

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 83 (1957)
Heft: 33

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

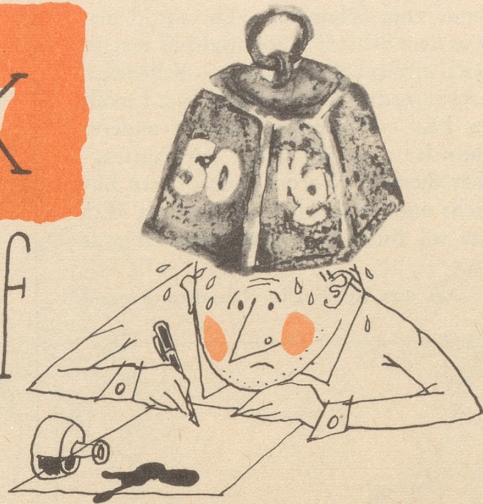
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.03.2025

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

Glück im Chrapf

Die Ecke des Berufsberaters
von Hans Gmür



Forscher-Freuden

In jener Zeit, die wir gern als überholt bezeichnen, kam es manchmal vor, daß ein junger Mann vom Forscherdrang gepackt wurde. Diesen konnte er auf recht verschiedene Weise abreagieren. Er konnte beispielsweise einen Spaten zur Hand nehmen und im Schutt von Sparta oder Syrakus nach Damen suchen, die zweitausend Jahre alt und möglichst schwer blessiert sein mußten. Er konnte mit Chinin, Courage und einem Schmetterlingsnetz ausgerüstet in den Urwald ziehn oder sich am Südpol einen Rauschbart wachsen lassen.

Diese heroischen Zeiten sind vorbei! Heute ist der Urwald erforscht, wenn nicht gar abgeholzt, am Südpol hält man Icecream feil, und aus den Ruinen der Antike blüht neues Leben in Form von Fremdenführern und Souvenirverkäufern.

Trotzdem gibt es auch heute noch Forscher – tollkühne Männer, die ausziehen, Geheimnisse zu enträtseln und das Unbekannte zu ergründen. Allerdings erklimmen sie zu diesem edlen Zwecke keine Himalaja-Gipfel, sondern Treppenhäuser. Sie zücken keine Fernrohre, sondern Kugelschreiber. Sie leiden nicht unter Malaria oder Beri-Beri, sondern unter Fußbrennen. Sie erforschen weder den Tibet noch das Tanganjika-Territorium, sondern den Markt und die Meinung!

Dies tun sie im Auftrag von Leuten, die Schuhwiche oder Schachtelkäse, Flädli-suppe oder Werbe-Slogans für Flädli-suppe fabrizieren. All diese Leute nämlich sind vom Wunsche beseelt, ihre Ware so gut wie möglich an den Mann – besser gesagt: an die Frau zu bringen. Aus diesem sehr begreiflichen Grunde möchten sie wissen, welche Schuhwiche oder Flädli-suppe die größten Chancen hat, ge-

kauft zu werden. Und aus diesem Grunde wiederum ist die Markt- und Meinungsforschung zu einem Mode-Beruf geworden, der gefahrloser und weit einträglicher ist als die Erforschung tropischer Wasserflöhe und antiker Trümmerhaufen.

Die folgenden Dinge sind für jeden Markt- und Meinungsforscher unerlässlich:

1. Eine Liste von Leuten, deren Meinung er erforschen kann. Diese Liste muß – wie es in der Fachsprache so schön heißt – nach den letzten marktwissenschaftlichen Erkenntnissen erstellt sein. Die «letzten marktwissenschaftlichen Erkenntnisse» bestehen – unter uns gesagt – darin, auf gut Glück einige hundert Namen aus dem Telefonbuch abzuschreiben ...

2. Ein respektables Aussehen. Es läßt sich am einfachsten durch eine Aktenmappe, einen dunklen Zweireiher und eine voluminöse Hornbrille erreichen. Diese Attribute seriöser Gediegenheit bewahren Sie vor dem Verdacht, ein Hausierer oder mittelloser Verwandter zu sein, und ersparen Ihnen den häßlichen Anblick von Türen, die vor Ihrer Nase zugeschlagen werden.

3. Ein Fragebogen. Er muß mindestens hundert tiefsinnige Fragen umfassen. Zum Beispiel: Essen Sie lieber Schachtelkäse aus einer runden oder aus einer viereckigen Schachtel? Essen Sie Schachtelkäse lieber, wenn er in hochglänzendem oder in mattem Stanniol verpackt ist? Ziehen Sie Schachtelkäse in einer rot-grün-gelben Schachtel solchem in einer rot-grün-blauen Schachtel vor? Ziehen Sie einen Schachtelkäse, den die Reklame als würzig-mild bezeichnet, einem anderen vor, der als mild-würzig beschrieben wird? Oder umgekehrt? Und warum, respektive warum nicht??

4. Die Gabe, Achselzucken, Kopfschüt-

teln und undeutliches Gemurmel so lange zu interpretieren, bis völlig eindeutige Antworten daraus werden.

5. Die Fähigkeit, diese Antworten zu einem umfangreichen, vorsichtigen und schwerverständlichen Exposé zu verarbeiten. Aus diesem Exposé soll der Schachtelkäsefabrikant ersehen, daß 52¹/₄ Prozent der Verbraucherschaft runde Schachteln vorziehen, 31²/₃ Prozent viereckige und 16¹/₁₂ Prozent zwischen runden und viereckigen schwanken.

6. Versäumen Sie ja nicht, die Konsequenzen aus diesem aufsehenerregenden Ergebnis zu ziehen und dem Fabrikanten logischerweise sechseckige Schachteln vorzuschlagen. Helfen Sie ihm, auf die widersprechendsten Meinungen Rücksicht zu nehmen.

7. Sorgen Sie dafür, daß Ihre Auftraggeber nie auf die tolldreiste Idee kommen, sie könnten auch ohne Markt- und Meinungsforschung Erfolg haben. Dann nämlich, wenn sie selber eine Meinung hätten. Eine Meinung und den Mumm, ihre Ideen in die Tat umzusetzen ohne auf tausend farblose Meinungen abzustellen. So wie es die wirklich Erfolgreichen machen! Oder glauben Sie, daß Guareschi den Markt erforschte, ehe er «Camillo und Peppone» schrieb? Glauben Sie, daß «O mein Papa» das Resultat einer Meinungsumfrage war? Oder «Arrivederci Roma»? oder der Rock'n Roll, der sicher keine gute Musik ist, aber ebenso sicher ein glänzendes Geschäft. Meinen Sie, daß Dior die Damen um ihre Meinung bittet, ehe er sie mit einer neuen Création schockiert?

PS. Beantworten Sie diese Fragen ja nicht, bevor Sie die Meinung von mindestens hundert marktwissenschaftlich selektierten Personen darüber eingeholt haben!

