

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 92 (1966)
Heft: 20

Artikel: Die Suche nach dem Unerwarteten
Autor: Knobel, Bruno
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-505725>

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: 04.04.2025

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

Die Suche nach dem UN-erwarteten

Ich las in einem Fachblatt: «Erfahrene Werbeleute haben in letzter Zeit mehrfach betont, daß es nicht mehr genüge, ein gutes Produkt zu haben und dies den Verbrauchern auf herkömmliche Art zu sagen. In einem Interview mit Advertising Age ist William Bernbach der Ueberzeugung, daß die Werbewirkung verpuffe, wenn man sich damit begnüge, die guten Aspekte der zu propagierenden Ware «so zu sagen, wie jedermann dies sagt». Ein wesentlicher Teil der Aufgabe des Werbespezialisten bestehe darin, Gewohntes auf neuartige, unerwartete Weise zu sagen, meint Chester Posey, Creative-Director von McCann-Erickson. Posey nennt dies «die Suche nach dem Unerwarteten.»

1 von 3 New-Yorkern trinkt J&B!

Ist auch J&B in den USA merklich teurer als alle anderen Scotchs, so ist er doch heller, merklich heller sogar! Die Wahrheit über den Whisky J&B ist simpel: er hat sich einfach durch seinen erlesenen Geschmack und seine Echtheit aufgedrängt. Justerini & Brooks achten darauf, dass J&B während der Lagerung in den über hundert Jahre alten Kellern seine Reinheit, seine Leichtigkeit und seine natürliche Farbe bewahrt. Und wenn der gewiegte New-Yorker Manager — gewöhnt an «long drinks» und «business» — J&B vorzieht, tut er das seiner hellen Farbe wegen. Sie erinnert an blauen Topas und trotzdem, oder gerade deshalb, behält J&B immer sein ursprüngliches und köstliches Aroma.

J&B DER HELLE WHISKY DER MANAGER

Generalvertretung für die Schweiz:
Schmid & Gassler, Genève

Das ist es: Gewohntes auf unerwartete Weise zu sagen und ja nicht so, wie jedermann es sagt. Man wird mit mir einig sein, wenn ich behaupte, die großen Denker zum Beispiel seien Leute gewesen, die das, was sie zu sagen hatten, auf eine Weise sagten, die sich sehr von der Art unterscheidet, in der jedermann redet. Und so schlage ich denn vor, die Werbung möge sich doch in ihrem Trend nach dem Unerwarteten unerwarteterweise der Sprache der großen Denker bedienen. Ich stelle mir das etwa so vor:

Werbung für Käse

«Je edler ein Ding in seiner Vollkommenheit, desto gräßlicher in seiner Verwesung...»
(Moses Mendelssohn)

Käseduft ist Verwesungsgeruch, aber er ist nur immer so groß, als der Käse edel ist. Konsumiert Verwesung, eßt Edelkäse!

Werbung für landwirtschaftliches Hilfspersonal (Knechte)

«Noch keiner hat die Verknechtung der andern und die eigene Herrschaft erstrebt, ohne nicht den Begriff der Freiheit für sich in Anspruch zu nehmen.» (Tacitus)
Machen Sie einen Versuch und verknechten Sie sich bei einer feinen Herrschaft. Viel Freiheit wird zugesagt.

Werbung eines Metzgers

«Die Kraft eines Menschen ist die Zunge».
(Lehre für König Merikarê)
Jeden Dienstag und Mittwoch: frische Zunge! Ziehen auch Sie daraus Kraft!

Werbung für neue Hüte

«Was möchte einer wohl göttlicher nennen als das Vorauserkennen und Offenbaren der Zukunft? Dieses aber lernen die Menschen von den andern lebenden Wesen und zumeist von den Vögeln.»
(Celsus)

Wenn andere lebende Wesen Sie mit einem unserer letzten Schreie der Hutmode angetan sehen und behaupten, Sie hätten ja einen Vogel, werden Sie daraus vorauserkennen, daß Sie nicht nur mit der Zeit, sondern sogar mit der Zukunft gehen!

Werbung für eine gepflegte Gaststätte für Familienanlässe

«Wir tun unrecht und handeln gottlos, wenn wir Tiere töten und

uns von ihrem Fleisch nähren, da wir dann unsere Verwandten morden.»
(Empedokles)

Wählen Sie für gediegene Familienanlässe unsere Gaststätte — wir morden für Sie Ihre Verwandten! Grillroom!

Werbung für geistige Getränke

«Der Urgeist ist herrlich und das Herrlichste von allem; er wohnt im reinen Licht und im reinen Glanz und umfaßt das Wesen des Seienden...»
(Plotin)

Unser «Wacholder-Urgeist» ist für alle Seienden der Herrlichste!

Werbung für desodorierende Kosmetika

«Vor die Trefflichkeit setzen den Schweiß die unsterblichen Götter.»
(Hesiod)

Tragen Sie deshalb stets den un-

sterblichen Anti-Transpir-Stift bei sich.

Werbung für eine Werbeagentur, die mit solchen Sprüchen wirbt

«Nicht Sprüche sind es, woran es jetzt fehlt... Woran fehlt es also? — An solchen, die sie anwenden.»
(Epikter)

Werbung für Vernunft

«Nichts ist leichter, als das einfache Volk und eine schlichte Versammlung durch einen Schwall von Worten zu täuschen; denn je weniger sie an sachlichem Verständnis aufbringt, um so mehr wächst die Bewunderung.» (Hieronymus an den Priester Nepotian)...
— Um es einmal nicht «so zu sagen, wie jedermann es sagt».

Bruno Knobel

