

Werbung für Anfänger

Autor(en): **Christen, Hanns U.**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **93 (1967)**

Heft 13

PDF erstellt am: **03.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-506511>

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.



«Und jetzt, meine Herren, zum wichtigsten Punkt unseres heutigen Traktandums: Schäumt unser Waschpulver mehr als alle anderen oder schäumt es weniger als alle anderen?»



Werbung für Anfänger

Hanns U. Christen

Werbung ist die Kunst, Mitmenschen dazu zu bewegen, etwas mit Begeisterung zu tun, was sie auf gar keinen Fall jemals zu tun beabsichtigen.

Der kluge Leser sieht daraus sofort, daß Werbung sich über unser gesamtes Leben erstreckt. Sie beginnt in dem Augenblick, in dem das Kind seine ersten selbständigen Handlungen unternimmt (oder bleiben läßt), und hört nimmer auf, bis man am Lebensende ermüdet von der ewigen Werbung ins Grab sinkt. Um gerade die beiden Extreme näher zu beleuchten, seien zwei Beispiele gegeben.

Da sitzt also so ein kleiner Erdenwurm am Tisch und hat vor sich einen Teller mit Grießbrei. Daneben sitzt die Mutter. Der Wurm hat nicht die mindeste Lust dazu, Grießbrei zu essen, denn nach seiner Meinung ist Grießbrei etwas, das man ausschließlich für drei Zwecke benutzen muß: 1) um damit auf dem Tischschuch interessante Muster zu legen; 2) um es der Mutter in heißem Zustande ins Décolleté zu gießen; 3) um es an die Wand zu werfen. Die Mutter jedoch ist felsenfest davon über-

zeugt, daß Grießbrei den höchsten Lebensgenuß für Kinder darstellt und unerhört gesundheitsfördernd, nahrhaft und reich an ungesättigten Fettsäuren ist. Sie selber dachte zwar nicht im Traum daran, Grießbrei zu essen. Was tut sie drum? Sie spricht: «Ja, wer wird denn da sein gutigutiguti Breiellbreiell essiesi? Sein gutiguti Grießbreiell! Schön brav essiesi das gutiguti Breiell!» Das, verehrte Leser, ist Werbung, ausgeübt an einem hilflosen Opfer im Kindesalter.

Das zweite Beispiel. Im Lehnstuhl sitzt die steinreiche Erbante. Sie ist so reich, weil sie ihr ganzes Leben geizig war wie ein Wald voll Schotten. Ihre Verwandtschaft zählt 27 erberechtigte Glieder. Jedem dieser Glieder hat die steinreiche Erbante im Vertrauen mitgeteilt: «Weil Du immer so gut zu mir bist, werde ich in meinem Testament an Dich denken!» Und jedes der 27 erberechtigten Familienglieder überbietet sich sowie die anderen 26 mit Wohlthaten zu Gunsten der steinreichen Erbante – von handgestrickten Bettsöcken mit dem Bild von Ringo, den die Tante verehrt, weil er ihrem verstorbenen Zwergschau-

zer so gleicht, bis zum neuen Fernsehapparat. Jeder ist davon überzeugt, daß die Tante im Testament an ihn denken wird, und hoffentlich sehr fest und finanziell. Das, liebe Leser, ist Werbung, ausgeübt von einer häßlichen alten Hexe, die ihren Lebensabend verhätschelt verbringen möchte und ihr gesamtes Geld längst einer Stiftung für die Versorgung von Entwicklungsländern mit Zwergschauzern vermacht hat. Die beiden Beispiele sind ungemein lehrreich. Das erste Beispiel (der Grießbrei) lacht uns tagtäglich entgegen in Form von Werbung für Produkte der Wirtschaft. Produkte der Wirtschaft sind Gegenstände, die der Erzeuger loswerden möchte, weil er sie selber nicht haben will. Das Publikum will sie natürlich auch nicht haben, schon weil sie Geld kosten, und weil das Publikum die Vermutung hat, sie seien ausschließlich zu zwei Zwecken geeignet: 1) zu gar keinem, und 2) wenn doch, so höchstens dazu, dem Produzenten angeworfen zu werden. Die Werbung hingegen hämmert dem Publikum ein: diese Produkte sind genau das, was SIE brauchen, weil SIE ja klug, weise und ein fortschrittlicher

Mensch sind, und weil sich überhaupt nur der hinterste Dorftrötel die Schande leisten kann, ohne diese Produkte auszukommen. Und wer möchte gern der hinterste Dorftrötel sein? Nicht einmal der hinterste Dorftrötel. Also hat die Werbung Erfolg.

Das zweite Beispiel (die Erbante) stellt die politische Werbung dar. Sie verspricht goldene Zeiten, sofern man jetzt brav seine Pflichten erfüllt und dafür sorgt, daß es den betreffenden Politikern an nichts fehlt, so lange sie leben. Oder wenigstens so lange kein anderer Politiker noch goldigere Zeiten verspricht. Und da der Mensch nichts so gern glaubt wie das, was er sich wünscht (und wäre es noch so unmöglich), hat die Werbung mit den goldenen Zeiten Erfolg. Was Sie, verehrte Leser, soeben gelesen haben, müssen Sie nun sofort wieder vergessen. Sie haben es ja ohnehin nicht geglaubt, gellen sie? Das ist gut so. Wenn Sie es nämlich geglaubt hätten, dann wären Sie kein Anfänger in der Werbung. Dann wären Sie bereits mit dem wichtigsten geistigen Rüstzeug des Werbefachmannes ausgestattet ...