

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 98 (1972)
Heft: 3

Artikel: Schreibe und wirb - oder stirb!
Autor: Heisch, Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-510765>

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: 25.02.2026

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

Peter Heisch

Schreibe und wirb – oder stirb!

Das hat man nun davon. Systematisch betriebener Zweckpessimismus macht allmählich die schöne Legende vom Schriftsteller kaputt, der daheim im stillen Kämmerlein jene Worte zu Papier bringt, die er gleichsam mit der Muttermilch eingesogen hat, wobei er ein beseidenes, aber nicht gar so glückloses Dasein fristet und sich genügsam von Bücherwürmern und Bleiläusen ernährt.

Daß dem auf Ewigkeit nicht so zu sein braucht, wissen wir jetzt. Aber darüber, wie man den Schriftstellern in ihrem Notstand wirksam helfen könnte, herrscht nach wie vor große Ratlosigkeit. Zwar werden zurzeit überall im Lande erhebliche Anstrengungen unternommen, die Existenzgrundlage der Schriftsteller zu verbessern, sei es von Seiten der vom Verein zum Verband (und auch sonst überraschend progressiv)

transformierten «Schriftstellegerwerkschaft» oder durch das Verteilen eines Gratisbuches, mit dem für die moderne einheimische Literatur geworben werden soll. Geiß, eine recht originelle Art von Werbung, die indessen einmal mehr der idealistischen Einstellung der Wortkunstschaffenden entsprang und letzten Endes doch nichts einbringt.

Wie aber steht es mit der Rolle des Schriftstellers als Werbeträger? Gilt Literatur heutzutage wirklich so wenig, daß sich nicht hin und wieder auch ein bekannter Autor an den horrenden Summen aus den Werbebudgets verschiedener Markenartikelfirmen beteiligen könnte, wie das Filmstars, Televisionskomiker, Schnulzeriche, Auto-, Velo- und Skirennfahrer seit langem recht gewinnbringend auszunutzen verstehen? Oder halten es Literaten aus falsch verstandenen philanthropischen Erwägungen heraus etwa für unter ihrer Würde, dabei mitzumachen? Jedenfalls sind das Fragen, die auf einer der nächsten Versammlungen des SSV einmal zur Sprache kommen müssen, wenn man sich nicht weiterhin den Vorwurf der Weltfremdheit in diesen Dingen nachsagen lassen möchte.

Sicherlich würde es der zeitgenössischen Literatur keinen Abbruch tun, wenn von Zeit zu Zeit einer ihrer namhaften Repräsentanten abends auf dem Bildschirm erschien, um in einem kurzen TV-Spot für irgendein dringend benötigtes Erzeugnis unserer Konsumgesellschaft zu werben. Vielleicht – nur als Vorschlag zur Güte – Peter Bichsel, ein wertvolles Baby-Nahrungsmittel anpreisend; oder Jürg Federspiel während einer Kaffeepause an seinem Arbeitstisch (selbstverständlich mit Cabana-Kaffee); dieweil Werner Schmidli sich an einem Bischofs-Bier erlaubt, Clemens Mettler den Erfolg eines Haarwuchsmittels demonstriert und Friedrich Dürrenmatt eine Flasche entkorkt, zu der er augenzwinkernd versichert: «Château Brisac – ein köstlicher Wein, dem ich viele meiner Inspirationen verdanke.» Sollte jedoch der eine oder andere Schriftsteller Skrupel haben, sich in den Dienst der Werbung zu stellen und dafür auch noch Geld anzunehmen (das, wie schon die lebensklugen Römer wußten, bekanntlich nicht stinkt), so könnte man aus diesen Mitteln einen Fonds schaffen, welcher der Förderung begabter junger Nachwuchssautoren zugute käme.

Doch selbst weniger bekannten Schriftstellern müßte es unbenommen bleiben, sich ihre urheberrechtlich geschützten Einfälle auch von Reklameberatern honoriieren zu lassen. Ich denke da, zum Vergleich, an die alpinen Ski-Asse, welche jenen kurzen Augenblick, da sie das Objektiv einer TV-Kamera erfaßt, als subjektiv günstige Gelegenheit erkennen und sich ihre spontane Handlungsweise von Skifabrikanten hernach in klingender Münze auszahlen lassen. Denselben Effekt würde der Schriftsteller dadurch erzielen, daß er hie und da im Prosatext den Namen eines Industrieproduktes verwendet. Die bloße Erwähnung, der Protagonist eines Romans fahre mit seinem ... mühelos querfeldein, könnte den Autor für eine hübsche Weile aller materiellen Sorgen entledigen, wenn er nur nicht so verbohrte Ansichten über Ethik, Moral und die hochgestochene Charisma seines Berufes hätte.

Dann gäbe es noch eine dritte Möglichkeit, dem Schriftsteller ein gesichertes Einkommen zu verschaffen, das ihm bei geringer zeitlicher Inanspruchnahme sehr viel Zeit zum Schreiben ließe: die Zuteilung eines reichdotierten Aufsichtsrats- oder Verwaltungsratspostens. Doch leider sind diese heißbegehrten Apanagen bereits restlos vergeben – zum größten Teil an Politiker, so daß sich der



Us em
Innerrhoder
Witz-
tröckli

De Kaloni ischt spoot i de Nacht eescht vom Maat heewets. Of em Weg ischt em en andere verkoo. Dee het de Kaloni gfrooged, wie spoot ass sei. De Kaloni i sim Oebermuet het em pätsch en Ohrflege gge ond gsäät: «Ees isches, du Lalli!» Der ander het denn gmeint: «Etz bini doch froh, aß nüd eescht zwölfli ischt!» Hannjok

Literaturschaffende mit der Aussicht auf einen kantonalen Kulturpreis vertrösten muß, den er zweifellos gerade dann erhält, wenn er imstande ist, den ihm ausgehändigten Betrag durch seine mit dem Erfolg wachsende Steuerabgabe in längstens einem Monat wieder zurückzuerstatten.

Bleibt also nur die Werbung!

PS. Diese Glosse schrieb Peter Heisch auf einer Super-Champion-Schreibmaschine, unter Verwendung von TS-Papieren und einigen leichten, druckfesten «Herkules»-Kugelschreibers.

Was i weit isch Cassinette



Cassinette ist gesundheitlich wertvoll durch seinen hohen Gehalt an fruchteigenem

Vitamin C

Ein OVA - Produkt



Zuschauerin, untröstlich über Geßlers Tod.
(Nach Lektüre von Max Frisch: Wilhelm Tell für die Schule.)