

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 88 (1962)  
**Heft:** 48  
  
**Rubrik:** Basler Bilderbogen

### **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**

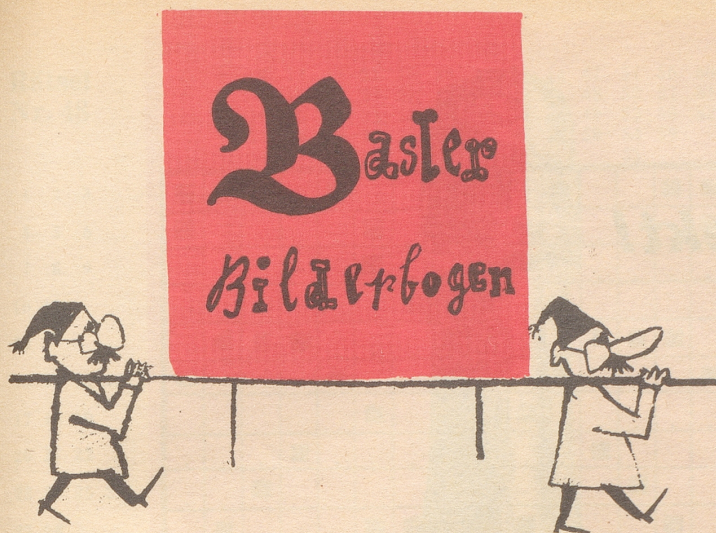
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **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:** 17.03.2025

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



## Die Kunst der Werbung

Von Hanns U. Christen

Man mutet uns Leuten von der Feder manches zu. Wir heißen übrigens «Leute von der Feder», weil wir nie eine Feder anrühren, sondern alles mit der Maschine schreiben, in der nicht eine einzige Feder steckt, sondern ein ganzes Heer von Federn aus solidem Chromwolframstahl, die so ungeheuer solid sind, solange sich eine Vertretung der Herstellerfirma in Reichweite befindet, und die eine unstillbare Tendenz zum Aufgeben ihres Geistes äußern, sobald man sich in den Steppen Kleinasiens befindet. Der kluge Mann von der Feder nimmt daher stets zwei Schreibmaschinen mit, in der Hoffnung, daß nicht bei beiden gleichzeitig die Federn der selben Buchstaben kaputtgehen, so daß er das auf der einen Maschine geschriebene Manuskript dann auf der anderen Maschine mit den fehlenden Buchstaben versehen kann. Ein amüsanter Verfahren.

Kürzlich mutete mir eine Firma zu, ihr in der Werbung für ein neu geschaffenes Produkt behilflich zu sein. Mein Telefon läutete, ich nahm es trotzdem ab, und eine unbekannte, jedoch kernige Männerstimme befahl mir, an einer bestimmten Zeit in der «Kunsthalle» einzutreffen. Da ich ohnehin gern dorthin gehe, sagte ich zu. Die unbekannte, jedoch kernige Männerstimme gehörte einem jungen Manne, der sich als Werbechef eines großen Unternehmens zu erkennen gab, was unnötig war, da nur Werbechefs großer Unternehmen so aussehen können wie dieser junge Mann.

Der junge Mann saß a) hinter einem Glas und b) in Positur. Wäre ich nicht durch meine Stellung als Chronist der Familie Wanzenried-Pfleiderer an den Umgang mit den Großen dieser Welt gewöhnt, so hätte mich gewiß tiefe Ehrfurcht gepackt. So packte mich nur seichte. «Haben Sie auch schon Werbetexte geschrieben?» fragte mich der junge Mann. Obschon mich das unter ordentlichen Menschen in

schweren Verruf gebracht haben würde, sagte ich, daß ich das schon getan habe. «Gut», sagte der junge Mann, obschon er meine Werbetexte sicher nicht gelesen hatte. Dann berichtete er mir ungefragt, daß er in Amerika Werbung studiert habe. Das sei dort eine exakte Wissenschaft, die in sich Elemente der Psychiatrie, der Sprachlehre der ersten Primarklasse, der Strategie des Kalten Krieges, der Tierpsychologie, der modernen Kunstästhetik, der Senffabrikation sowie des Umganges mit Millionenbeträgen umschließt. Ich bestaunte ihn andächtig. Wie konnte ich so vermessen gewesen sein, jemals Werbetexte geschrieben zu haben, ohne zuvor in Amerika dem Studium der exakten Wissenschaft der Werbung obgelegen gewesen zu sein? Dann fiel mir jedoch ein, daß der amerikanische Admiral Hyman Rickover, der Schöpfer der Atomunterseeboote, kürzlich feststellte, daß alle amerikanischen Schulen weit hinter dem Basler Mathematisch-naturwissenschaftlichen Gymnasium zurückbleiben, und daß ich ja seinerzeit just dieses Gymnasium absolviert hatte. Mein Herz stieg hörbar höher.

«Unsere Firma», sagte der junge Mann mit der amerikanischen Werbebildung, «hat nach eingehender Marktanalyse ein Produkt herausgebracht, nach dem sich die Schweizer Hausfrau seit langem sehnte, wenn auch unbewußt. Unsere Forschungen haben ergeben, daß es zwei Urtriebe sind, die das Leben und Werk der Schweizer Hausfrau bestimmen. Der erste Urtrieb ist das Einkochen von Konfitüren. Der zweite Urtrieb ist das Reinigen von Gegenständen, ob diese nun beschmutzt oder unbeschmutzt sind. Unsere Firmenpsychologen haben nun aber herausgefunden, daß das Reinigen von Gegenständen, welche keinen Schmutz aufweisen, in der Schweizer Hausfrau ein unbewußtes Schuldgefühl hervorrufen. Wenn sie, wie bisher, einen Gegen-

stand der intensiven Reinigung unterzieht, obschon er blitzsauber ist, so erweckt dies in ihrem Unterbewußten den Verdacht, sie könnte vielleicht etwas Unnötiges getan haben. Ihr Unterbewußtes gerät dadurch in eine labile Lage, was sich nachteilig auf das Familienleben sowie den Umsatz von Reinigungsmitteln auswirkt. Unsere Firmenpsychologen haben daraufhin eine Denkschrift ausgearbeitet, die sie der Leitung des Unternehmens vorlegten. Die Leitung, stets Neuem aufgeschlossen, setzte ein Arbeitsteam ein, dessen Aufgabe es war, eine Lösung für das Dilemma der Schweizer Hausfrau zu finden. Nach knapp zweijähriger Arbeit ist diesem Team der Meisterwurf gelungen. Es hat ein Produkt geschaffen, das dem Unterbewußten der Schweizer Hausfrau hilft und dazu gleichzeitig das Familienleben wie den Umsatz von Reinigungsmitteln aller Art konsolidiert. «Und wissen Sie, was das ist?» Ich gab zu, es nicht zu wissen. Der junge Mann sagte: «Das Arbeitsteam unserer Firma hat ein Produkt geschaffen, mit dem es gelingt, saubere Gegenstände zu beschmutzen, so daß man sie reinigen kann, ohne daß das Unterbewußte leidet!»

Er betrachtete mich aufmerksam, um die Wirkung dieses Chocks erkennen zu können. Ich trank einen Schluck Münztee. Dadurch seelisch wieder gefaßt, sagte ich: «Bitte berichten Sie mir mehr!»

Und so erfuhr ich weiter: das neue Produkt sollte in der praktischen Sprühdose in den Handel kommen – es sollte keinen ausgeprägten Parfümduft besitzen – die Packung mußte diese und keine andere Farbe und diese und keine anderen Adjektive aufgedruckt haben – die Dose mußte eine gewisse Größe aufweisen, aber sie durfte weder kleiner noch größer sein, da dies wieder nachteilig auf das Unterbewußte der Schweizer Hausfrau hätte wirken können. Und noch viel anderes. Der junge Mann sagte das alles mit unwidersprechbarer Autorität, aus der man deutlich seine Kenntnisse auf dem Gebiete der Tierpsychologie herausfühlte. Sowie seine Vertrautheit mit der Senffabrikation.

Mir war es, offen gestanden, etwas unheimlich. Mein Unterbewußtes war nahe dabei, in eine labile Lage zu rutschen, mit allen nachteiligen Folgen auf das Leben meiner nicht vorhandenen Familie, was weniger schlimm war, sowie auf den Umsatz irgend eines Produktes, was schlimmer zu sein schien. Was würde nun wohl folgen?

Der junge Mann sagte: «Wären Sie geneigt, uns für die Werbung Vorschläge zu unterbreiten? Trotz der labilen Lage meines Unterbewußten sagte ich zu. «Wie soll denn das Produkt heißen?» fragte ich. Der junge Mann antwortete: «Es gibt da zwei Auffassungen. Die einen sind der Meinung, der Name müsse etwas mit der Wirkungsweise des Produk-

tes zu tun haben, und sie beharren auf dem Namen «Super-Dreck», der zugleich ausdrückt, daß es sich um ein Produkt handelt, das beschmutzt, und um Schmutz, der nur superfiziell, nur auf der Oberfläche, haftet. Die andere Denkweise meint, man müsse einen wohlklingenden, einprägsamen, leicht faßlichen Namen finden. Sie hat jedoch noch keinen Vorschlag machen können. Wüßten Sie vielleicht einen solchen Namen?» Mir fiel ein, daß es sich um ein alteingesessenes Unternehmen handelte, und so schlug ich als Namen vor: «SENIL». Zugleich wohlklingend, einprägsam und leicht faßlich. Der junge Mann war begeistert, aber er betonte, daß der Name erst dem Arbeitsteam, der Rechtsabteilung der Firma, der Leitung des Unternehmens sowie einem Pannel von zehn ausgesuchten Hausfrauen zur Prüfung vorgelegt werden müsse, sowie in einer weiteren Publikumsbefragung zu erproben sein würde. Mir schwindelte, was gewiß nicht vom Münztee herührte.

Daraufhin unterhielten wir uns noch eine Zeitlang über Einschlägiges, wie zum Beispiel die Wirkungsweise des Produktes, seinen Preis, die Rohstoffe, die gegenwärtige Frisur der ältesten Tochter eines Basler Professors, den Nutzen von Sprühdosen auf den Jahresabschluß von Industrieunternehmen und weiteres. Außerdem schließlich über Wahrheit in der Werbung. Der junge Mann war unbedingt der Meinung, daß ein Werbetext auch einen Funken Wahrheit enthalten müsse, wengleich die amerikanische Werbeausbildung dies nicht für unbedingt erforderlich halte. Man merkt: seine bodenständig schweizerische Volksseele kam da halt doch wieder zum Vorschein! Mir wurde warm ums Herz, und die Muse in mir begann zu rotieren. Vor meinem inneren Auge sah ich Werbetexte entstehen, wie man sie bisher nur selten gesehen hatte. Ich sah den Satz «Wozu sich im Schmutze wälzen? Senil versaut Ihre Kleider schneller!» Und ich sah den Satz «Gut senilisiert ist halb ruiniert!» und «Nie mehr sauber – dank Senil!» und «Why walk a mile? Take Senil!» undsoweiter. Und dann fiel mir ein, daß der junge Mann ja für die Wahrheit in der Werbung war. So schlug ich ihm den Slogan vor:

Jede Hausfrau liebt SENIL

Es ist nichts wert und kostet viel.

Damit glaubte ich, den Nagel der Hausfrauen sowie der Firma zugleich die Krone aufgesetzt zu haben. Der junge Mann versprach, mir wieder Bericht zu geben.

Wenn Sie, liebe Leser, demnächst die Einführungs-Propaganda des neuen Produktes bemerken, dann wissen Sie bereits, wer daran schuld ist. Das ist mir aber egal. Ich bin noch immer weit weg von Ihrer rächenden Hand, irgendwo im Auslande' . . . . .