

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 100 (1974)  
**Heft:** 39

**Artikel:** Das Dilemma eines Werbedirektors  
**Autor:** Heisch, Peter  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-512992>

### **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:** 31.03.2025

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

# Das Dilemma eines Werbedirektors

Sogar im Leben eines siege- wohntn Mannes gibt es schliess- lich Augenblicke, bei denen seine Selbstsicherheit ins Wanken zu ge- raten droht. Ronald Fenner, Chef der renommierten Werbeagentur Wishywashy, die mit 1500 Ange- stellten ihren eigenen Erfolg doku- mentiert, befand sich wieder ein- mal in einem tiefen inneren Zwie- spalt. Von Zeit zu Zeit packte ihn eine namenlose Zerrissenheit, die vor allem daher rührte, dass er sich der Grenzen seiner Tätigkeit bewusst wurde. Eigenartigerweise pflegten sich solch depressive Stimmungen immer gerade dann bei ihm einzustellen, wenn er im Auto zu einer Konferenz fuhr und dabei durch das Fenster die grüne, oft genug von ihm in den schil- lernsten Farben als naturrein ge- priessene Natur vorüberfliegen sah. Da beschlich ihn nicht selten das leise Gefühl, ein kläglicher Versa- ger zu sein. Der Anblick einer Herde Kühe etwa, die stumpfsin- nig kauend auf einer saftigen Wiese herumstanden, konnte ihn manches Mal beinahe direkt zu Tränen rühren. Brachten sie ihm doch jedesmal schmerzlich in Erinnerung, wie beschränkt seine vielbewunderten Fähigkeiten der Einflussnahme auf potentielle Käufer doch im Grunde genom- men waren.

Zwar war es ihm im Verlaufe seiner steilen Karriere gelungen, den Konsumenten die verschieden- sten Waschmittel anzudrehen und ihnen weiszumachen, es gäbe keine besseren Weissmacher als diejeni- gen, für die er gerade warb, wozu er die Reizworte «bioluzil», «bio- logisch aktiv», «reinweiss» und «superblitzblankreinweiss» erfand. Er hatte auch schon unzählige Deodorants, obwohl von ihrer Nutzlosigkeit überzeugt, in den höchsten Tönen als «parentiefwir- kend», «körperfrisch» und über- haupt unerlässlich für den moder- nen kultivierten Zeitgenossen ge- lobt. Ferner hatte er schon uner- messliche Limonadenströme «frisch- wärts» durch Millionen Kehlen be- fördern, Hektoliter von Duftwäs- serchen für «frohwüchsiges» Haar und aufgekratzte Männerhaut ver- spritzen helfen und wusste sehr gut, wie man die Psyche der Masse kneten musste, damit sie sich die Hände mit «dermasoftierter» Schutzcreme einrieb, was er, über die Wirksamkeit seiner Methoden entzückt, seinerseits händereibend mit grosser Befriedigung zur Kenntnis nahm.

Nur eines war ihm bis jetzt noch nicht gelungen – und er empfand

dies, je nach Stimmungslage, teils als Eingeständnis seines Unvermö- gens, teils als besondere Herausfor- derung an seine Kreativität –, nämlich: das aussichtslose Unter- fangen, die Tiere in Haus, Feld und Flur für den Markt zu erschliessen. Er hatte zwar nichts unversucht gelassen, der Mensch- heit zu versichern, die Dosenmilch, für die er warb, stamme von glücklichen Kühen. Aber eben die- sen Kühen plausibel zu machen, was ihnen selbst noch so alles zu ihrem Glück fehlte, wollte ihm partout nicht glücken. Es bereitete ihm auch keine grossen Schwierig- keiten, Hundefutter an den Mann zu bringen; doch an den Endver- braucher Hund heranzukommen, schien ihm bisher vergebliche Lie- besmüh'. Er wusste nur zu gut, dass der Slogan «Katzen würden Shit-cat kaufen» für die Katz gewesen wäre, wenn die Katzen tatsächlich über die Wahl ihres Futters hätten entscheiden können. Davon abgesehen schmerzte ihn der Anblick der Haustiere emp- findlich, weil sie zumeist strahlend weisse Zähne besaßen, obwohl sie niemals eine Zahnpasta benutzten.

Wie man sich leicht denken kann, litt Ronald Fenner schreck- liche Qualen bei der Vorstellung an die vielen ungenutzten Mög- lichkeiten, an das brachliegende Käuferpotential unter der heimi- schen Fauna. Auf Vortragsreisen, zu denen man ihn als Kapazität seines Faches häufig einlud, unter- liess er es nie, seinen Ausführungen die Bemerkung voranzustellen, dass Werbung ihres informativen Charakters wegen ausschliesslich eine Angelegenheit für den mit Intellekt und Vernunft begabten Menschen, also die höher ent- wickelte Lebensform des Homo sapiens sei. Und man vernahm deut- lich einen Anflug von Wehmut in seiner Stimme, wenn er dabei Ver- gleiche mit dem Tier anstellte, das die an es gerichtete Botschaft nicht zu deuten wisse. «Denn Werbung», rief er jedesmal zur Bekräftigung mit erhobener Stimme aus, «ist etwas zutiefst Menschliches, dem Menschengemässes. Sie macht un- ser Leben bunter, unterrichtet den

Konsumenten objektiv über die sich ihm bietenden Auswahl- so- wie Vergleichsmöglichkeiten und ist überhaupt erst die Vorausset- zung für kostensenkenden Massen- absatz.» (Dass jene Einwände, die in geistig so hochstehenden Sprü- chen wie «Ich bin der Xtra- Jumbo», keinen Informationsge- halt sehen wollten, für ihn aus dem Lager subversiver Wähler stammten, versteht sich am Rande.)

Einmal jedoch konnte Ronald Fenner der Versuchung nicht wider- stehen, endlich die Probe aufs Exempel zu machen. Es war an einem strahlend schönen Sommer- tag; der Himmel glänzte april- frisch wie von Petrus und seiner Mannschaft mit «Super-Glitzol- Plus» poliert, da lenkte Fenner sei- nen Wagen etwas von der Strasse ab an den Wiesenrand, wo die Welt sich den unerhörten Luxus erlaubte, bunt zu sein, ohne dass sie dazu der Werbung bedurfte. Kopfschüttelnd betrachtete er eine Lerche, die sich vor ihm aus dem Feld in den Himmel erhob. Was für einen Grund hatte sie zum Ju- beln, wenn sie noch nicht einmal wusste, dass es Dinge gab, die ihr das Leben angenehmer gestalten könnten? Darauf näherte er sich langsam einer Kuh, wobei er ein Transparent aus der Tasche zog, auf dem die Aufforderung ange- bracht war, nur von diesem Gras zu fressen, das an dieser Stelle wuchs, da es im weiten Umkreis das beste sei. Doch die Kuh glotzte ihn nur blöd an mit ihren grossen braunen Augen, machte kehrt, we- delte mit dem Schwanz und liess etwas fallen, was vorderhand nicht einmal dem tüchtigsten Wer- beberater als Delikatesse anzuprei- sen vergönnt ist.

Gedankenschwer setzte Ronald Fenner nach diesem Erlebnis seine Fahrt fort. Der Zwischenfall hat im übrigen nicht wesentlich zur Klärung seines Urteils beigetragen. Seither wälzt er öfters die schwer- wiegende Frage im Kopf herum: Sind Tiere entweder zu dumm, um auf Werbung anzusprechen, oder gar zu gescheit, weil sie nicht auf sie hereinfallen? Die Sache ist wirklich kompliziert. Warum nur hat Gott den Tieren keinen Ver- stand gegeben, der von den Werbe- leuten für ihre Zwecke missbraucht werden könnte?

Wie es scheint, hat das Tier in der Werbung vorläufig nurmehr eine passive Funktion, indem es le- diglich dazu dient, dass man den Menschen leichter einen Bären aufbindet.

## Keep smiling

Es herrscht ein ziemliches Ge- dränge im Bus. An der mittleren Türe steht ein Mann mit einer Ein- kaufstasche bereit zum Aussteigen. Der Bus nähert sich der Halte- stelle – bremst ab – steht, und schon öffnet sich die Türe. Doch der Mann steigt nicht aus. Ver- zweifelt zerrt er an der Einkaufs- tasche, die zwischen einer Stange und der offenen Türe eingeklemmt ist; doch hat er keinen Erfolg. Machtlos steht er vor der offenen Türe und kann doch nicht ausstei- gen. Die Türe schliesst, der Bus fährt ab und die Tasche wird frei.

PN

## Warum???

Seufzer-Ecke unserer Leser

Warum müssen die Schüler immer noch mit Dreisätzen rech- nen, wenn 100 Gramm Emmen- taler 10 Rappen mehr kosten, falls das Kilo um 60 Rappen aufschlägt? O. B., Ennetbaden

Warum werde ich als Maschi- nenschlosser nach Montage einer Maschine nicht ebenso gut be- zahlt wie ein Fussballer, von dessen Arbeit man nach Been- digung überhaupt nichts sieht? F. R., Biel

Warum muss ich stets an Twiggys denken, wenn im Wetterbericht von einem flachen Hoch ge- sprochen wird? O. H., Hochdorf

Warum bin ich der einzige kor- rekte Autofahrer und alle an- deren sind blutige Anfänger und Stümper, die ihre Fahr- bewilligung an einem Wald- oder Wiesenfest herausgeschos- sen haben? W. V., Baden

Offene Krampfadern  
hartnäckige Ekzeme

eitrige Geschwüre bekämpft auch bei veralteten

Fällen die vorzügliche, in hohem Maße reiz- und schmerzlindernde Spezial- Heilsalbe Buthaesan.

Machen Sie einen Versuch.

**Buthaesan**

obi  
**APFELSAFT**  
alkoholfrei  
MONDE SELECTION  
PRIX D'OR  
SELECTION DE LA QUALITE  
**Goldmedaille für Qualität**