

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 106 (1980)
Heft: 4

Artikel: Reklame und Ruhm
Autor: Scarpi, N.O.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-597473>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 01.04.2025

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

Reklame und Ruhm

Wann ist eine Reklame wirksam gewesen? Wenn sie aus einem Namen einen Begriff gemacht hat. Leicht, sehr leicht gesagt, schwer, sehr schwer getan! Wenn man erreicht, dass im Restaurant nicht allgemein das oder jenes Getränk verlangt wird, sondern ein ganz bestimmtes, als ob andere gar nicht in Frage kämen. Eine italienische Firma, der man schöne Opernkonzerte verdankte, wusste das sehr gut, und die Sprecherin sagte denn auch zwischen Isoldes Liebestod und der Stretta aus dem Troubadour, man möge nicht einfach einen Wermut verlangen, sondern den von dieser Firma gebrauten. Zeichen der Begriffgewordenheit ist auch, wenn etwas als ganz selbstverständlich in die Literatur einzieht. Darin hatten es die Champagnermarken leicht; ein Autor tut immer gut, wenn er sich nicht damit begnügt zu schreiben, dass seine Helden und Heldinnen assen und tranken, sondern berichtet, was sie assen und tranken. Und da musste er seine Kenntnis des mondänen Lebens dadurch erweisen, dass er nicht etwa schrieb: «Kellner, eine Flasche Champagner!» O nein, so simpel geht es in der Welt der Nachtlokale nicht zu! Man sagte: «Eine Veuve Cliquot!» Und ein süßes Mädlein, als es noch süße Mädlein gab, wünschte wohl auch auf ihrem Weg durch den Reigen des Lebens einen «feschen Pommery!»

Von einer grossen Sängerin weiss ich, die in der Provinz als Traviata auftrat und bei der Probe erklärte:

«Ich bin gewohnt, im ersten Akt Moët et Chandon zu trinken.»

Nun, es lebten in jener Provinzstadt noch Leute, die wussten, dass die grosse Sängerin durchaus nicht von Kindesbeinen Moët et Chandon getrunken hatte, und die Direktion gönnte sich den Scherz, von dem Riesenhonorar den Betrag für die Flasche abzuziehen.

Die Champagnerfirma dagegen hätte gut getan, der grossen Künstlerin zu Weihnachten einen Korb Moët et Chandon zu schicken.

Mit alledem bin ich nicht von meinem Thema abgekommen, sondern noch gar nicht zu meinem Thema gelangt, denn es geht mir ausnahmsweise nicht um Sekt oder

Wermut – nein, es geht darum, dass ich seit einigen Tagen aus einem nicht allzu bekannten Namen zu einem Begriff geworden zu sein scheine. Wie ist das hinter meinem Rücken zugegangen? Eine Leserin schrieb mir, eine Bekannte von ihr habe erklärt, sie kenne mich sehr gut, ich sei klein und dick! Alle Leserinnen sind hiemit aufgefordert, sich – eine nach der andern und im entsprechenden zeitlichen Abstand – davon zu überzeugen, inwiefern und inwieweit das zutrifft. Und eine andere Leserin berichtet mir, eine Bekannte von ihr habe, als seltsamerweise mein Name genannt wurde, erklärt, auch sie kenne mich sehr gut, ich sei als präventiöser Esel allbekannt. Nun, damit muss man sich abfinden; sich selber kennt man nicht so genau. Vielmehr ist es die vox populi, die solches festgestellt hat, und da ist es noch immer besser, die vox populi nennt dich einen präventiösen

Esel, als sie nennt dich gar nicht. Dass man ein Esel ist, weiss man zur Not, wenn man auch nicht alle Tage beim Rasieren in den Spiegel der Selbsterkenntnis sieht. So weit aber, sich als präventiösen Esel zu erkennen, bringt es kaum jemand.

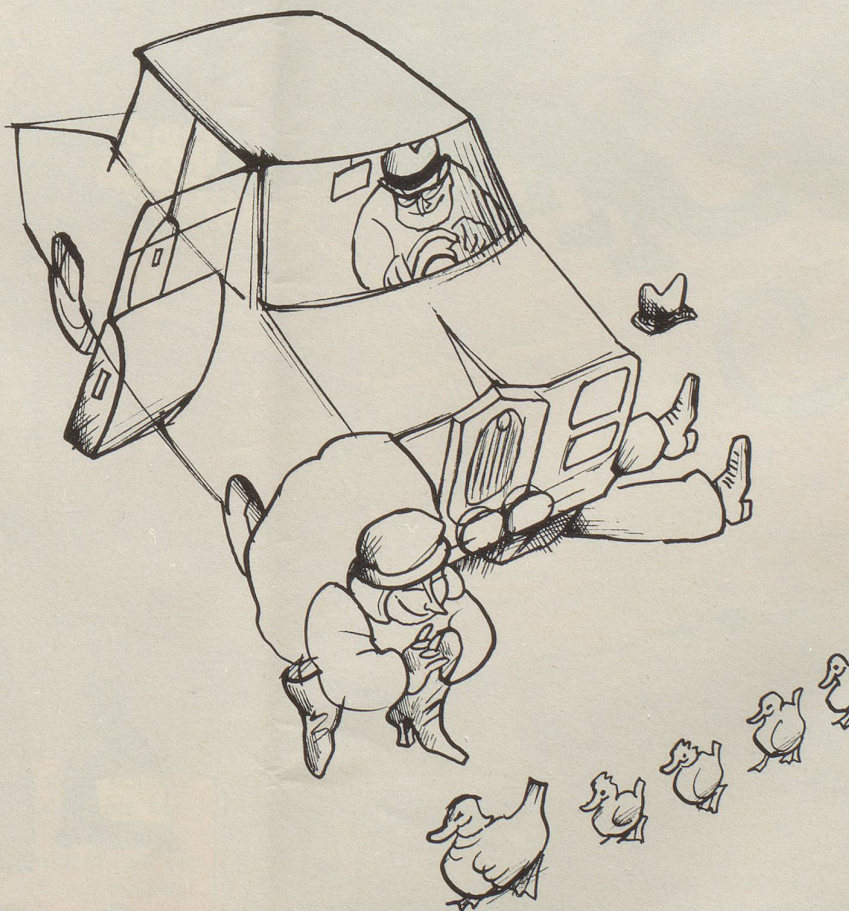
Doch die Bekannte meiner Leserin hatte Beweise für die Prävention beizubringen, unwiderlegbare Beweise. Ich sei in einem Hotel in Arosa gewesen und hätte von der Hoteldirektion verlangt, mir mein Badezimmer grün zu kacheln. Und als die Hoteldirektion – wie das ja alltäglich ist – meiner Bitte willfahrte, da hätte ich gesagt, just diese Nuance von Grün sei nicht nach meinem Geschmack.

Und nun schwanke ich zwischen Stolz und Beschämung; Stolz darauf, dass man mir so viel Aesthetentum und so viel Macht über eine Hoteldirektion zutraut. Beschämung, weil solcherart die geheimsten Sünden

ans Tageslicht kommen. «O Grün, du böse Farbe du!» Musste ich mich von dir verführen lassen? Konnte ich nicht an weissen Kacheln mein Genügen finden? Und wenn schon grün – konnte ich mich nicht mit dem zufriedengeben, was die entgegenkommende Hoteldirektion in Arosa mir so bereitwillig bot?

Nun – der Stolz siegte über die Beschämung. Man fühlt sich als zweiter Oscar Wilde, der ja auch meinte, schlimmer als beredet zu werden, sei es, nicht beredet zu werden. Auf den grünen Kacheln gleitet man zum Nachruhm, ein Anekdotenjäger des dreissigsten Jahrhunderts wird die Geschichte von den Nuancen des Grün und dem Hotel in Arosa ausgraben und nutzbringend verwerten.

Und kein Literaturhistoriker mehr wird wissen, dass ich – zu meiner Schande sei es gestanden – nie in Arosa gewesen bin.



HANS SIGG