gesellschaftlich reif gewertet werden, diese besonderen und nicht irgendwelche andern Stinkadores zu rauchen. Der Duft der großen Welt, pro Paket Fr. 1.90. Ist das nicht billig?

*

Damit uns niemand steinige: Es gibt natürlich noch immer eine seriöse Reklame. Wie anders könnte man etwas Neues in den Verkauf bringen, wenn nicht durch Reklame mit Affichen und Inseraten? – Und es gibt auch noch immer die seriöse Gilde der Vertreter, der wichtigen Verbindungs- und Vertrauensmänner zwischen dem Fabrikanten und seinem Wiederverkäufer, jene allzeit willkommenen Herren, die mit der Zeit fast so etwas wie Hausfreunde bei ihren Kunden werden. «Schau da, der Herr Ott! Nett, daß Sie auch wieder einmal kommen.» – Das hat, wie man auf den ersten Blick sieht, mit Leerlauf nicht das geringste zu tun. Im Gegenteil: Diese Männer sorgen dafür, daß die Fabrik nicht im Leerlauf zu drehen braucht. Und die seriöse Reklame hilft ihnen dabei.

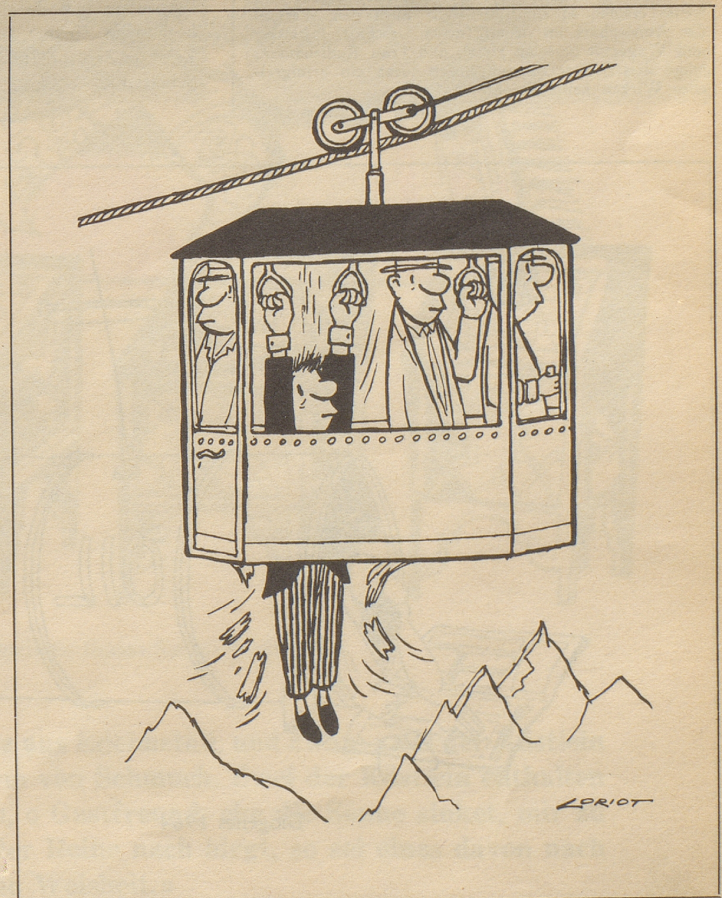
*

Gimpelfang

Wenn früher einer beispielsweise für Zigaretten Reklame machte, so lobte er den vorzüglichen Tabak, der drin sei und den ganzen Duft des Orients herbeizaubere, vielleicht als Traumbild einer Bajadere. – Ein heutiger Reklamer preist uns keineswegs mehr tabakgefüllte Papierrollchen an, wenn er uns Zigaretten empfiehlt. O nein: Er verkauft uns strahlende Lebensfreude, das Gefühl der Weltweite, Mondanität, Individualität, Männlichkeit, echt weiblichen Sex, das Cachet der Erfolgreichen, Exklusivität, Intellektualismus ... Alles, nur nicht in Papier gewickelten Feinschnitt-Tabak! Und wir zahlen den geräusch-

Wenden wir uns indigniert ab, wenn uns auf einem südlichen Markt ein Händler mit einem halben Dutzend Krawattengestikulierendnachläuft? Oder wenn ein Verkäufer partout der Signora die Angora-Jacke vor die Brust halten will, damit der Signora sehe, wie fantastico die Wirkung sei? «O, diese Südländer!» seufzen wir lächelnd. Und bedenken nicht, daß es noch viel aufdringlichere Nordländer gibt, die uns bis in unsere Wohnung verfolgen mit schwindelhaften Angeboten für ultraschnelle Sprachkurse, wo es genügt, dreimal täglich in einen mietbaren Apparat zu husten, um in drei Wochen das Examen als Dolmetscher machen zu können. Verglichen mit solch unverschämten Schlangenfängern sind doch die südlichen Marktschreier wahre Muster an Zurückhaltung! Wenn der Schweizer sich strikte weigern würde, für wirtschaftlichen Leerlauf zu zahlen, dann könnte sich die Volkswirtschaft die Millionen für die Leerlaufparasiten ersparen – und das wertlose Brausepulver, das die Konjunktur zum Ueberschäumen bringt, könnte nicht länger Schaden stiften. Wer hat den rechten Schraubenzieher, um die volkswirtschaftliche Leerlaufdüse zu regulieren? – Der Kunde! Bloß weiß er's leider nicht. Noch nicht!

AbisZ



Die richtige
Trinktemperatur für
Resano-Traubensaft
ist 10 ° C

Resano ... die Traubenkur fürs ganze Jahr

Hersteller: Brauerei Uster, Uster