

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 110 (1984)
Heft: 11

Illustration: Der fröhliche Schnappschuss
Autor: Schütte, Kai

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: 17.02.2026

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



Hanns U. Christen

Möchten Sie Basel kaufen?

Wenn Hinterkrachfultigen sich anschickt, ein Zentrum des weltweiten Tourismus werden zu wollen, so ist das mit Problemen verbunden. Denn da Hinterkrachfultigen bisher überhaupt nichts aufweist, das Touristen nicht allüberall finden können, wo es gezüpfelte Misthaufen und Geranien vor den Fenstern und ringsum liebliche Hänge hat, auf denen im Sommer die Kühe und im Winter Fuchs und Has' sich tummeln – also weil Hinterkrachfultigen genauso ein Nest ist wie andere Nester auch, muss es erst einmal das bauen, was Touristen wollen. Skilifts für den Winter, Campingplatz für den Sommer. Beschilderte Wanderwege, Bänklein am Waldrand, Abfallkörbe an Picknickplätzen, Kiosks für Souvenirs aus Taiwan und Hongkong, Pommes-frites-Buden. Das «Rössli» muss seine Terrasse überbauen, damit sie wetterfest wird, und der «Bären» muss eine Disco einrichten und das «Kreuz» ins Menü Hämbörger statt Buurewürscht aufnehmen. Und der Gemeindepolizist muss eine neue Uniform bekommen, damit ihn kein Fremder für einen Hippie in abgelegten Kleidern einer exotischen Armee ansieht, und neue Zettel für Parkbussen müssen gedruckt werden und bunte Ansichtskarten mit dem Wahrzeichen von Hinterkrachfultigen: dem anno 1893 im Stile der florentinischen Renaissance erbauten Schulhaus, umrahmt von Alpenrosen, Edelweiss und Enzian, die alle in Hinterkrachfultigen überhaupt nicht vorkommen. Ausser dem Enzian, aber der blüht nicht blau, sondern der fliesst aus Flaschen

in verschnapste Kehlen. Und noch viel mehr muss in und mit Hinterkrachfultigen geschehen, bevor es ein Zentrum des weltweiten Tourismus wird. Beziehungsweise werden könnte.

Alles das aber, verehrte Leserinnen und Leser: alles das kostet Geld. Wenn man ein Zentrum des weltweiten Tourismus werden möchte, so muss man erst saumässig viel Geld ausgeben, bevor auch nur die ersten paar Touristenfranken einrollen. Und wenn man alle die neuen Anlagen gebaut und in sie Geld verlockt hat, so muss man erst noch weitere grosse Haufen teuren Geldes in die Werbung stecken. Denn wofür nicht geworben wird, das gilt nichts.

Damit sind wir in Basel angelangt. Basel unterscheidet sich von Hinterkrachfultigen nur wenig. Die gezüpfelten Misthaufen auf Basels Strassen sind zwar den Abfallmulden gewichen, statt Fuchs und Has' leben in Basels Quartieren nur noch wilde Kaninchen, aber in den anderen Dingen ist Basel ebenso ein Dorf wie Hinterkrachfultigen. Nur nicht so lebendig.

Mit Hinterkrachfultigen hat Basel auch die Absicht gemeinsam, ein Zentrum des weltweiten Tourismus zu werden. Basel hat

nämlich gemerkt, dass man an Touristen recht schön und viel Geld verdienen kann. Touristen sind ja Leute, die zu Hause bescheiden leben und fleissig Geld sparen, das sie dann in ihren Ferien mit vollen Händen für hier ein Bier und dort einen Salatteller verschleudern. Wie schön wär's, denkt man in Basel, wenn das Verschleudern in Basel stattfände! Das denkt man in Hinterkrachfultigen ja auch – beziehungsweise: man denkt dort, dass es schön wäre, wenn die Touristen ihre Batzeli in Hinterkrachfultigen verschleuderten. Nicht in Basel. Man sieht: Basel und Hinterkrachfultigen sind, trotz aller Gemeinsamkeiten, scharfe Konkurrenten!

Wo Konkurrenz herrscht, da muss die Werbung eingreifen. Die Werbung für Hinterkrachfultigen muss der Menschheit weismachen, dass es auf dieser Welt nur einen einzigen Ort gibt, an dem die Menschheit sich so richtig wohl fühlt. Und das ist Hinterkrachfultigen. Die Werbung für Basel muss der Menschheit weismachen, dass es auf dieser Welt nur einen einzigen Ort gibt, an dem die Menschheit sich so richtig wohl fühlt. Und das ist Basel.

Die Aufgabe, der Menschheit solches beizubringen, hat für Basel das Verkehrsbüro übernommen. Es kann sich, im Gegensatz zu Hinterkrachfultigen, auf eine Tatsache stützen: alles, was Touristen wollen, ist in Basel schon da. Nicht einmal Zettel für Parkbussen muss man neu drucken – sogar die sind zu Zehntausenden bereits vorhanden. Und von Sehenswürdigkeiten wimmelt es nur so. Nur mit der Werbung haperte es bisher. In Basel war man nämlich der Meinung, dass Basel so ungeheuer wichtig und so ungeheuer bekannt und so ungeheuer populär und überhaupt in allem so ungeheuer sei, dass jegliche Werbung völlig unnötig sei. Es wurde einiges an Werbung gemacht, aber das durfte natürlich fast nichts kosten. Man ist in Basel ja völlig davon überzeugt, dass es genügt, wenn man im Bahnhof in einer ausländischen Stadt ein Plakätchen aufhängt, auf dem das Spalentor ab-

gebildet ist – und schon werden zwei Drittel der Bewohner dieser Stadt vom unstillbaren Wunsch ergriffen, Basel zu besuchen und ihr Geld in Basel liegenzulassen.

Verehrte Leserinnen und Leser: solches hat sich geändert! Das Basler Verkehrsbüro hat einen unerhörten Erfolg in seiner Werbung errungen. Es ist ihm geglückt, vom Basler Stadtparlament einen jährlichen Staatsbeitrag von 1,255 Millionen Franken zu erhalten. Es ist ihm ferner geglückt, jedem Gast, der in Basel in einem öffentlichen Bett übernachtet, 1.20 Franken ganz legal zu entlocken. Letzteres nennt sich Gasttaxe. Bisher betrug sie nur 60 Rappen. Bei den Preisen, die man in Basel fürs Übernachten hinlegt, machen die 60 Rappen Mehrkosten nicht viel aus. Fürs Verkehrsbüro aber bedeuten sie Geld, das notwendig ist. Gasttaxen haben ja die gute Eigenschaft, dass sie um so reichlicher fliessen, je mehr Gäste in Basel die Betten besteigen. Je wirkungsvoller die Werbung, desto mehr fliesst aus den Betten in die Kasse.

«Das Verkehrsbüro verkauft Basel» hat der zuständige Regierungsrat im Parlament festgestellt. «Wir müssen Basel verkaufen wie Zahnpasta», stellte kürzlich der Präsident des Verkehrsvereins fest. Verehrte Leserinnen und Leser: gehen Sie bitte hin und kaufen Sie Basel wie Zahnpasta! Aber tun Sie mir bitte den Gefallen und behandeln Sie Basel nicht wie Zahnpasta, wenn Sie Basel konsumiert haben. Zahnpasta speit man nämlich dann aus ...

Der fröhliche Schnappschuss



Photo: Kai Schütte, Bern

Durch die Reibung entsteht Elektrizität ...

Br!ef au^s Basel.

Unsere fröhliche Fasnachtszeitung ist da! Ein Querschnitt durch die drei schönsten Basler Tage mit Beiträgen von Hanns U. Christen, Meier III und mit vielen Schnitzelbänken.

Läderli-Synus

Verlangen Sie ein Gratis-exemplar!