

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 95 (1969)
Heft: 27

Artikel: Kunst im Inseratenteil
Autor: Beer, Otto F.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-508911>

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: 21.02.2026

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

KUNST IM INSERATENTEIL

von Otto F. Beer



Seit es Pop-Art gibt, sind Reklamebildchen in der feineren Kunst legitim geworden. Sie überwuchern die Malerleinwand, sie werden zu Collagen geklebt, vervielfältigt, photomontiert. Bloß in der Literatur, wo man doch sonst gar nicht so geschäftsfaul ist, hat sich der neue Trend noch nicht so richtig durchsetzen können. Weder der weiße Riese, noch der Tiger im Tank haben bisher unsere Lyriker inspiriert, obwohl doch viele von ihnen mit weit weniger poetischen Themen ihr Brot verdienen müssen. Es wäre hoch an der Zeit, daß einmal jene Sprachkunstwerke, mit denen Public-Relation-Leute eine gar nicht so geneigte Leserschaft zur Kasse bitten, literarisch ernst genommen würden. Ihre Schöpfer haben es gewiß nicht leicht. Mit wohlgesetzten Worten, die dennoch im Hinblick auf den Inseratentarif knapp und komprimiert sein müssen, suchen sie ihr Publikum von etwas zu überzeugen, was sich letztlich nie ganz exakt nachweisen läßt – eine Tätigkeit, die man der des Dichters oder des Anwalts, wo nicht gar des Priesters vergleichen mag. Und all diese stilistischen Finessen sind bisher von der Literaturwissenschaft so gut wie unbeachtet geblieben!

Es ist wohl nur eine Frage der Zeit, wann dieses Versäumnis endlich nachgeholt werden wird. Hier tut sich vorerst einmal ein weites Feld für Anthologien von Werbetexten auf. In ihnen könnte der Duft der weiten Welt konkurrieren mit dem Wagen, der läuft

und läuft und läuft; die stilistische Bravour, die auf Riesenaschwerkraft verwendet wird, könnte konfrontiert werden mit den gemeißelten Sätzen, in denen ein so ernstes Thema wie 20prozentige Verzinsung verhalten, fast feierlich vor dem Leser entwickelt wird. Die Sprachkraft, die auf den Reiz einer Safari im Herzen Afrikas angewandt wird, stünde in reizvollem Kontrast zu den geschliffenen Männerdialogen um die im Wodka schwimmende Kirsche. Da gilt es, Meistertexte zu sammeln und dem Vergessen zu entreißen. Vor einem Jahrhundert haben noch Kenner so gering geschätzte Kunstwerke wie Volkslieder aufgezeichnet und herausgegeben. Ihre Nachfahren werden sich künftig auf das Sammeln jener Werbetexte zu konzentrieren haben, die bisher ebenso wenig gewürdigt worden sind.

Der Segen solcher literarischer Herausgeber-tätigkeit wäre dann wohl, daß die Schöpfer dieser Sprachkunstwerke aus ihrer bescheidenen Anonymität heraustreten würden. Noch kennen wir sie leider nicht beim Namen: die Meister, die ihre Feder einer rauchartigen Whiskymarke oder einem extrageschmeidigen Mehrbereichsöl im wahrsten Wortsinn verschrieben haben. Würden ihre Werke einmal ernsthaft präsentiert und schön sauber nach Stilrichtungen geordnet, so würden sie selbst zu literarischen Begriffen werden, ihre Namen bald mit dem Ruhm jener Markenartikel konkurrieren, hinter denen sie bisher so bescheiden zurückgetreten sind.

Kenner dieser Texte würden vielleicht den unverwechselbaren Stil eines Lobpreisers von

Waschmaschinen in einem Hymnus auf den Duft einer neuen Zigarette mit verständnisvollem Behagen wiedererkennen. Es gäbe Schulen, Abhängigkeiten und Beeinflussungen, bei deren Darstellung jedem Experten das Herz lachen müßte. Ein Wald von Doktordissertationen würde aufsprießen: über den Sprachduktus von Cognacrekamen oder den Gestaltwandel von Werbetexten für Autoreifen in den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts. Und natürlich würde man die dank so viel Philologenfleiß berühmten gewordenen Autoren dann auch prämiieren. Es sind schon für geringere Produkte Literaturpreise verliehen worden.

Exempla sunt! Als Johann Nestroy Possen schrieb, damit sein Theater etwas zu spielen habe, hielt niemand den Spaßmacher für einen Dichter. Und die Zeiten, da kein Kinobesucher die Filme von Chaplin oder Buster Keaton für Kunstwerke ansah, haben viele unter uns noch selbst erlebt. Auch ist es den Altmeistern des New-Orleans-Stils nicht an der Wiege gesungen worden, daß sie einmal als Jazz-Klassiker gelten würden. Warum sollte den Werbetexten der Weg auf den sonst gar nicht so zimperlichen Literaturmarkt versperrt werden? Der Tiger im Tank und das Pulver, das weißer als weiß wäscht, haben keinen Grund zu falscher Bescheidenheit. Diese Prosa wird noch eines Tages zur Poesie aufrücken, und eine glänzende literarische Zukunft ist ihr so gut wie sicher.