

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 115 (1989)  
**Heft:** 14

**Artikel:** Aus des Werbers Sammelmäppchen  
**Autor:** [s.n.] / Goetz, Kurt  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-605319>

### **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:** 17.11.2024

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

# AUS DES WERBERS

PR-Mann Klaus J. Stöhlker, der Elisabeth Kopp und Hermann Burger beraten hat, für Kaspar Villigers Produkte (nicht für ihn) wirbt, unter anderm auch Zürcher Gaststätten vom «Le Jardin» bis zur «Trichtenhausermühle» publizistisch betreut, wurde von einem Interviewer fürs *Badener Tagblatt* gefragt: «Was ist mit dem Spruch, Sie könnten aus jedem Kartoffelsack einen Bundesrat machen?» Stöhlker winkte ab: Mit diesem Satz habe er nichts am Hut; der werde – und auch das zu Unrecht – dem verstorbenen PR-Fachmann Rudolf Farner zugeschrieben.

Da Werbung für Menschen und Waren in den vergangenen Wochen stark in den Vordergrund gerückt ist, erinnerten wir uns eines in den sechziger Jahren erschienen Bandes «Webers Anekdotenbuch», mit Kollegenhilfe zusammengetragen von Wüdrich-Meissen, verlegt bei Conradi in Fellbach bei Stuttgart. Daraus und aus eigenen Notizen wird hier ein kleiner Werbecocktail gemixt.

## Zietentabak

Der «alte Zieten» (1699–1786), der volkstümlichste General Friedrichs des Grossen, kaufte im Ruhestand seinen billigen Pfeifentabak in Berlin bei einem alten Lädeli-Inhaber und ehemaligen Husaren. Der klagte ihm eines Tages bedrückt, sein Umsatz und Gewinn reiche nicht aus zur Abtragung einer Schuld.

Der ehemalige Reitergeneral und Sieger von Torgau dachte daheim über die Sache nach, kam anderntags ins Tabaklädeli, überreichte dem Händler ein Stück Papier – skizziertes Porträt, darunter der Name Zieten, ums Ganze herum der Vers: «Ich kann

Euch ganz was Gutes bieten, den Tabak raucht der alte Zieten.»

Der Tabakhändler liess solche Zietenpäcklein fertigen, sein Lädeli wurde bekannt und gedieh zu einem florierenden Geschäftsbetrieb.

## Heller als der Tag ...

Der russische Dichter A. S. Puschkine (Eugen Onegin, Boris Godunow), 1799–1837, bekam in finanziellen Pleitetagen Besuch von seinem Schuhmacher und wehrte ab: Er könne ihm im Augenblick keine Kopeke geben. Der Schuhmacher reagierte freundlich: «Ich will kein Geld holen, sondern Ihnen Geld bringen. Für die neue Schuhwichse, die ich erfunden habe, möchte ich einen Satz aus Ihrem Werk für Reklame verwenden. Auf den Büchsen soll stehen: «Heller als der Tag, dunkler als die Nacht.» Und Puschkine nahm die angebotenen 50 Rubel dankbar entgegen.

## Wedekindereien

Frank Wedekind (1864–1918), dessen Vater, ein Arzt, einst Besitzer des Schlosses Lenzburg war, wirkte einigermaßen bekanntlich eine Zeitlang als Reklame- und Pressechef von Maggi in Kempthal. Durchaus mit Erfolg. Aber manchmal lei-

stete er sich Schabernack. In einer Antwort an eine Hausfrau schrieb er über Fleischextrakt:

«Sie müssen die Extrakte mit Schweinfurter Grün mischen, einige Tropfen Arsen daraufgiessen und das Ganze mit Hinzusatz von Eiweiss mässig gesüsst, auf den nüchternen Magen nehmen. Die Folgen werden sich unter Garantie zeigen. In Kürze werden Sie von allen Erdschmerzen befreit sein.»

Nach der Premiere seines «Erdgeists» nahnten sich ihm nicht nur autogrammgierige Damen, sondern auch eine ärmlich gekleidete Frau und sagte: «Ich möchte kein Autogramm von Ihnen, sondern Ihnen Ihr altes Autogramm zurückgeben. Dafür aber brauche ich dringend (es war in Dresden) 20 Mark.»

Sie überreichte ihm seinen damals geschriebenen Brief zur Maggi-Reklame. Wedekind zückte den Beutel und kaufte das Schreiben.

## Munter gereimt

Ein badischer Lederwaren-Fabrikant bat den Werber Helmut Biegel um Zweizeiler für einen nächsten Katalog. Biegel winkte ab, Reimen lag ihm nicht. Aber er verfolgte von da an interessiert, was andere reimten.

Und fand für eine Zigarette: «Wie rassig, wie pikant ist sie gestaltet, / welcher magischen Duft sie stets entfaltet.» Zu einem Bühaha: «Für Starke wie für Schlanke / der rettende Gedanke.» Ausserdem: «Lebewohl, das beste Mittel, nahm die Hühneraugen fort. Seither spür' ich Manneskräfte, huldige dem Fussballsport.»

Auch dieses tat's ihm an: «Was der Bräutigam für die Trauung / ist Bullrichsalz für die Verdauung.» Was der Berliner ergänzte: «leicht aufstossend und abführend.» An einem Arbeitsamt fand Biegel gar: «Selbst der arbeitslose Arbeiter / wird durch Arbeit wieder heiter.»



Übrigens ... .. ist Milch trinken gesünder als Quark reden! am

# SAMMELMÄPPCHEN

## Watschn aufs Mitschi-Matschi

Bei Wüdrich-Meissen fand sich 1965 auch die Geschichte vom Image-Problem des Bürgermeisters einer bayerischen Landgemeinde. Vor den Neuwahlen hatte sein Sohn ihm empfohlen, eine Werbekampagne zu machen und vorher einen Psychologen für eine Umfrage zu bemühen.

Der Psychologe kam unter anderm auf etwas Negatives: «Bei den als Flüchtlingen in die Gemeinde Zugezogenen werden Sie, Herr Bürgermeister, von einer signifikanten Mehrheit abgelehnt, dort ist Ihr Image nicht das beste.»

Drauf zischte der Bürgermeister: «So so, wenn i oan von dene Zuagroasten treffen tua, dann hau i dem a so a signifikante Watschn auf seine Mitschi-Matschi oder wie Sie gsagt ham, dass der mi scho aus purer Furcht wählen tuat.»

## Günstigtarif

Vor Jahrzehnten tagte der Deutsche Werbeklub in Bad Münster am Stein, wurde vom Bürgermeister und Kurdirektor zu einer abschliessenden Weindegustation eingeladen und zur Teilnahme am Wettbewerb zum Entwurf eines Slogans für Bad Münster ermuntert: das Angenehme mit dem Nützlichen verbinden.

Der Werber Otto Gengenbach kam dabei zum Hauptpreis, einer Kiste Wein, mit dem Zweizeiler: «Quelle der Jugend, Frohsinn im Wein, / du findest sie beide in Münster am Stein.» Hors concours zu einem Trostpreis kam die Werberin Rotraud Degner hierfür: «So billig wie Bad Münster am Stein / kauft niemand beim Werbeklub Texte ein.»

## Noch blödsinniger

Martin Walser rügte einst in der *Werber-Rundschau*: «Das Vokabular der Werbung ist dumm, die meisten Texte sind stupide.» Darauf sagte ein Schriftsteller zu einem Werbetexter: «Walser hat recht. Seit einem Jahr lese ich Anzeigentexte. Ich kann mir keine blödsinnigere Beschäftigung vorstellen, als Werbetexte zu machen.»

«Aber ich», sagte der Werbetexter, «kenne eine noch blödsinnigere: solche blöden Werbetexte auch noch zu lesen.»

## Ich liebe Dreck ...

Renommiertere Autoren haben ihre Honorare mit Werbetexten aufge bessert. Sogar ein deutscher Bundespräsident, Theodor Heuss, verfasste in der Zeit seiner inneren Emigration Reklametexte für Wybert-Tabletten: «Wenn es regnet oder schneit, schützt Wybert gegen Heiserkeit.»

Eugen Roth («Ein Mensch ...») warb, dito Thaddäus Troll, Hermann Mostar. Nicht zu vergessen Joachim Ringelnatz, der neben Damenunterwäsche auch Füllfederhalter besang: «Mir ist um mein Gepäck nicht bang. / Ich trage, was ich besitze, / Novellen, Gedichte und Witze, / im Füllfederhalter von Montblanc.»

Wenn's Ringelnatz nicht passte ... nun, er sollte für den Fabrikanten Friedrich Emil Krauss respektive für dessen Volksbadewannen Reklame machen. Er malte einen struppigen, dreckigen Kerl und schrieb darunter: «Mir ist der Name Krauss ein Schreck. Ich bade nie. Ich liebe Dreck.»

## Faustisches Bemühen

Der deutsche Werbeberater Schumann-Magstadt begann seinen Werbe-Faust-Monolog mit den Zeilen: «Habe nun, ach! Werbetheorie, / Marketing, Mediaplanung und Typographien / und leider auch Tiefenpsychologie / durchaus studiert mit heissem Bemühen.»

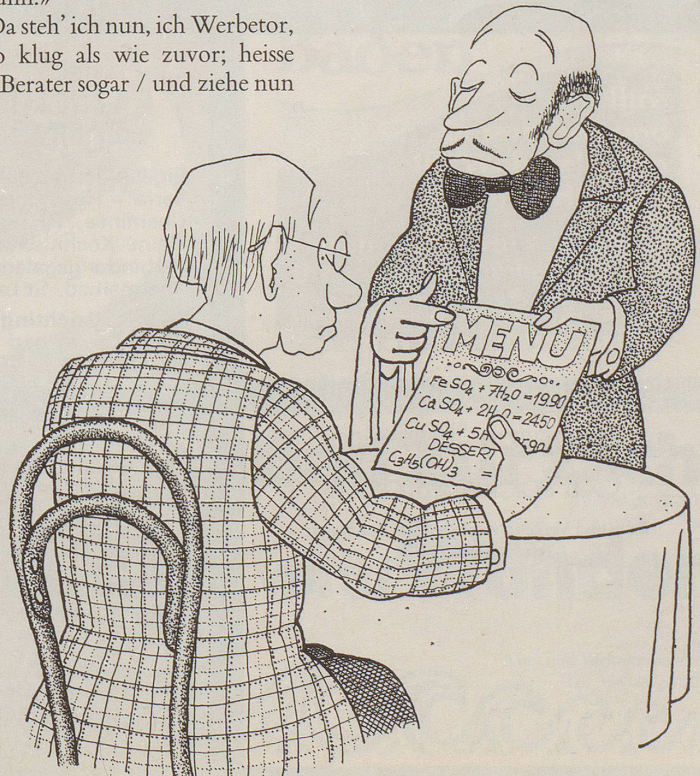
Danach: «Da steh' ich nun, ich Werbeter, / und bin so klug als wie zuvor; heisse Texter, heisse Berater sogar / und ziehe nun

schon an die zehnen Jahr / herauf, herab und quer und krumm / meine Kunden mit der Werbung herum. / Zwar bin ich gescheiter als alle die Laffen, / Reimdichter, Journalisten, Moralisten und Pfaffen; / dafür plagenn mich viele Skrupel und Zweifel, / fürchte mich ständig vorm Superlativ-Teufel ...»

## Freundschaftsdienst

Was ist Werbung, was PR? Die *Züri Woche* formulierte am 16. Februar 1989: «Wenn ein junger Mann zu einem Mädchen sagt (Ich bin der Grösste), dann ist das Werbung. Wenn er seinen Kollegen dazu bringt, ihr dasselbe über ihn zu sagen, dann ist das Public Relation.»

Was an den Werber Will Hanns Hebsacker erinnert, der als seinen «interessantesten Fall» einen Werbebrief erwähnte, «den ich für einen meiner Freunde zur Gewinnung seiner heimlich Angeboteten entwarf. Wahrscheinlich hatte der Brief deshalb so nachhaltigen Erfolg, weil ich mich – unter völliger Aufgabe meines Selbst – ganz in das Seelenleben der Frau versetzte und alles darauf anlegte, ihr Mitgefühl für einen ihr absolut nicht nahestehenden Mann zu wecken. Später bemühte mich mein Freund noch zweimal. Leider kann ich die Brieftexte nicht mitteilen, da es sich hier um Eingriffe in die (Intimsphäre) handelt.»



KURT GOETZ