

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 111 (1985)
Heft: 17

Illustration: [s.n.]
Autor: Matuška, Pavel

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: 17.04.2026

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

Werbung für Begabte

Gesetzt der Fall, böse Mächte (oder der unberechenbare Volkswille, was mitunter fast das gleiche ist) haben Sie zum Präsidenten/Ammann/Bürgermeister/Ortsvorsteher oder Was-weiss-Ich von einem Örtlein mit 1200 Einwohnern gemacht. Da Sie (entgegen der üblichen Praxis)

Von Hanns U. Christen

aus diesem Örtlein gern etwas Rechtes machen möchten, stehen Sie nun also plötzlich vor dem Problem: wie in aller Welt tut man das? Wie bringt man die übrigen sechs Milliarden (in Zahlen: 6 000 000 000) Erdbewohner dazu, von dem Örtlein gebührend Notiz zu nehmen?

Dazu gibt es verschiedene Methoden. Man kann zum Beispiel den allerwichtigsten Erdbewohnern einen Brief schreiben, in dem man mit blumigen Worten auf das Örtlein aufmerksam macht. Da sich jeder der sechs Milliarden (6 000 000 000) Erdbewohner für den allerwichtigsten hält, braucht man dazu also sechs Milliarden (6 000 000 000) Briefe; was bei den jetzigen Portotarifen allein für die Briefmarken drei Milliarden (3 000 000 000) Franken kostet. Inland zum Brieftarif, Ausland per Drucksache. Für die meisten Orte von 1200 Einwohnern nur durch leichte Erhöhung der Gemeindesteuern zu bewältigen, nichtwahr.

Man kann natürlich auch die übliche Werbung machen, die aus Plakaten, Prospekten, Werbespöttern (oder wie heisst die Mehrzahl von Werbespot?) und so besteht. Auch nicht gerade billig. Zudem machen das andere genau gleich, weshalb der Effekt der schlagartigen, einmaligen Überraschung eher fehlt.

Die dritte Möglichkeit: man hat eine Glimmeridee und verwirklicht sie. Ich kenne einen Mann, der hat's so gemacht. Er heisst Léon Beyer und wurde vor Jahren Bürgermeister eines Städtleins von damals 1200 Einwohnern. Wenn Sie jetzt sagen «Mit 1200 Einwohnern ist man noch keine Stadt!», so haben Sie an und für sich recht. Nicht aber in Frankreich. Dort nennt sich das kleinste Kaff «Ville», selbst wenn es kein einziges Lädli besitzt und der Briefkasten nur zweimal pro Woche geleert wird;

falls der Pöstelers nichts Besseres vorhat. Weshalb Léon Beyer auch nicht Bürgermeister ist, sondern Maire. En France le maire est le père de sa ville. Wenn Sie das laut vorlesen, werden sie bemerken, dass es tönt, als habe sich ein Grammatikfehler mit einem Paradox gepaart. Aber so ist das in Frankreich manchmal.

Der Ort, wo Léon Beyer der Maire ist, heisst Eguisheim. Es liegt im Elsass, sechs Kilometer von Colmar entfernt, 70 km von Basel. Weil Eguisheim geradezu ein Musterbeispiel dafür ist, wie man's machen kann, möchte ich Ihnen davon erzählen. Nachmachen ist gestattet, ja sogar erwünscht.

Als Léon Beyer zum Maire gewählt wurde, mit freiwillig abgegebenen 95 Prozent der Stimmen, war Eguisheim eines von vielen Elsassern Winzerstädtlein. Romantisch, mit einem Graben hinter den Häusern, in dem Hühner gackerten, Hunde nach Ratten jagten, Katzen nach Mäusen Ausschau hielten und die Abfälle vor sich hin verrotteten. Genau wie im Mittelalter. Von Basel aus pflegten Studenten der Geschichte dorthin zu fahren, damit sie sehen konnten, wie es vor einem Jahrhundert auch in Basel noch aussah. Ausser den Leuten, die so etwas gern hatten, kam kaum jemand nach Eguisheim. Wie aber konnte man Eguisheim bekannt, ja sogar weltberühmt machen? Dafür hatte Eguisheim eine gute Voraussetzung: seine Weine. Die 1200 Bewohner machten nämlich im Jahr um die 250 verschiedene Weine, vorwiegend weisse, und sehr gute. Was

nützte das aber, wenn es im Elsass noch viele andere Orte gab, die auch gute Weine machten?

Léon Beyer hatte einen genialen Einfall. Er setzte sich mit den Winzern zusammen. Was getan werden sollte, war: man musste die Presse dazu bringen, in regelmässigen Abständen von Eguisheim und seinen Weinen zu schreiben. Die Presse ist immer auf der Suche nach guten, aktuellen Themen. Léon Beyer schlug vor, jedes Frühjahr in Eguisheim die Weine des neuen Jahrgangs bewerten zu lassen, und zwar durch Journalisten. Das war eine Glimmeridee. Journalisten sind ja Leute, die immer nur darüber schreiben, wie wichtig andere Leute sind. Wenn man sie jetzt selber einmal zu wichtigen Persönlichkeiten macht, so sind sie davon natürlich begeistert und schreiben entsprechend gute (und viele) Artikel! So geschah's. Jeden letzten Märzsonntag gibt's nun in Eguisheim eine Vorstellung der neuen Weine (sie sind knapp reif zur Degustation, was die Sache noch interessanter macht), und die Jury besteht aus Journalisten aus Frankreich, Belgien, Deutschland, der Schweiz und anderen seltsamen Ländern. Jedesmal sind dann die Zeitungen voll von Artikeln über Eguisheim und seine Weine. Kosten: ein paar Flaschen Wein und einige Stück Gugelhupf während der Jurierung, dann ein Mittagessen pro Person. Erreicht werden damit viele Millionen Leser. Genial, nichtwahr?

Léon Beyer tat noch etwas anderes. Er ist selber Winzer (seine

Familie macht seit 400 Jahren Wein), und weil seine Weine besonders gut sind, verkauft er sie an die besten Restaurants auf der ganzen Welt. Die besucht er möglichst selber. Manchmal trifft er dort mit anderen Bürgermeistern zusammen, und dann fragt er die ganz harmlos: «Hätten Sie etwas dagegen, wenn sich Ihre Stadt mit Eguisheim verschwistern würde?» Welcher Bürgermeister könnte etwas dagegen haben, mit einem Ort nähere Beziehungen zu pflegen, wo's so gute Weine gibt? Deshalb ist Eguisheim inzwischen mit einem ganzen Haufen von Städten verschwistert, inbegriffen New York und Genf und so, aber auch Nester mit ein paar Dutzend Einwohnern. Jedes Jahr werden diese Orte zu einem Winzerfest nach Eguisheim eingeladen, und wenn immer möglich kommt dann jemand angereist – und in den Zeitungen steht's dann. In New York und in Genf und so. Gratis natürlich. Aber wirkungsvoll.

Man sieht: Léon Beyer hat da dreierlei getan. Er hat eine gute Idee gehabt und seine Mitbürger dazu gebracht, sie zu verwirklichen. Er hat sich selber für sie eingesetzt. Und: er hat Journalisten ernst genommen. Letzteres ist besonders bemerkenswert. Journalisten pflegt man ja nach vorne zu bibabellen, aber hinterherum hält man sie meist für den letzten Abschaum. Das mag in manchen Fällen sehr berechtigt sein. Aber in den meisten eben nicht. Es lohnt sich, wenn man sich mit anständigen Journalisten gut stellt. Das hat für sie nämlich den Reiz der Seltenheit, und das macht sie geneigt, mehr zu tun als eigentlich unbedingt notwendig ...

