

Ein längst fälliges Wort zur Schweizer Werbung

Autor(en): **Keiser, Lorenz**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **113 (1987)**

Heft 37

PDF erstellt am: **09.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-619709>

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.

Ein längst fälliges Wort zur Schweizer Werbung

Idee & Gestaltung: Lorenz Keiser

Jeder, der sich gerne in Gemeinplätzen ergeht, raffelt mit Gusto auch immer wieder einmal den von der Schweizer Werbung herunter. «In Sachen Werbung ist die Schweiz doch ein Entwicklungsland. Da braucht man nur nach Italien zu schauen. Oder nach Frankreich. Oder nach England.» Jajaja. Dabei ist die Schweizer Werbung besser als ihr Ruf. Freilich fehlt es hie und da am letzten Schliff, hapert es auch manchmal bei der Umsetzung, doch mit brackigen Sprüchen ist da wenig geholfen. Statt auf Cocktailparties herumzuöden, haben wir uns entschlossen, einige konstruktive Ratschläge und Tips zu geben, wie in der Schweizer Werbelandschaft Gutes verbessert und Veraltetes aktualisiert werden könnte.

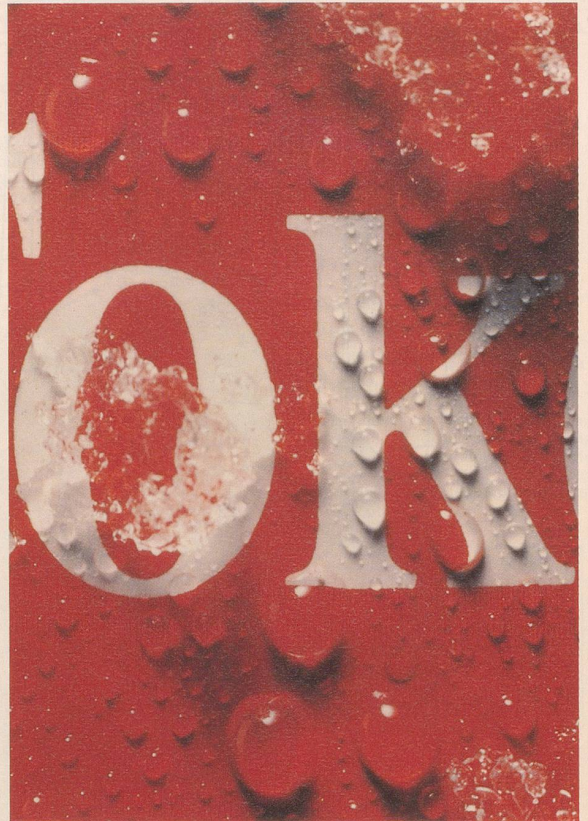
HEUTE:

Eine zukunftssträchtige Idee, für zwei Produkte gleichzeitig beziehungsweise mit dem einen fürs andere zu werben, ist kürzlich der Werbefirma GGK ins kreative Hirn geflattert. Bei ihrem neuen Swissair-Plakat, das im Grunde seiner Seele für Coca-Cola wirbt, stellt sich allerdings die Frage, ob der ungeübte Konsument den geistigen Anforderungen dieser Kampagne gewachsen ist. Wie wird er sich entscheiden, wenn er nach der Arbeit vor der Frage steht, ob er den Tiefflieger Coke bestellen oder mit der Swissair nach Atlanta büchsen soll? Hier dürfte noch einiges an Gewöhnungsarbeit zu leisten sein.

«Jetzt nur nicht lockerlassen! Voll in die Kerbe hinein!» rufen wir deshalb den Plakatpanschern von der GGK zu. Einen Vorschlag für das weitere Vorgehen liefern wir freundlicherweise gleich mit.

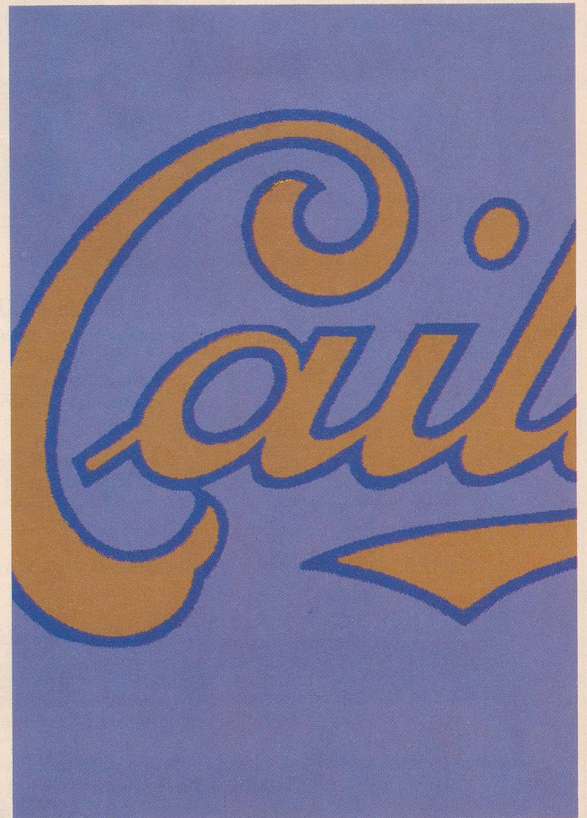
MORGEN:

Was sagen Sie zur neuen Swissair-Destination Atlanta?



swissair 

Was sagen Sie zur alten Swissair-Destination Zürich?



swissair 

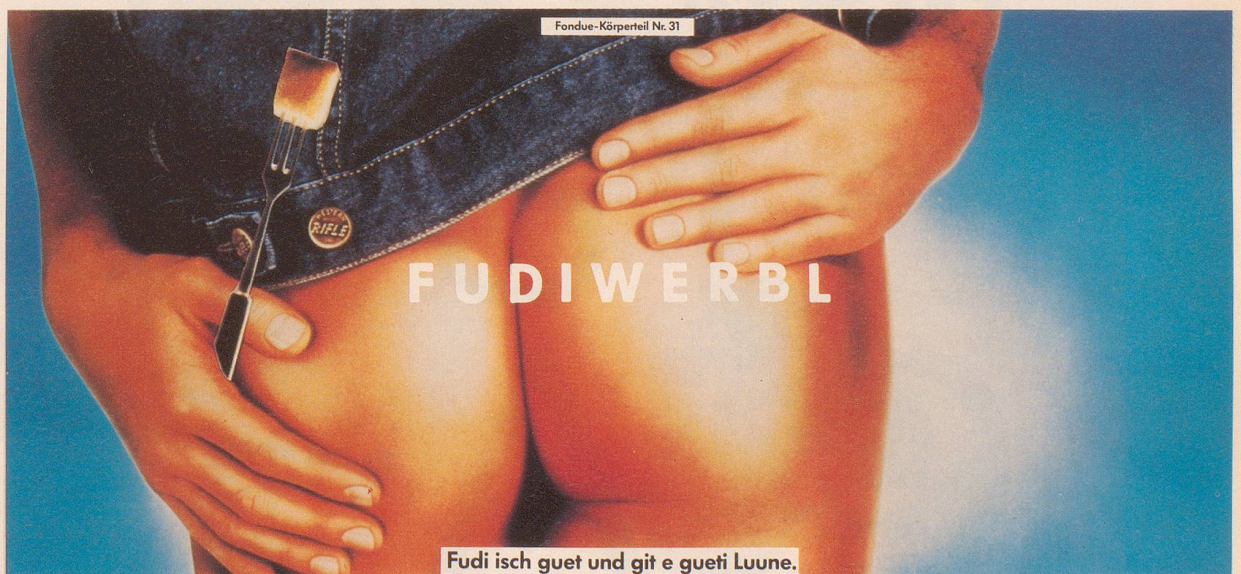
Nichts gegl Werbung. Werbung hat Figutes getan. So bemüht sich die Firma Gisler & Gisler seit geraumer Zeit um die Bereicherung unseres fonduefädig langweiligen Dialekts. Schade nur, dass sie bei der optischen Umsetzung ihrer Botschaft jeweils voll auf der Strecke bleibt.

Ganz anders die Kreativos der Firma Marti! Die haben den richtigen Blick, wissen, wie man den Leuten mit dem Hintern ins Gesicht springt, ihnen fehlt es einzig im Sprachzentrum. Viel mehr als der Name des Produkts fällt denen auch nach Riflecher Überlegung nicht ein. Wir schlagen daher dringend eine Fusion der beiden Firmen vor!

GUT:



BESSER:



Also so ein Käse! Welches halbwegs vernünftige Hundevieh stiehlt schon freiwillig ein Stück Emmentaler? Wie man dem Werbefeldzug von Stalder & Suter entnehmen kann, fällt das noch nicht einmal einem ver-trampften französischen Mops ein. Aber ein stolzer Dalmatiner, der so etwas tut, gehört nicht auf ein Plakat, sondern in tierpsychiatrische Behandlung.

Dabei ist die Werbeidee in ihren Ansätzen recht gut, denn auch Hunde sind zum Teil ganz brauchbare Leute. Zumindest solange sie fressen, was sich für einen anständigen Fido gehört. Und weil unser Dalmati-ner soeben als geheilt entlassen werden konnte, zeigen wir der kynologisch verirrten Werbefirma, wie es besser gewesen wäre.

GUT:

FALSCH:



Er hat eine Wurst gestohlen.

RICHTIG:



Er hat ein Stück Emmentaler gestohlen.

Schweizerische Käsunion AG

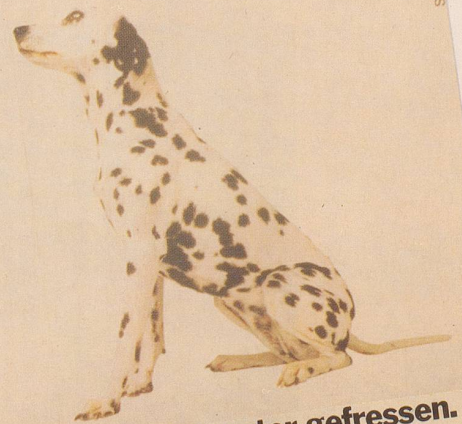
BESSER:

FALSCH:



Er hat einen Pöstler gebissen.

RICHTIG:



Er hat einen Werbeberater gefressen.

Schweizerische Käsunion AG

Das Joghurt, genauer gesagt seine Verpackung, feiert Glasnost. Schon seit Jahren. Zu verdanken haben wir dies der Werbefirma Aebi & Partner, die mit einer aussergewöhnlich einfallsreichen Kampagne sämtliche Kunststoffhüllen des Käseisegments in die Defensive gedrängt und damit das Naturprodukt Glas salonfähig gemacht hat.

Unverständlich bleibt hier einzig die Tatsache, dass man nach diesem Grossefolg nun reglos im Joghurtsektor verharrt und die Zeichen der Zeit unerkannt an sich vorbeiziehen lässt. Dabei gibt es genügend andere Gebiete des täglichen Lebens, in denen nach wie vor völlig unsachgemäss mit Kunststoff hantiert wird. Hier ist ein Innovationsschub mit Zielrichtung Diversifikation vonnöten. Aebi, das Betätigungsfeld ist noch weit!

GESTERN:



HEUTE:

STOP
AIDS