

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Band:** 4 (1991)  
**Heft:** 8-9

**Artikel:** Auf die Plätze, fertig, lustig!  
**Autor:** Grasdorf, Erich  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-119457>

### **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:** 17.11.2024

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



# WERBUNG

# Auf die Plätze, fertig, lustig!

In der Schweizer Werbung zeichnet sich eine neue Tendenz ab: die Witzigkeit.

Es war einmal ein Werber namens A., damals noch alleinstehend, heute Familienoberhaupt der ASGS/BBDO, der wollte einfach nicht glauben, dass Waschmittelwerbung immer so blöd sein müsse, wie sie es schon immer war. Er verpasste einer grossen Schweizer Alltemperaturenbuntundweisswaschmarke die Headline «Auch Liselotte braucht nur ein Pulver». Das fand die Liselotte gar nicht lustig. Worauf andere lockere Sprüche wie «Selbst Ursula nimmt nichts andres» und «Auch Marthe hat nur eins im Keller» unveröffentlicht blieben. So oder ähnlich witzlos ist es vielen Kampagnen gegangen. Aber jetzt wird alles ganz anders, Leute. Guckt mal in eure Archive, vielleicht findet sich da noch was Abgeschossenes aus alten Zeiten. Denn: Endlich sind die Schweizer Werbetreibenden auf den Trichter gekommen, dass über Wer-

bung gelacht werden darf. Dass Spass, Schmunzeln, Lachen keinem Unternehmen, keiner Marke schadet, gehört in den angelsächsischen Ländern zu den gesicherten Erkenntnissen und somit zu den Leitsätzen des Einführungskurses der niederen Werbekunde. Sie war folglich auch eidgenössischen Werbern mit Stage-Obligatorium in der Madison Avenue oder in Londons City geläufig.

Ist es nicht schön, ist man versucht zu sagen, dass die Institute für angewandte Spinnerei den Witz in schweren Zeiten neu entdeckt haben. So nach dem Motto, dass Humor ist, wenn man trotzdem lacht. Stimmt nur nicht so ganz. Denn Joke-'n'-gag-Kampagnen hat es zwischendurch immer wieder gegeben. Und auch die sich momentan ausbreitende neue Witzigkeit hat ihre Ursprünge ein-

unter Werbern die Zusammenarbeit mit Versicherungen vordem als so stimulierend wie ein Tänzchen mit der eigenen Schwester, so knistert es in den Beziehungen inzwischen weitaus spürbarer. Selbst die altehrwürdige «Patria» akzeptierte einige tierische Spässchen ihrer Agentur M/B/P. Unterdessen fährt die ELVIA bereits den zweiten Follow-up mit – unter anderem – brennendem



**ELVIA SICHERHEIT. FÜR ALLE UND ALLES.**  ELVIA  
SICHERHEIT

Nur die Auftraggeber taten sich damit bis jetzt unendlich schwer. Sie sahen sich und ihr Produkt gern ernstgenommen. Entsprechend bedeutungsschwanger geriet die Werbung. Aber komisch: Gerade jetzt, da die Werber nicht viel zu lachen haben, kommt Spass ins Spiel. Da laufen Coop-Einkaufstaschen mit Sprüchen wie «Morgen geh' ich leer aus» herum. Da wirbt Mazda für seine Triumph-Spätlease mit «Vely, vely blitish». Und die Werbung für DRS 3 kalauert hinter jeder Ecke.

«Chunsch druus?» Die Bilder erzählen andere Geschichten als die Texte. Wie bei einem Witz geht es darum, die Pointe zu kاپieren.

deutig in besseren Zeiten, als noch niemand die Krise herbeigeredet hatte. Trendsetter war die ASGS/BBDO mit ihrer kopfstehenden ELVIA-Kampagne. Und das nicht nur in gedruckter, sondern auch gesendeter Form. Was einermassen verwunderte. Denn international gesehen und am Fernsehen DRS genauer betrachtet, gelten die Schweizer nicht gerade als Weltmeister im Umgang mit der unterhaltungselektronischen Gehirnwaschmaschine.

Siehe da: Sich selbst nicht ernster zu nehmen als der Kunde zahlte sich voll aus. Vor allen Dingen bezüglich der Bekanntheit der neu benannten Versicherung. Der Erfolg veränderte das werbliche Verhalten der ganzen Branche. Galt

Iglu, sich selbst zuschüttendem Kieskipper und Zebrastrreifen aus Bananenschalen. Gleichzeitig greift die Witzewelle auf andere Branchen über: Wiederum ASGS/BBDO textete Griffiges für das Zürcher Kino-Spektakel; Sulzer, Sutter schoben dem in die Jahre geratenen Slogan «Sportler trinken Rivella» vollkommen neue Randsportarten unter. Inklusiv jener Disziplin, die zwei im Heu ausüben, das beide auf der gleichen Bühne haben. Der dahinleidende «Sport» himself hingegen übte sich mit Hilfe von Farner Publicis in Galgenhumor.

ERICH GRASDORF ■

Die Autoren der Seite «Werbung» sind selber in der Werbung tätig. Sie wählen sich ihre Themen selber und schreiben nach eigenem Gusto.

