

Ein Theaterskandal

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **56 (1930)**

Heft 39

PDF erstellt am: **21.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-463355>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Dichterwort

Es fliegt ein Wort von meinen Lippen
gleich einem Rosenblatt vom Strauch;
es läßt sich durch die Lüfte wippen,
getragen von der Seele Hauch.

Und irgendwo fällt es hernieder
und senkt sich in ein Herz hinein;
es kann das Herz im weißen Mieder
von einem schönen Mädchen sein.

Josef Wiß-Stäheli

Ein Theater skandal

Eine Zwischenaktlichtreklame im Zürcher Stadttheater hat den Zorn der Limmatathener erregt. Als eine angesehene Wurstfabrik die Gedanken der Theaterbesucher in der Pause auf schmachhafte Dinge bringen wollte, tönte es in wildem Rhythmus „Schübling! Bratwurst! Cervelat!“ durch den Raum. Andere riefen „Ice Cream“, „Roco-Conserven“, „Fein-Kaller“, „Schuhwische“, „Möbelstoffe“, und mit „Körpermassage“, „Ciercognac“ und „Fühneraugen-Lebewohl“ klang der belebte Chorus aus.

Es war ein regelrechter kleiner Skandal! Vielleicht ist „Skandal“ schon zu viel gesagt. Man wollte sich keine „Vorstellungen“ aufdrängen lassen, die auf dem Theaterzettel nicht angekündigt waren, und so wurden die Zuschauer zu Akteuren.

Als ein Haus für seine Damen-Unterwäsche durch hübsche Mannequins eine reizende Musterkollektion vorführen ließ (im Bilde! versteht sich), soll ein Zyniker sogar „Ausziehen“ gebrüllt und ein kurzichtiger Herr bei den für ihn zu dunklen Photos nach „Mehr Licht!“ verlangt haben.

Die Theaterleitung hatte mit einem solchen Erfolg nicht gerechnet, sondern mit modernen Menschen, denen Stimmung „Seituba“ ist. Für sie sind Menschen, die Eindrücke nicht sofort isolieren und ständig umschalten können, veraltete Wesen mit unbrauchbaren Nerven. Sie wird sich die Kassawirkung ihrer neuen Einrichtung darum nicht aus falschem Zartgefühl zerstören. Im Gegenteil! Sie will die Reklame noch großzügig ausbauen und möglichst eng den Situationen auf der Bühne anpassen. Sozusagen: eine Reklame nach Maß, der Handlung organisch beigelegt und nicht nur stiefmütterlich in die Pausen verwiesen!

So werden bei der Champagnerarie im „Don Juan“ die Marken bekannter Schaumweintellereien im Transparent aufleuchten. Wenn es im „Fiesco“ heisst: „Was zerrst du mich am Mantel? Er fällt?“, erscheinen die Mantelmodelle eines großen Konfektionshauses, und bei Gretchens Bitte in Faust „Nachbarin, Gueß Gläschen!“ meldet sich eine Kölnische oder Pariser Parfumsfirma. Zur Rosenarie in „Figaros Hochzeit“ werden bei den Worten „Daß ich kränze dein Haupt mit Rosen“ die ersten Blumengeschäfte am Plak ihre Rosenarrangements anpreisen, und wenn in der „Entführung aus dem Serail“ das muntere „Vivat Bacchus!“ erklingt, haben die Weinhandlungen Gelegenheit, ihre gut gepflegten Spezialitäten in Erinnerung zu bringen. Im „Wilhelm Tell“ könnte man gleich zu Anfang bei dem Liede des Fischerknaben „Es lächelt der See, er ladet zum Bade“ eine reizende Reklame für die Strandbäder machen, besonders für die am Vierwaldstättersee errichteten (Vido Luzern), und wenn Tell, ehe er mit Baumgarten auf den stürmischen See hinausrudert, den Hirten bittet, man möchte sich seines Weibes annehmen, falls ihm „was Menschliches begegnet“, so wäre dies wohl der rechte Augenblick für eine Lebensversicherungsgesellschaft, ihre Policen zu empfehlen und auf Tells Leichtfertigkeit in Rücksicht auf die Versorgung seiner Familie hinzuweisen. Das Dichterwort „Fort mußt du, deine Uhr ist abgelaufen“ (im „Tell“) gibt ebenso wie die Spieluhr in der „Fledermaus“ Anlaß, die Vorzüge der schweizerischen Uhrmacherkunst ins rechte Licht zu rücken, und bei dem Trinklied der Strauß'schen Operette („Trinke, Liebchen, trinke schnell — Trinken macht die Augenlein hell!“) könnte die Vereinigung vom Blautreuz geschickt gegen diese These ankämpfen, sich selbst oder auch eine öffentliche Beratungsstelle für Trunksüchtige namhaft machen und so dem Volkswohle dienen. Eine Stelle in „Maria Stuart“ (wenn die Amme der unglücklichen Königin von Schottland sagt: „Wer sieht es diesen kahlen Wänden an, daß eine Königin hier wohnt?“) ruft direkt nach einem Innenarchitekten oder Raumkunstfachmann. Das berühmte Ta-

schentuch der Desdemona, von dessen kunstvoller Stickerei Jagos Gattin spricht, würde ein gerissener Reklamechef zugunsten eines Stickereiuunternehmens ausbeuten und behaupten, daß Zeichnung und Ausführung aus den Ateliers jener alten Firma stammten. Auf Othellos Klage: „Bei Gott! Ich denk, mein Weib ist treu und ist es nicht. Ich will Beweis! O, hätte ich Gewißheit!“ sollte sich unbedingt ein Detektivinstitut melden, um zu zeigen, wie man in solchen Fällen zu handeln habe. Bei der Arie „Die Kraft versagt, des Kampfes bin ich müde“ in Hermann Göß' „Der Widerspänstigen Zähmung“ würde das Erscheinen einer Büchse „Dvomaline“, „Biomalz“ oder ähnlicher Stärkungsmittel durchschlagenden (Reklame-)Erfolg haben, dagegen hätten in dem gleichnamigen Schauspiel von Shakespeare Instrumentenhändler eine passende Gelegenheit, die Situation geschäftlich auszunutzen, wenn Bianca z. B. spricht: „Nehmt Gueß Instrument und spielt indessen, denn wir sind fertig, eh' Ihr nur gestimmt!“ Wenn aber Hortensio ihr entgegnet: „So schließt Ihr, wenn ich recht in Stimmung bin?“ und sein Nebenbuhler Lucentio spöttisch meint: „Das wird wohl nie der Fall sein. Stimmt nur immer!“ könnten getroffen auch Klavierstimmer ihre Adressen aufflammen lassen. In „Romeo und Julia“ sagt Mercutio: „Ich will ins Federbett, das Feldbett ist zum Schlafen mir zu kalt.“ „Würde es da nicht jede gute Hausfrau interessieren, wo man so etwas billig erhält? Eventuell auf Abzahlung? Auch König Richards Ruf: „Ein Pferd! — Ein Pferd! Mein Königreich um ein Pferd!“ sollte bei einem renommierten Pferdehändler ein deutliches Echo finden. Wenn Falstaff, der edle Fettwanst, in einen Wäschekorb gepackt wird, sollte man auch über die Firmen aufgeklärt werden, die dauerhafte Korbmöbel von so großer Tragfähigkeit liefern. Und wenn Falstaff in „Heinrich dem Vierten“ mit einem trockenen und einem nassen Auge klagt: „Ich habe mehr Fleisch als andere Menschen“ und seine größere Schwachheit damit entschuldigt, würde sich die Empfehlung einer Entfettungskur in bekannten Bädern wie Schuls-Tarasch oder ein Hinweis

Goldm gold
BIERE und
wollschur und
und bummelnd

Bei den Zirkusgäulen

A. Garfigiet



„Na, jetzt sag' selbst: ist langes Haar nicht viel schöner?“

auf Eglisana sehr gut ausnehmen. Geschlossen seien diese Beispiele einer modernen Theaterreflamme mit einem Bilde aus den Meisterfingern, wo Hans Sachsens mühsame, aber fröhliche Tätigkeit als Schuhmacher diese oder jene Schnellschlerei auf den Plan rufen könnte, um für neuzeitliches Tempo Propaganda zu machen.

So gäbe es tausend neue Möglichkeiten, Abwechslung ins Repertoire zu bringen, den Abend (Stück und Pausen) zu füllen und den Aufenthalt im Theater zu beleben. Man brauchte nicht bloß immer Tee Cream zu hören, sondern würde unentgeltlich von Dauerwellen, Damenhüten, Kaffeekunden, Heilmitteln gegen Ischias, Rheumatismus, Schlaflosigkeit und Kunsthygieine unterhalten, und das Schönste dabei wäre, daß man für alle diese Belehrungen keine erhöhten Eintrittspreise zu zahlen hätte. Den Theatern aber würde durch die Reklamefunden

eine beträchtliche Mehreinnahme zufließen, die wieder den Darstellern, Mitwirkenden und Angestellten zu gute käme. Denn man weiß: die Kunst geht oder „schreit“ nach Brot.

Auf die Leute mit dem veralteten ästhetischen Komplex, die so etwas empörend finden und gar vandalisieren, kann neuzeitlicher Geist und modern-wirtschaftliche Rechenkunst nicht Rücksicht nehmen. Meint ihr nicht?

Die Reklamewirkung würde freilich noch weit besser sein, wenn ein Lautsprecher statt der Lichtreflamme die Ankündigungen vollzöge oder ein laufendes Tonfilmband an den geeigneten Stellen die Vorträge beider Möglichkeiten in sich vereinigte.

Es wandeln Form sich und Geschmack, Neu schaffend unfres Lebens Stil. Beständig bleibt nur ein Gefühl: Nach Geld giert jeder leere Sack. Und die Reklame Ward eine mächtige dicke Dame! Westmeyer

Es steht in einer Basler-Zeitung:

„Wie undankbar sind doch die Menschen gegen ihre Haustiere! Da hat nun solch eine Kuh vielleicht manches Kälblein der Menschheit geschenkt — das allerdings nur zu schnell wieder von der Mutterbrust gerissen wurde — und im Lauf der Jahre, tausende von Litern Milch gespendet, an der sich die Menschen gelabt haben, und so wird ihr gelohnt.“

O du barmherziger Basler! An seiner Mutter Brust ist allerdings noch kein Kalb groß geworden.

Der Berner Garatol

DER SCHÖNE FERIE-UND AUSFLUGSOR
BAD RAGAZ
P E A S E R S
DER HEILBRUNNEN GEGEN GICH
RHEUMA-NERVENLEIDEN U.S.V.
AUSKUNFT DURCH DAS VERKEHRSBUREAU