

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 117 (1991)
Heft: 16

Artikel: Sind Ideen käuflich?
Autor: Derendinger, Hans / Mueller, Andreas J.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-608703>

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: 31.01.2026

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

Sind Ideen käuflich?

von HANS DERENDINGER

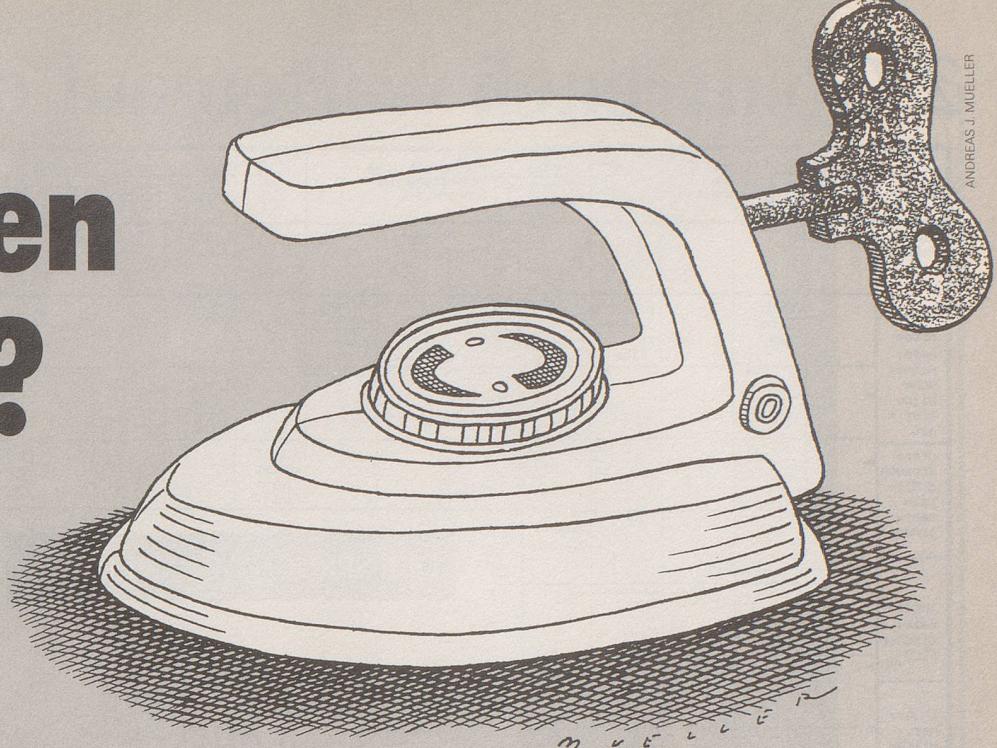
Ein grösseres Verkaufsgeschäft unserer Stadt empfiehlt sich als «das Warenhaus der neuen Ideen». Das lässt aufhorchen – soll ich hingehen? Zwar fehlt es mir sozusagen an nichts; aber eine neue Idee, die könnte ich eigentlich schon noch brauchen.

Also mache ich mich auf, das Warenhaus der neuen Ideen aufzusuchen. Beim Betreten der geräumigen Vorhalle, wo Blumen, Mountainbikes und junge Kokospalmen angeboten werden, stösse ich unverhofft auf einen grossen, mit Büchern verschiedensten Kalibers gefüllten Container, der die Aufschrift trägt: Bücher zur freien Wahl, Fr. 13.– das Kilogramm. Wo Bücher sind, da können die neuen Ideen auch nicht mehr weit sein, denke ich und wende mich erwartungsvoll an die hinter der nächsten Kasse stehende Verkäuferin: «Wo finde ich hier die neuen Ideen?»

Sie schaut mich verständnislos an, als spräche ich Chinesisch. «Wo ich hier die neuen Ideen finde, möchte ich gerne wissen! Ich wäre nämlich an einer solchen interessiert. Sie dürfte nicht allzu gross sein, damit sie in meinem Kopf Platz hat. Ich trage Hutnummer 59.»

«Wir sind hier ein Warenhaus, mein Herr», sagte sie indigniert, «kein Ideenhaus.»

«Das Warenhaus der neuen Ideen!» insitiere ich. «Lesen Sie denn die Inserate Ihrer sehr geschätzten Firma nicht?»



ANDREAS J. MUELLER

«Wo denken Sie hin! Aber Ideen? Sehen Sie, das ist so: Die haben wir natürlich schon, blass nicht in unserem Warenkatalog. Ideen sind keine Ware.»

«So? Die finde ich nicht bei Ihnen?» Und nun werde ich unerbittlich: «Wieso preisen Sie dann diese neuen Ideen an, wenn bei Ihnen keine erhältlich sind? Das nenne ich eine Art! Ich verlange den Chef!»

«Einen Augenblick!» sagt sie und steuert auf einen etwas entfernt stehenden, korrekt gekleideten Herrn zu. Ich kann nicht verstehen, was sie sagt; ich sehe blass gelegentlich Blicke, die sie mir zuwirft und die alles sagen. Der Chef nickt verständnisvoll und kommt nun sicherem Schrittes auf mich zu.

«Der Herr wünscht mich zu sprechen?»

«Ja, sehen Sie, Ihr geschätztes Etablissement empfiehlt sich als «Warenhaus der neuen Ideen», und da möchte ich mir eine solche holen, ehe alle ausverkauft sind.»

Der Rayonchef, der nun weiss, dass er es mit einem Verrückten zu tun hat, gibt sich freundlich, nimmt mich gleichsam geistig

bei der Hand, um mich auf den Boden der Warenhauswirklichkeit zurückzuführen: «Freilich, wir haben neue Ideen, das sagen wir ja auch, aber wir verkaufen sie nicht. Ideen sind nicht käuflich.»

«Warum nicht?» wende ich ein. «Das wäre ein Bombengeschäft für Sie! Denken Sie nur an die Politiker, die haben stets ein grosses Defizit an neuen Ideen, die würden Sie förmlich überrennen, wenn solche bei Ihnen zu haben wären.»

Er wehrt ab: «Sie nehmen uns zu wörtlich. Ein Warenhaus der neuen Ideen – was heisst das? Wir gehen neue Wege, zum Beispiel im Warenkatalog oder in den Verkaufsmethoden. Sehen Sie dort den Büchertrog, gemischte Kost zum fairen Kilopreis. Das ist so eine neue Idee.»

«Eine neue Idee schon», sage ich, «ob es aber eine gute ist?» Und wende mich zum Gehen. Und als ich ins Freie trete, habe ich doch noch eine neue Idee: ein Feuilleton zu schreiben über «das Warenhaus der neuen Ideen».

REKLAME

A yellow advertisement for Zeller Magentabletten. The text on the left reads: 'bei Magenbrennen und saurem Aufstossen: Zeller Magentabletten'. Below this, smaller text says: 'Befreit den Magen von ueberschüssiger Magensäure. Mit Fruchtaroma. In Apotheken und Drogerien.' A woman in a yellow jacket is smiling and holding a box of Zeller Magentabletten. The box features the Zeller logo and the text 'Zeller AG, Romanshorn'.