

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin

**Band:** 93 (1967)

**Heft:** 13

**Artikel:** Werbung für Anfänger

**Autor:** Christen, Hanns U.

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-506511>

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### 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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### 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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 08.02.2026

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



«Und jetzt, meine Herren, zum wichtigsten Punkt unseres heutigen Traktandums: Schäumt unser Waschpulver mehr als alle anderen oder schäumt es weniger als alle anderen?»



# Werbung für Anfänger

Hanns U. Christen

Werbung ist die Kunst, Mitmenschen dazu zu bewegen, etwas mit Begeisterung zu tun, was sie auf gar keinen Fall jemals zu tun beabsichtigen.

Der kluge Leser sieht daraus sofort, daß Werbung sich über unser gesamtes Leben erstreckt. Sie beginnt in dem Augenblick, in dem das Kind seine ersten selbständigen Handlungen unternimmt (oder bleiben läßt), und hört nimmer auf, bis man am Lebensende ermüdet von der ewigen Werbung ins Grab sinkt. Um gerade die beiden Extreme näher zu beleuchten, seien zwei Beispiele gegeben.

Da sitzt also so ein kleiner Erdenwurm am Tisch und hat vor sich einen Teller mit Grießbrei. Daneben sitzt die Mutter. Der Wurm hat nicht die mindeste Lust dazu, Grießbrei zu essen, denn nach seiner Meinung ist Grießbrei etwas, das man ausschließlich für drei Zwecke benützen muß: 1) um damit auf dem Tischtuch interessante Muster zu legen; 2) um es der Mutter in heißem Zustande ins Décolleté zu geben; 3) um es an die Wand zu werfen. Die Mutter jedoch ist felsenfest davon über-

zeugt, daß Grießbrei den höchsten Lebensgenuß für Kinder darstellt und unerhört gesundheitsfördernd, nahrhaft und reich an ungesättigten Fettsäuren ist. Sie selber dächte zwar nicht im Traum daran, Grießbrei zu essen. Was tut sie drum? Sie spricht: «Ja wer wird denn da sein gutigutiguti Breilibreili essiessi? Sein gutigutiguti Breilibreili? Schön brav essiessi das gutigutiguti Breileili!» Das, verehrte Leser, ist Werbung, ausgeübt an einem hilflosen Opfer im Kindesalter.

Das zweite Beispiel. Im Lehnsstuhl sitzt die steinreiche Erbtante. Sie ist so reich, weil sie ihr ganzes Leben geizig war wie ein Wald voll Schotten. Ihre Verwandtschaft zählt 27 erberechtigte Glieder. Jedem dieser Glieder hat die steinreiche Erbtante im Vertrauen mitgeteilt: «Weil Du immer so gut zu mir bist, werde ich in meinem Testament an Dich denken!» Und jedes der 27 erberechtigten Familienglieder überbietet sich sowie die anderen 26 mit Wohltaten zu Gunsten der steinreichen Erbtante zu werden. Die Werbung hingegen hämert dem Publikum ein: diese Produkte sind genau das, was SIE brauchen, weil SIE ja klug, weise und ein fortschrittlicher

zro so gleicht, bis zum neuen Fernsehapparat. Jeder ist davon überzeugt, daß die Tante im Testament an ihn denken wird, und hoffentlich sehr fest und finanziell. Das, liebe Leser, ist Werbung, ausgeübt von einer hämischem alten Hexe, die ihren Lebensabend verhätschelt verbringen möchte und ihr gesamtes Geld längst einer Stiftung für die Versorgung von Entwicklungsländern mit Zwergschnauzern vermacht hat. Die beiden Beispiele sind ungemein lehrreich. Das erste Beispiel (der Grießbrei) lacht uns tagtäglich entgegen in Form von Werbung für Produkte der Wirtschaft. Produkte der Wirtschaft sind Gegenstände, die der Erzeuger loswerden möchte, weil er sie selber nicht haben will. Das Publikum will sie natürlich auch nicht haben, schon weil sie Geld kosten, und weil das Publikum die Vermutung hat, sie seien ausschließlich zu zwei Zwecken geeignet: 1) zu gar keinem, und 2) wenn doch, so höchstens dazu, dem Produzenten angeworfen zu werden. Die Werbung hingegen hämert dem Publikum ein: diese Produkte sind genau das, was SIE brauchen, weil SIE ja klug, weise und ein fortschrittlicher

Mensch sind, und weil sich überhaupt nur der hinterste Dorftrottel die Schande leisten kann, ohne diese Produkte auszukommen. Und wer möchte gern der hinterste Dorftrottel sein? Nicht einmal der hinterste Dorftrottel. Also hat die Werbung Erfolg.

Das zweite Beispiel (die Erbtante) stellt die politische Werbung dar. Sie verspricht goldene Zeiten, sofern man jetzt brav seine Pflichten erfüllt und dafür sorgt, daß es den betreffenden Politikern an nichts fehlt, so lange sie leben. Oder wenigstens so lange kein anderer Politiker noch goldigere Zeiten verspricht. Und da der Mensch nichts so gern glaubt wie das, was er sich wünscht (und wäre es noch so unmöglich), hat die Werbung mit den goldenen Zeiten Erfolg. Was Sie, verehrte Leser, soeben gelesen haben, müssen Sie nun sofort wieder vergessen. Sie haben es ja ohnehin nicht geglaubt, gellense? Das ist gut so. Wenn Sie es nämlich geglaubt hätten, dann wären Sie kein Anfänger in der Werbung. Dann wären Sie bereits mit dem wichtigsten geistigen Rüstzeug des Werbefachmannes ausgestattet ...