

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 90 (1964)
Heft: 52

Illustration: "Als ich noch in der Porzellan-Abteilung Aufsicht hatte, kannte ich dieses Minderwertigkeitsgefühl nicht."

Autor: [s.n.]

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>

In einer Fachschrift der Werbebranche las ich, im Jahre 1961 seien in der Schweiz 653,8 Millionen Franken für Reklame ausgegeben worden. Es heißt da auch, es sei damit zu rechnen, daß bis 1966 der Werbeaufwand in Westeuropa um 50 % steigen werde.

Ein ganz respektabler Haufen Geld!
Aus diesem Grunde erlaube ich mir,
eine Idee zu entwickeln – gratis –
für eine neuartige, wirksame und
dennoch sozusagen kostenlose Wer-
beaktion.

Sie richtet sich an die Automobilisten. Wenn wir annehmen, in der Schweiz hätten wir eine halbe Million Lenker von Personenwagen, jeder sei auf der Fahrt nur von einer einzigen weiteren Person begleitet, ergibt sich immerhin 1 Million Konsumenten, die von meiner Art der Werbung angesprochen würde. Das ist keine Kleinigkeit. Jedem dieser Million von Konsumenten ist im Verkehr schon folgendes passiert: Er fährt auf einer üblichen Schweizer Hauptstraße. Die reicht bekanntlich gerade für eine Fahrbahn in jeder Richtung. Und wenn der Gegenverkehr stetig tröpfelt, ist an ein Ueberholen nicht zu denken. Auch dann nicht, wenn vor dem angenommenen Autofahrer ein Lastwagen mit vierzig dahintrödelt. Nichts gegen Lastwagen. Es ist nun einmal ihre Eigenart, langsamer zu fahren als ein PW. Aber das wissen schließlich Lastwagenchauffeure auch. Ein Blick in ihren Rückspiegel überzeugt sie davon. Es scheint nun vielen Lastwagenführern in der Seele wohlzutun, wenn sie im Rückspiegel sehen, wie hinter ihrem stinkenden Gefährt die Schlange von PWs sich zusehends verlängert. Es fällt ihnen nicht ein, gelegentlich einmal für eine Minute oder zwei ihren Wagen an günstiger Stelle anzuhalten und die längst nervös gewordene und deshalb gefährliche Schlange sich auflösen zu lassen. Der Chauffeur denkt nicht daran! Aber – so möchte ich zu bedenken geben –

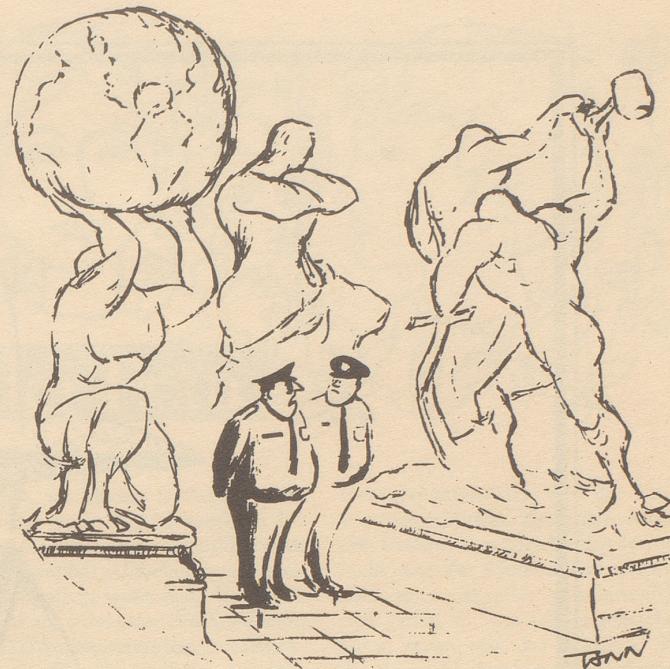
der Chauffeur denkt auch an etwas anderes nicht. Er denkt nicht daran, daß auf seinem Lastwagen eine Firmaaufschrift angebracht ist, ‹Kölla Möbel, preiswert› zum Beispiel.

Nehmen wir einmal an, diese von mir erfundene Firma bombardierte mich regelmäßig mit Prospekten, beglückte mich im Kino mit einem Werpedia, erfreute in Zeitschriften mein Auge mit ganzen Werbeseiten – und was man pro Jahr für 653,8 Millionen Franken alles so an Reklame konsumieren kann. Nehmen wir weiter an, ein Lastwagenchauffeur dieser Firma, dessen Wagen großzügig als einer von Kölla Möbel, preiswert etikettiert ist, mache sich einen Spaß – oder eher: nichts – aus meinem Aerger, Kilometer um Kilometer mit gedrosseltem Motor hinter ihm herbummeln und seine Abgase konsumieren zu dürfen – dann wird man meine Reaktion verstehen. Ich brauche zeitlebens nur noch Kölla Möbel zu hören oder zu sehen, dann hängt's bei mir aus.

Anderseits, und das hat sich nun wirklich ereignet und mich auf meine Idee gebracht: Vor mir fährt ein Lastwagen mit Anhänger mit 50 Stundenkilometern. Ich direkt hinter ihm. Hinter mir steigt die Schlange innert weniger Minuten auf ein Dutzend Wagen. Zum Ueberholen weit und schon gar nicht breit eine Gelegenheit. Da schwenkt der Lastwagen halbwegs in die Einfahrt einer Kiesgrube. Der Fahrer lehnt heraus, grinst verständnisvoll und winkt uns vorbei. Die ganze Schlange bricht in eine freundliches Gehupe aus, Hände winken dankbar – und keiner, ich wiederhole: keiner in den überholenden Wagen hat die Firmaaufschrift auf dem Lastwagen übersehen. Jener Chauffeur hat mehr für das Ansehen seiner Firma getan, als ein mehrnulliges Werbebudget erwirkt hätte.

Auch wenn ich damit Reklame in den Textteil trage – in diesem Falle rechtfertigt es sich zum Beweis dafür, daß diese Art der Werbung sich lohnt, rechtfertigt's sich, zu sagen, daß jener prächtige Chauffeur Haldengut-Bier führte. Dieses Getränk ist mir heute äußerst sympathisch. Andern auch. Gekostet hat's die Firma nichts. Hut ab von jedem Schlangenbändiger!

Bruno Knobel



« Als ich noch in der Porzellan-Abteilung Aufsicht hatte, kannte ich dieses Minderwertigkeitsgefühl nicht. »



Elsa von Grindelstein

Dezemberrätsel für die Kinder

Tannenbäumchen, bunte Kerzchen,
Goldne Nüsse, Silberherzchen,
Guezlitterl duften frisch,
vollbeladner Gabentisch,
Mutter sieht vom Werken blaß aus,
Vater geht heut nicht zum Jaß aus,
Meine lieben Kinder was
Für ein schönes Fest ist das?

Will Euch helfen, kleine Leute,
Heiligabend ist es heute.