

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 97 (1971)
Heft: 51

Artikel: Der kühne Schritt
Autor: Weigel, Hans
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-510723>

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: 14.05.2025

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

Hans Weigel:

Der kühne Schritt

Und es begab sich, daß einem Zeitgenossen die Unsitte der prächtigen Drucksachen mit Weihnachts- und Neujahrsgrüßen auf die Nerven ging.

Er pflegte viel Geld auszugeben und viel Arbeit aufzuwenden, um in alle Richtungen der Windrose Karten aus kostbarem Karton, die im Vielfarbendruck eine malerische (jedes Jahr eine andere) Ansicht seiner Heimatstadt zeigten, zu versenden. Er mußte jedes Jahr ein Bild auswählen, der Druckerei Anweisungen geben, die Karten unterschreiben, kuvertieren, die Kuverts adressieren und frankieren, die Liste der Adressaten ergänzen ... und wozu das alles?

Er bekam eine Fülle von Drucksachen ins Haus, großteils ebenso kostbar und nicht ohne ästhetischen Reiz. Er sammelte die Drucke, Stiche, Schnitte, Lithographien, die sorgfältig und liebevoll ausgewählten Bilder, Faksimiles, gelegentlich sogar Originalgraphiken. Er stellte sie auf einen Tisch, das machte sich sehr hübsch. Er nahm sich vor, eine Sammlung anzulegen. Doch dann brauchte er den Tisch, wußte nicht recht, wohin mit der Fülle, warf alles bald (um den 29. Dezember) in den Papierkorb und dachte, daß seine malerische Karte wohl ebenso wenig oder noch weniger gewürdigt werde.

So entschloß er sich eines Spätherbsts jäh, mit dem übertriebenen Aufwand Schluß zu machen. Er ließ auf eine einfache Karte in Schreibmaschinenlettern drucken: «Ich wünsche frohe Feiertage und überweise die bisher für die kostbarere Ausgestaltung dieser Drucksache bezahlte Summe einem wohlthätigen Zweck.»

Da er in aller Welt Freunde hatte, erregte sein kühner Schritt allenthalben Aufsehen, und da sich unter seinen Freunden auch Journalisten befanden, schrieben da und dort die Zeitungen darüber. Eine Diskussion begann, in welcher die Papierhersteller und Druckereien heftig gegen die Neuerung protestierten, was wiederum die wohlthätigen Organisationen veranlaßte, sich energisch für die Neuerung einzusetzen. Ein Regierungschef und ein Schallplattenstar, beide mit ausgeprägtem Sinn für Public Relations, erklärten schon Anfang Oktober, daß sie in diesem Jahr nur eine schlichte Karte versenden und die ersparten Mehrkosten wohlthätigen Zwecken zukommen lassen würden. Das erregte Aufsehen.

So gab es in diesem Jahr etwa ein Drittel einfacher und zwei Drittel kostbarer Festtagskarten, im nächsten Jahr waren die einfachen in der Uebersahl, im übernächsten

Jahr waren die kostbaren auf den Stand von etwa zehn Prozent gesunken.

Der Initiator, wider Willen weltberühmt geworden, verschickte in diesem übernächsten Jahr Karten mit dem gleichen Text (den alle Welt nach seinem Beispiel verwendete), doch war dieser nicht

mehr in imitierter Maschinenschrift, sondern in einer gefälligen Druckschrift gedruckt.

Der Regierungschef war massiven Interventionen seitens der Papiererzeuger und Drucker ausgesetzt gewesen. Er ließ gleichfalls den Text unverändert, aber er wählte diesmal eine geschmackvollere

Form: Karton bester Qualität und Zweifarbendruck.

Der Schallplattenstar hatte die Feiertagskarte in gewaltigen Auflagen herstellen lassen, da er auf ihr auch die zahllosen Bitten um Autogramme erfüllte. Daraufhin hatten zahlreiche Fans protestiert, denn sie wünschten mit dem Na-

Aus- und Wegwürfe



menszug auch ein Bild zu besitzen. So hatte denn der Star unter Beibehaltung des Textes und der Form sein Bild auf die Karte drucken lassen.

Auf diese beiden Beispiele wiesen in der Folgezeit die Drucker hin, ebenso auch die Erzeuger von Klischees, die einen argen Verdienst-

entgang zu beklagen hatten. Auch kam es zu massiven Aktionen der Berufsvereinigungen der Gebrauchsgraphiker und der Zeichner, welche in bewegenden Worten Klage führten, wie sehr das verlorene Weihnachtsgeschäft sie geschädigt hatte. Eine große Firma beauftragte ein einschlägiges In-

stitut, die Werbewirkung von simplen und kostbaren Feiertagswünschen zu untersuchen. Das Ergebnis der Untersuchung wurde nicht veröffentlicht, da die große Firma, zumindest in diesem Jahr, der Konkurrenz zuvorkommen wollte. Weihnachten stand vor der Tür. Das Bild des Schallplattenstars

war farbig geworden. Die Glückwünsche des Regierungschefs standen auf kostbarem Karton mit dem eingepreßten Staatswappen. Die große Firma aber versendete an alle Freunde, Kunden und Geschäftspartner eine Karte mit der schlichten, doch ansprechenden und gediegen ausgeführten Radierung einer Winterlandschaft. Der Zeichner, ein führender Graphiker der inzwischen tonangebend gewordenen realistischen Schule, hatte jedes Bild handschriftlich signiert.

Als der noch immer berühmte Initiator seine einfache Karte zum fünftenmal verschickte, war sie nicht mehr einfach wie bisher, denn sie zeigte in einer Girlande eine farbige Ziffer fünf.

Längst hatte der Konkurrenzkampf der wohlthätigen Organisationen um die weihnachtliche Spende begonnen. Dezember für Dezember schickten sie Briefe mit Zahlscheinen an die gesamte Bevölkerung, um auf sich als die würdigste Wohltätigkeitsorganisation hinzuweisen. Da gewöhnliche Briefe mit der Bitte um Spenden erfahrungsgemäß wenig beachtet werden, hatten die Organisationen begonnen, ihre Dezember-Aussendungen auffällig zu gestalten, mit Bildern im Mehrfarbendruck auf kostbarem Papier oder Karton. Eine Untersuchung hatte ergeben, daß die Kostbarkeit und Kostspieligkeit der Aufmachung sich durch vermehrten Spendeneingang bezahlt machte.

Der Initiator (auf dessen Geschäft sich seine Initiative umsatzsteigernd ausgewirkt hatte) war anlässlich des Fünfjahresjubiläums Gegenstand zahlreicher Ehrungen.

Die Durchsicht der in diesem fünften Jahr vorliegenden Glückwunschkarten erbrachte einen gesteigerten Anteil geschmackvoller bis kostbarer Ausführungen, wobei nicht klar war, ob es sich jeweils um noch oder schon wieder elegante bis kostbare Ausführungen handelte. Unter den Glückwünschen waren in diesem Jahr etwa fünfundzwanzig, im nächsten Jahr mehr als fünfzig Prozent eleganter bis kostbarer Drucksachen, was bei der hundertprozentigen Eleganz und Kostbarkeit der Zusendungen von Wohltätigkeitsorganisationen die sachlich-schmucklosen Weihnachtswünsche hoffnungslos zur Minderheit stempelte.

Kein Wunder, daß sich der Rückgang der Schmucklosigkeit in den folgenden Jahren intensivierte.

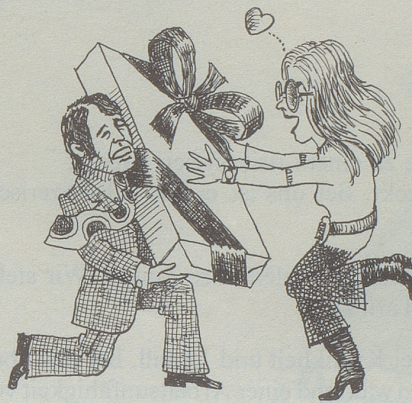
Waren zehn, waren zwölf Jahre seit der Initiative des (inzwischen verstorbenen und vergessenen) Initiators vergangen? Auf allen Linien beherrschte der große Aufwand, das gegenseitige Uebertrumpfen an vielfarbiger Pracht der weihnachtlichen Post, bis einer, dem die Kostbarkeit auf die Nerven ging, sich eines Spätherbsts jäh entschloß, mit dem Aufwand Schluß zu machen.

der Wegwerfgesellschaft...

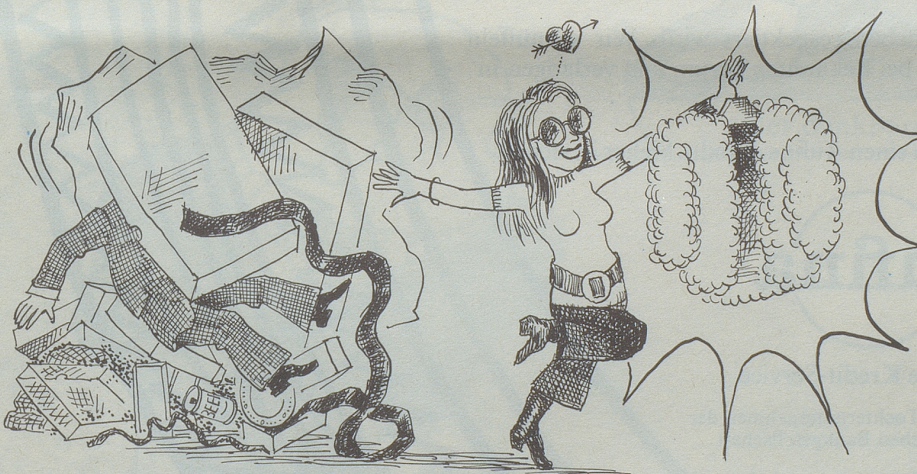
... hingeworfen von Hans Haëm



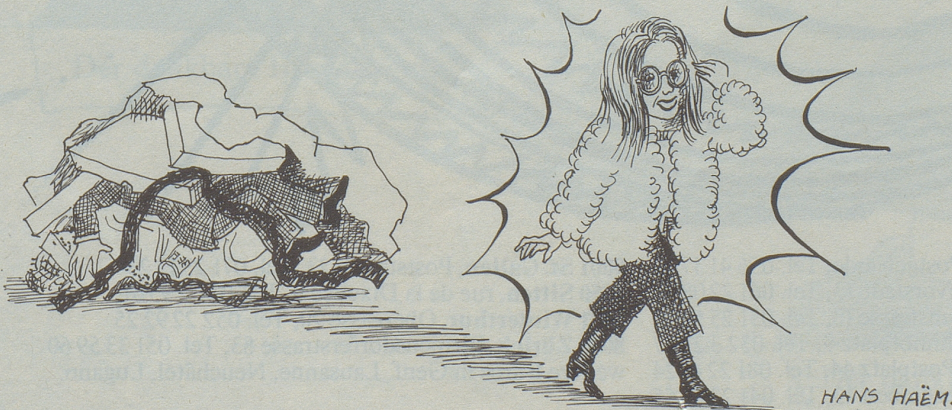
7



8



9



HANS HAËM.