

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 137 (2011)
Heft: 1

Artikel: Klassiker im Hoch : Werbewunder im Rampenlicht
Autor: Karpe, Gerd / Crivelli, Adriano
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-903239>

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>

Die unter der Krise leidenden Städte und Gemeinden müssen zwecks Finanzierung der öffentlichen Aufgaben zu ungewöhnlichen Mitteln greifen. In der Sparte «Kultur und Werbung» hat sich Eduard Weinstein einen Namen gemacht. Als Theaterenthusiast und Werbeprofi ist er mit Erfolg in die Bühnenwerbung eingestiegen. Wir sprachen mit Herrn Weinstein über seine Arbeit und die künftigen Pläne.

Herr Weinstein, Sie haben «Kultur und Werbung» ins Leben gerufen. Was hat sich an der Theaterarbeit geändert?

Ich setze mithilfe der werbenden Wirtschaft neue künstlerische Massstäbe.

Mit dem Okay der Künstler?

Selbstverständlich. Alle müssen klar an einem Strang ziehen. Sehen Sie, was beim Sportler die Trikotwerbung, ist beim Schauspieler die Kostümwerbung. Was in einem Stadion die Bandenwerbung, ist im Theater die Kulissenwerbung.

Darf ich Sie, Herr Weinstein, um ein paar praktische Beispiele bitten?

Aber gern. Denken Sie bloss daran, wie oft in Bühnenszenen gegessen und getrunken wird. Bei der Gelegenheit werden natürlich namhafte Hamburger-Hersteller und Steak-Produzenten nicht länger schamhaft verschwiegen, sondern auch beim Namen genannt. Nahrungsmittelfirmen und Getränke-Industrie erhalten zudem Werbeflächen im Kulissenbereich und im Foyer. Werbung im Rampenlicht ist das Gebot der Stunde.

Gibt es denn Bühnenstücke, die für Direktwerbung speziell geeignet sind?

Aber gewiss. Zum Beispiel «Der eingebildete Kranke» von Molière. Da breitet sich eine fantastische Spielweise für die Pharma-Lobby aus. Das kompakte Tabletten-Tableau schafft auf der Bühne eine besonders ergreifende Atmosphäre. Die Inszenierung wird zum umwerfenden Medikamenten-Mirakel.

Für die Sparte Schauspiel haben Sie also bereits ganz konkrete Pläne entwickelt?

Exakt. Ich wäre ein schlechter Manager, wenn ich meine Kreativität nicht bahnbrechend in die Theaterarbeit einbringen würde. Bei einer Aufführung von Schillers «Wilhelm Tell» bietet sich beim Apfelschuss

nicht nur die Werbung für kalifornische Äpfel an. Es gilt zugleich die Gelegenheit zu nutzen, die Werbetroddel für den Nachwuchs der Schweizer Bogenschützen zu rühren.

Gibt es noch andere Klassiker, die sich anbieten?

Auf jeden Fall. Beim «Hamlet» bleibt kein Auge trocken.

Kommt da die Werbung für dänisches Bier auf die Bretter?

Nein, angesichts des Totenschädels und der Frage «Sein oder Nichtsein» kommen die grossen Lebensversicherer zum Zug.

Fantastisch! Beim Musiktheater sind Sie aber mit Ihrem Werbelatein am Ende, Herr Weinstein.

Kein Gedanke. Da geht es doch erst richtig los! In Tschaikowskys «Nussknacker-Ballett» werden alle nur denkbaren Werberegister gezogen.

Welche Register?

Das gesamte Spektrum der Nusswerbung wird dabei sichtbar gemacht. Denken Sie bloss an Dinge wie Nusschokolade, Nusstorte, Nussglacé oder Nutolla, den delikaten Brotaufstrich.

Genial, Herr Weinstein! Aber von der Oper werden Sie Ihre Hände lassen?

Keinesfalls. Ich habe einen Rossini vor Augen, der sich gewaschen hat.

Wie bitte?

Im «Barbier von Sevilla» wird die geballte Palette der Haarwaschmittel, Haarsprays und Haarwasser zum Einsatz kommen. Bis hin zum ultrageilen Fön.

Ich krieg die Krise!

Die krisengebeutelten Banken sind ganz scharf auf Richard Wagners «Reingold». In Kooperation mit den Rechtschreibreformern und der Edelmetall-Lobby wird die Oper ab sofort ohne «h» geschrieben. Die aktuelle Inszenierung zeigt auf der Bühne allen Anlegern Wege für eine wasserdichte, inflationssichere Vermögensbildung.

Mir fehlen die Worte.

Das gibt sich. Wissen Sie, mit der Aktion «Kultur und Werbung» schlage ich drei Fliegen auf einen Streich.

Wieso drei?

Erstens freut sich der Zuschauer. Wir senken dank der Werbeeinnahmen die Eintrittspreise. Zweitens freut sich der Künstler. Wir sind in der Lage, die Gagen zu erhöhen. Drittens jubelt der Stadtrat. Zuschüsse und Subventionen werden weitgehend eingespart und können anderweitig ausgegeben werden.

Herr Weinstein, Sie sind ein Tausend-sassa!

Mein Wahlspruch lautet: Kommt die Werbung auf die Bretter – rollt der Rubel. Donnerwetter!

