

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 97 (1971)
Heft: 9

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: 14.03.2025

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



Junge Mädchen erforschen ihre Verführung

Von Hanns U. Christen

Es kann für ein junges Mädchen nicht gleichgültig sein, wie es verführt wird. Es hat sich ebenso damit zu beschäftigen, wozu es verführt werden soll, wie mit den Mitteln, die dabei angewandt werden. Nur bei genauer Kenntnis dieser Einzelheiten kann es im gegebenen Augenblick wissen, ob es sich mit Händen und Füßen gegen die Verführung wehren soll – oder ob es angebracht ist, ihr Hals über Kopf nachzugeben. Man muß es deshalb als ungemein verdienstlich ansehen, daß die Klasse 7d des Basler Holbein-Gymnasiums, elf Mädchen stark, sich auf intensivste Weise mit allen Aspekten des Verführerwerdens befaßte. Was dabei herauskam, machten die jungen Damen nicht nur ihren Mitschülerinnen, sondern auch einer breiten Öffentlichkeit zugänglich. Und zwar in Form einer interessanten Schau mit dem Titel «Werbung».

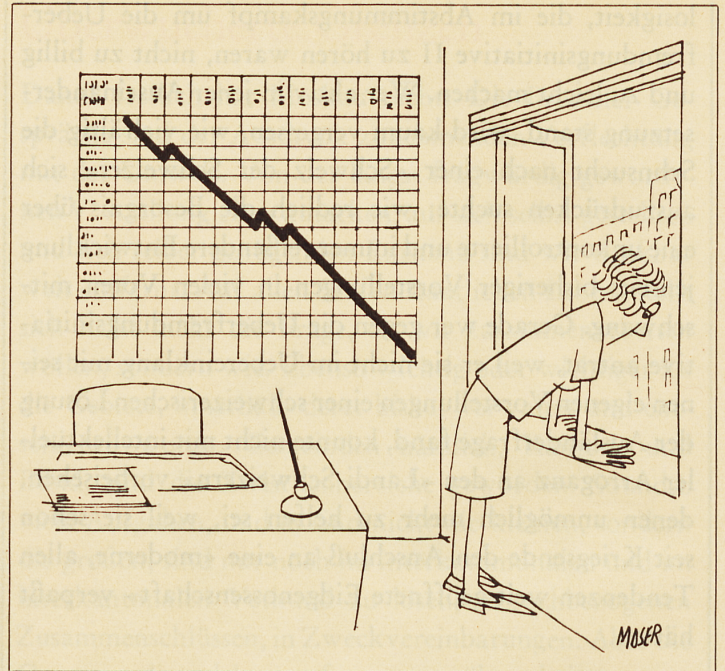
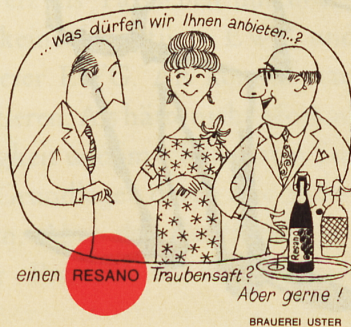
Man kann sich vorstellen, daß die jungen Mädchen es nicht leicht hatten, in alle Tiefen einzudringen. Bereits das Wort «Werbung» bietet ja manche Schwierigkeiten. Früher bedeutete es in der deutschen Sprache: jemanden dazu bewegen, Soldat zu werden. Diese militärische Bedeutung hätte an sich schon recht gut zum Holbein-Gymnasium gepaßt, denn es steht in der Kanonengasse. «Werbung» hatte aber auch noch einen zivilen Sinn: nämlich «Brautwerbung». In jenen guten alten Zeiten, als man nicht aus Liebe heiratete, sondern aus fi-

nanziellen Gründen (heute kommt so etwas ja nie mehr vor, nicht wahr!), wurde um Mädchen mit genügend Barm und/oder Liegenschaften geworben. Daß man für diese Tätigkeit das Wort «werben» verwendete, war durchaus angebracht. Es bedeutete nämlich ursprünglich soviel wie «sich bemühen, sich umtun, etwas emsig betreiben». Und daß man eine Brautwerbung um so emsiger betrieb, je mehr Pfunde die Braut vielleicht auch am Leib, jedenfalls aber auf der Bank oder im Strumpf unter der Matratze hatte, leuchtet ein.

Mit zunehmender Emanzipation der Mädchen nahm das Wort «werben» jedoch eine neue Bedeutung an. Es erhielt nach und nach den Sinn von Methoden, die von den Mädchen selber angewandt wurden, um die Werbung zu provozieren. Es bedeutete nun nämlich «sich drehen» und «hin und her gehen» und «wandeln» – und das sind ja nun tatsächlich erprobte und wirkungsvolle Maßnahmen, die von jungen Damen ergriffen werden, um potentielle Bewerber in die passende Geistesverwirrung zu versetzen, die eine Werbung auch dann in die Wege leitet, wenn der Kontoauszug oder das Grundbuch keinen ausreichenden Anlaß dazu geboten hätte.

Inzwischen hat das Wort «Werbung» schon wieder einen Bedeutungswechsel durchgemacht. Mein Lexikon aus dem Jahre 1895 definiert es noch mit «Annahme dienstlustiger Leute gegen Geldvergütung», wobei man die dienstlustigen Leute wie Stecknadeln in einem Heuhaufen suchen mußte. Heute ist es umgekehrt: dienstlustige Werbeleute rennen allen, die solche Dienste auch nur entfernt benötigen könnten, die Haustür ein. Nur sind sie heute nicht mehr, wie früher, mit einem Handgeld von ein paar Batzen zufrieden, sondern sie stellen für ihre Dienste Rechnungen, die selbst wetterharte Unternehmer (sogar der Textilbranche) erleichen lassen.

Es mag die jungen Mädchen der Klasse 7d des Basler Holbein-Gymnasiums lustig gedünkt haben, als ihnen ihr Geschichtslehrer Doktor Hanspeter Mattmüller das Thema vorschlug. Vielleicht dachten sie zunächst, daß Werbung wenig mit Historie, aber viel mit Histörchen zu tun habe. Und daß es sicher reizvoll sein müsse, in allen Details



die Verfahren kennenzulernen, mit denen man umworben wird. Bei aller Emanzipation und Modernität ist es für ein junges Mädchen ja noch immer etwas Aufregendes, wenn es Mittelpunkt einer vehementen Werbung ist.

Das Studium der Kunst des Umworbenwerdens begann für die jungen Mädchen jedoch mit einer kalten Dusche. In den neuesten Ausgaben der Lexika fanden sie, daß «Werbung» heute bedeutet: ein raffiniertes Mittel zur Erweckung öffentlichen Interesses. Was doch bedeutet, daß die jungen Mädchen nicht Ziele der Werbung sind, sondern selber alles dransetzen müssen, um für sich selbst zu werben! Und in einem anderen Lexikon fanden sie die Definition: Werbung sei die Erregung eines Wunsches. Auch das ist doch eher Aufgabe des Mädchens, sollte man meinen.

Trotz diesen anfänglichen Schicksalsschlägen machten sie sich weiter an die Arbeit, die Mädchen. Dabei entdeckten sie, daß bei der modernen Werbung zwei Begriffe eine bedeutsame Rolle spielen: Dichter und Packard. Das mit dem Dichter kam ihnen gewiß bekannt vor. War nicht schon in ältesten Zeiten das Produkt von Dichtern, nämlich die Poesie, ein wichtiger Bestandteil der Werbung gewesen? Gab es nicht aus allen Zeiten Liebesgedichte, deren arglosere man sogar in der Schule lesen mußte (während man die weniger arglosen freiwillig las)? Allerdings handelte es sich bei der modernen Werbung nicht um diese Art Dichter. Sondern um einen Mann namens Ernest Dichter, der ein dickes Buch nicht voll zarter Poesie, sondern voll knallharter Betrachtungen zum Thema «Strategie im Reich der Wünsche» geschrieben hat, in dem er schildert, mit welchen gemeinen Tricks man harmlose Menschen da-

zu bewegen kann, ihr Geld für Dinge auszugeben, die sie weder benötigen noch brauchen können. Und mit dem «Packard» war auch nicht etwa ein vielpferdiges Luxusauto gemeint, in dem es eine Wonne sein mußte, die letzten Spuren der Unschuld auszuhauchen. Sondern ein Mann namens Vance Packard, der in einem Buche mit dem Titel «Die geheimen Verführer» die Ränkespiele der modernen Kaufwerbung ohne jegliches anregende Motorengeräusch und Lederpolster nackt und bloß aufs Papier legt.

Freilich lernten die jungen Mädchen auch manches, das ihnen Vergnügen bereitet. Sie erfuhren zum Beispiel, wie es einem Modeunternehmen gelang, eine scheinbar hirnverbrannte Idee durchzusetzen. Das selbe Unternehmen, das mit größtem Erfolg bildschöne Frauen dazu brachte, ihre wohlgeformten Beine durch lange Hosen zu verdecken – es brachte mit ebensolchem Erfolg einen Fußballstar dazu, ein Schottenröcklein zu tragen und dadurch zu offenbaren, welch ästhetisch gräßliche Scheichen er hat. Was den jungen Mädchen der Klasse 7d sicher die Gewißheit gab, daß der Sport zwar vielleicht wirklich eine «mens sana in corpore sano» erzeugt, aber nicht unbedingt eine «mens sana in corpore pulchro». Und es wäre eventuell sogar zu überlegen, ob jemand tatsächlich eine «mens sana» besitzt, wenn er unter solchen Umständen ein Schottenröcklein ... doch Näheres dazu an der Basler Fasnacht.

Eines jedenfalls haben die jungen Mädchen des Holbein-Gymnasiums aus ihren Forschungen gelernt. Sie haben selber gesagt: «Es steht uns nämlich frei, uns nicht verführen zu lassen!» Und das ist eine Feststellung, die im Jahre des Frauenstimmrechts gewiß im richtigen Augenblick geäußert wurde ...