

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 83 (1957)
Heft: 2

Rubrik: Glück im Chrampf

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

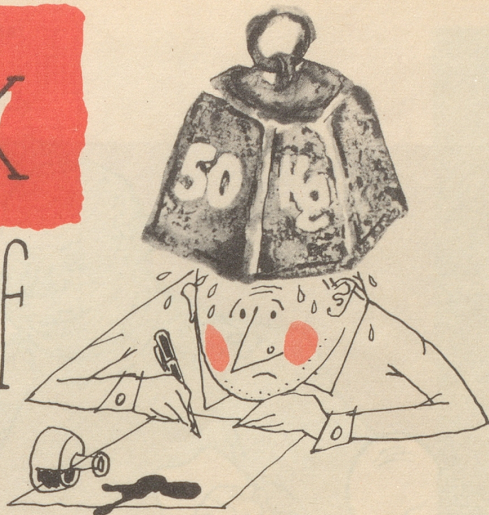
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

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

Glück im Chrampf

Die Ecke des Berufsberaters
von Hans Gmür



Werden Sie Werbelyriker!

Es gibt Berufe, über deren Anforderungen heute schon jedes Kind Bescheid weiß. Beispielsweise hat es sich nachgerade herumgesprochen, daß der Fernsehdienst für seine ebenso schlecht bezahlten wie leitenden Posten nur Leute sucht, die zuverlässig schwimmen können. Ueber so sattsam bekannte Dinge brauche ich kein Wort mehr zu verlieren. Da gibt es andere Berufe, die viel weniger bekannt oder mit argen Vorurteilen behaftet sind. Hier tut sachliche Aufklärung dringend not. So ein Beruf ist der lyrische.

Der Lyriker ist – nach Ansicht breiter Volksschichten – ein weltfremder, unterernährter und harmlos schizophrener Zeitgenosse, der anstelle eines Volkswagens eine poetische Ader besitzt. Diese verhindert ihn an der Ausübung eines sozial wertvollen Berufs wie Grundstückspekulant und treibt ihn dazu, bläßliche Verse für obskure Winkelblätter zu schreiben. Sie handeln von Frühlingserwachen, Blätterfallen oder dem alten Mütterlein und bringen den Leser ebenso sicher zum Gähnen wie dem Autor nichts ein.

So ungefähr stellt sich der Laie den Lyriker vor. Seine Vorstellung entspricht leider den Tatsachen. Wenigstens tat sie das bis vor kurzem. Seit einiger Zeit allerdings zeichnet sich in der Lyrik eine Entwicklung ab, die zu den verwegensten Hoffnungen Anlaß gibt. Wir gehen einer Blütezeit der lyrischen Poesie entgegen, wie sie seit Walther von der Vogelweide nicht mehr da war. Dieser moderne Minnesangs Frühling hub an, als ein Dichter von seiner sonst eher schwindsüchtigen Muse so heftig geküßt wurde, daß er auf einen Schlag zwei Einfälle hatte: Einen neuen Namen und ein neues Tätigkeitsfeld. Von Stund an nannte er sich Reklametexter und besang statt Gänseblümchen, Amselschrei und andere, wenig einträgliche Dinge mit glühender Leiden-

schaft Speisefett, Waschpulver und Fond du teint.

Der Beruf des Werbelyrikers kann vorbehaltlos empfohlen werden. Allerdings stellt er an Intelligenz und Charakter eines jungen Menschen die denkbar höchsten Anforderungen. Sie lassen sich in folgende Punkte zusammenfassen:

1. Die Lyrik zum Preise von Fidelisuppe oder Hühneraugentinktur braucht sich nicht zu reimen. Auch Originalität und grammatikalische Richtigkeit sind nicht vonnöten. Im Gegenteil. Dafür müssen in jedem Werbetext folgende Worte und Wendungen enthalten sein: Besser denn je! Für die Schweizer Hausfrau geschaffen! Für die Schweizer Hausfrau erfunden! Für die Schweizer Hausfrau entdeckt! Spielend leicht und sooo mild!

2. Der Werbelyriker muß von Optimismus und positiver Lebensauffassung strotzen wie eine Festrede von Gemeinplätzen. Er muß felsenfest daran glauben, daß sich Unglück, Mißerfolg, Zerwürfnis in der Ehe und Kummer in der Liebe durch die Wahl der rechten Zahnpasta spielend aus der Welt schaffen lassen.

3. Um mit dem Gesetz über unlauteren Wettbewerb nicht in Konflikt zu geraten, muß der Reklame-Dichter fähig sein, möglichst viele schöne, wohlklingende und verheißungsvoll klingende Worte zu machen, ohne das Geringste zu sagen. Den meisten Werbelyrikern gelingt dies erst nach jahrelanger Arbeit an sich selbst.

4. Der Slogan-Poet muß zwei Sprachen beherrschen: Englisch und Superlativisch. Das letztere braucht er zum Abfassen seiner Texte, das erstere um diese vorher aus dem Amerikanischen abzuschreiben. Zudem entlehnt er der englischen Sprache eine Reihe fashionabler Ausdrücke. Mit diesen garniert er seine Rede so wirkungsvoll, daß gewöhnliche Sterbliche sie für Suaheli-Slang halten und außerstande sind, ihren völligen Mangel an Sinn und Verstand zu bemerken.

Neben Superlativen und Englisch verstehen manche Werbelyriker noch ein wenig Deutsch, doch wird dies von allen Autoritäten als Dekadenzerscheinung bezeichnet und abgelehnt.

5. Der Werbende darf nur für Dinge werben, die er selber niemals ausprobiert hat. Wo bliebe sonst die nötige Kraft der Ueberzeugung?!

Der moderne Lyriker ist im Gegensatz zum traditionellen absolut kreditwürdig und gesellschaftsfähig.

In der nächsten Nummer: Der Amateur-Beruf.

