

Die Suche nach dem Unerwarteten

Autor(en): **Knobel, Bruno**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **92 (1966)**

Heft 20

PDF erstellt am: **20.03.2021**

Persistenter Link: <http://doi.org/10.5169/seals-505725>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Suche nach dem **UN-** erwarteten

Ich las in einem Fachblatt:
«Erfahrene Werbeleute haben in letzter Zeit mehrfach betont, daß es nicht mehr genüge, ein gutes Produkt zu haben und dies den Verbrauchern auf herkömmliche Art zu sagen.

In einem Interview mit Advertising Age ist William Bernbach der Ueberzeugung, daß die Werbewirkung verpuffe, wenn man sich damit begnüge, die guten Aspekte der zu propagierenden Ware «so zu sagen, wie jedermann dies sagt». Ein wesentlicher Teil der Aufgabe des Werbespezialisten bestehe darin, Gewohntes auf neuartige, unerwartete Weise zu sagen, meint Chester Posey, Creative-Director von McCann-Erickson. Posey nennt dies «die Suche nach dem Unerwarteten».

1 von 3 New-Yorkern trinkt J&B!

Ist auch J&B in den USA merklich teurer als alle anderen Scotchs, so ist er doch heller, merklich heller sogar!

Die Wahrheit über den Whisky J&B ist simpel: er hat sich einfach durch seinen erlesenen Geschmack und seine Echtheit aufgedrängt. Justerini & Brooks achten darauf, dass J&B während der Lagerung in den über hundert Jahre alten Kellern seine Reinheit, seine Leichtigkeit und seine natürliche Farbe bewahrt. Und wenn der gewiegte New-Yorker Manager — gewöhnt an «long drinks» und «business» — J&B vorzieht, tut er das seiner hellen Farbe wegen. Sie erinnert an blauen Topas und trotzdem, oder gerade deshalb, behält J&B immer sein ursprüngliches und köstliches Aroma.

J&B DER HELLE
WHISKY DER
MANAGER

Generalvertretung für die Schweiz:
Schmid & Gassler, Genève

Das ist es: Gewohntes auf unerwartete Weise zu sagen und ja nicht so, wie jedermann es sagt. Man wird mit mir einig sein, wenn ich behaupte, die großen Denker zum Beispiel seien Leute gewesen, die das, was sie zu sagen hatten, auf eine Weise sagten, die sich sehr von der Art unterscheidet, in der jedermann redet. Und so schlage ich denn vor, die Werbung möge sich doch in ihrem Trend nach dem Unerwarteten unerwarteterweise der Sprache der großen Denker bedienen. Ich stelle mir das etwa so vor:

Werbung für Käse

«Je edler ein Ding in seiner Vollkommenheit, desto gräßlicher in seiner Verwesung...».

(Moses Mendelssohn)

Käseduft ist Verwesungsgeruch, aber er ist nur immer so groß, als der Käse edel ist. Konsumiert Verwesung, eßt Edelkäse!

Werbung für landwirtschaftliches Hilfspersonal (Knechte)

«Noch keiner hat die Verknechtung der andern und die eigene Herrschaft erstrebt, ohne nicht den Begriff der Freiheit für sich in Anspruch zu nehmen.» (Tacitus)

Machen Sie einen Versuch und verknechten Sie sich bei einer feinen Herrschaft. Viel Freiheit wird zugesagt.

Werbung eines Metzgers

«Die Kraft eines Menschen ist die Zunge».

(Lehre für König Merikarê)

Jeden Dienstag und Mittwoch: frische Zunge! Ziehen auch Sie daraus Kraft!

Werbung für neue Hüte

«Was möchte einer wohl göttlicher nennen als das Vorauserkennen und Offenbaren der Zukunft? Dieses aber lernen die Menschen von den andern lebenden Wesen und zumeist von den Vögeln.»

(Celsus)

Wenn andere lebende Wesen Sie mit einem unserer letzten Schreie der Hutmode angetan sehen und behaupten, Sie hätten ja einen Vogel, werden Sie daraus vorauserkennen, daß Sie nicht nur mit der Zeit, sondern sogar mit der Zukunft gehen!

Werbung für eine gepflegte Gaststätte für Familienanlässe

«Wir tun unrecht und handeln gottlos, wenn wir Tiere töten und

uns von ihrem Fleisch nähren, da wir dann unsere Verwandten morden.»

(Empedokles)

Wählen Sie für gediegene Familienanlässe unsere Gaststätte — wir morden für Sie Ihre Verwandten! Grillroom!

Werbung für geistige Getränke

«Der Urgeist ist herrlich und das Herrlichste von allem; er wohnt im reinen Licht und im reinen Glanz und umfaßt das Wesen des Seienden ...»

(Plotin)

Unser «Wacholder-Urgeist» ist für alle Seienden der Herrlichste!

Werbung für desodorierende Kosmetika

«Vor die Trefflichkeit setzen den Schweiß die unsterblichen Götter.»

(Hesiod)

Tragen Sie deshalb stets den un-

sterblichen Anti-Transpir-Stift bei sich.

Werbung für eine Werbeagentur, die mit solchen Sprüchen wirbt

«Nicht Sprüche sind es, woran es jetzt fehlt... Woran fehlt es also? — An solchen, die sie anwenden.»

(Epikter)

Werbung für Vernunft

«Nichts ist leichter, als das einfache Volk und eine schlichte Versammlung durch einen Schwall von Worten zu täuschen; denn je weniger sie an sachlichem Verständnis aufbringt, um so mehr wächst die Bewunderung.» (Hieronymus an den Priester Nepotian)...

— Um es einmal nicht «so zu sagen, wie jedermann es sagt».

Bruno Knobel

