

Und wenn's dem Hund nicht schmeckt?

Autor(en): **Meier, Werner / Marsden, Ian David**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebelspalter : 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-619769>

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.

Und wenn's dem Hund nicht schmeckt?

Wenn jährlich einmal das Programm mit den prämierten Filmen und Spots des Werbefilmfestivals von Cannes auf Tournee durch die Schweizer Kinos geht, stellt sich im gleichen Turnus die Frage: Warum sind bei den preisgekrönten Arbeiten jedesmal nur so wenig Schweizer Werbefilme dabei? Ein Abend vor dem Fernsehapparat in freudiger Erwartung der Werbespots zwischen den Hauptbeiträgen (zum Glück nicht innerhalb dieser Beiträge selbst!) gibt augenfällig Antwort.

Werbespots sollen eine Botschaft vermitteln, die sich einprägt und den Zuschauer als möglichen Käufer des entsprechenden Produkts – «Schön wär's», sagte der Product Manager – in Bewegung setzt. Welche Werbespots sprechen denn hier am besten an? Vermutlich jene, die durch ihre Originalität und Ironie vor allem unterhaltend und nur beiläufig informierend wirken. (Der Werbepsychologe möge mich allenfalls irrenden Laien korrigieren!)

Freuen Sie sich nicht auch über Walter Roderer, wie er ohne Subishi im Mitsubishi-Verkaufsraum herumblödelte? Leiden Sie nicht auch mit den ertappten Hausfreunden, die vor dem wie immer unerwartet heimkommenden Ehemann auf die Balustrade flüchten müssen (nur in Unterhosen, notabene), dort oben aber immerhin mit einem Maggi-Soup-Drink bei Laune gehalten werden? Der Vers, den Leisi über

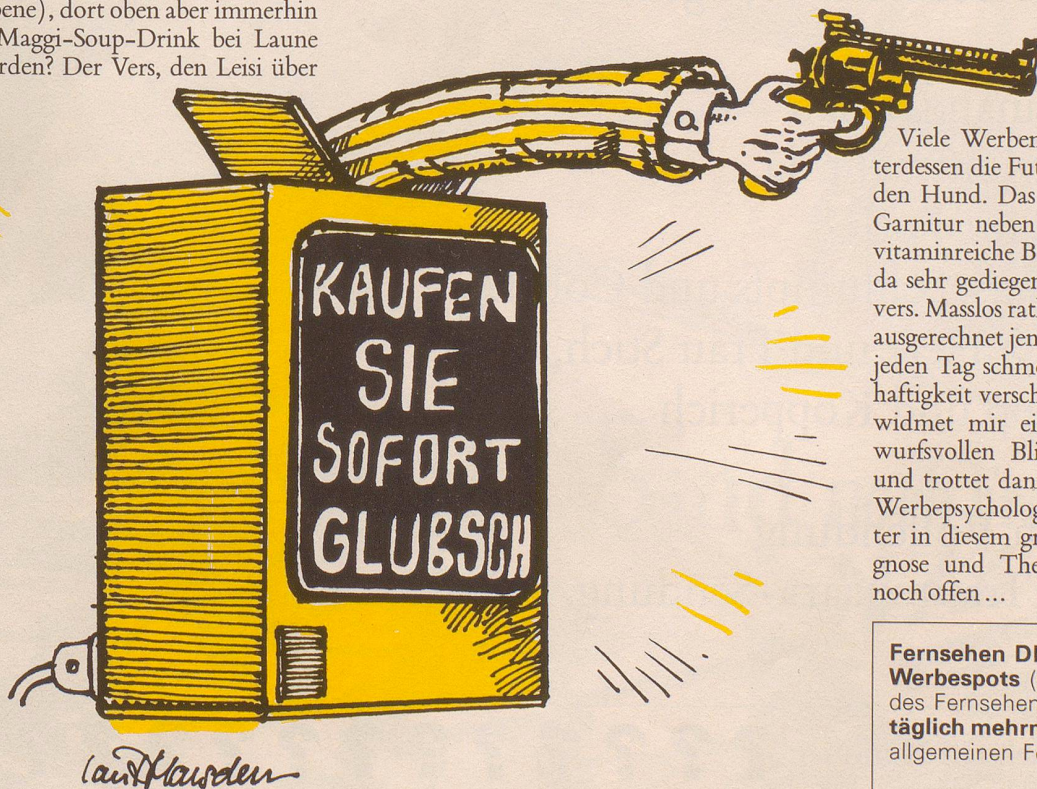
seinen Teig macht: «... nei Sie, nämied Sie de Quick vom Leisi!», hat sich Ihnen bestimmt schon eingeprägt.

Aber sonst? In überwiegender Zahl kommen die Spots und Spötchen phantasielos, stereotyp und klischeehaft daher. Meint der Werbepsychologe: «Die Werbung muss Identifikationsmöglichkeiten schaffen.» Aha, wohl darum sind die Familien in den Werbespots immer so fröhlich: der Papi meist leicht dusslig, doch man kann ihm verständnis- und liebevoll noch einiges beibringen; das Mami hübsch und wissend, was ihren Lieben guttut, und darum für alle umsichtig sorgend, bis zum steril glänzenden Fussboden; die Kinder lustig und aufgeweckt, immer ohne Schnudernasen und stets sauber angezogen. Die Werbefamilien leben in schönen Interieurs, grosse Wohnung oder gar eigenes Haus, in dessen parkähnlichem Garten die Kleinen bis zum leichten, aber doch nahrhaften Brunch herumtollen dürfen. Gegessen wird natürlich im Freien an der Sonne, die zerlaufende Margarine (kalorienreduziert) kommt ja nicht ins Bild. Wer in einer Blockwohnung in Schwamendingen oder Pratteln wohnt,

könnte auf die Idee kommen, diese «Messidsch» sei gar nicht auf ihn gemünzt. Es sei denn, allein schon der mit Werbefranken gesponserte Traum von der schönen Welt treibe ihn zum Supermarkt.

Warum sind Waschmittel- und Weichspülerwerbespots eigentlich fast immer Lehrveranstaltungen, in denen die um die Weiss- und Waschkraft wissenden edlen Menschen dem diesbezüglich noch ahnungslosen Tubeli Nachhilfestunden im Schonwaschgang geben müssen? Die Lernziele werden hier in Sekundenschnelle erreicht: Logo, Ariel! Bravo, Persil!

Viele Werbespots sind, natürlich zielgruppengerichtet, mit jungen Leuten bevölkert, die so sind, wie die Jugend nun einmal wirklich ist: immer aufgestellt und nur – wenn überhaupt – leicht unkonventionell, etwas spiessig spassig, meistens aber sportlich aktiv. Ihr Problem ist die unkompliziert-lockere Balz, weshalb es immer auf das richtige Deo und den stimmigen Light-Drink ankommt. Schön, ganz einfach schön! So möchte man es gehabt haben und auch jetzt wieder dabei sein ...



Viele Werbeminuten beanspruchen unterdessen die Futterspots für die Katz – und den Hund. Das Büscheli Petersilie, das als Garnitur neben das ausgewogen fleischig-vitaminreiche Buisemenü gelegt wird, wirkt da sehr gediegen und nur ein bisschen pervers. Masslos ratlos bin ich, weil mein Hund ausgerechnet jenes Futter, das «jedem Hund jeden Tag schmeckt», mit konstanter Boshaftigkeit verschmäht. Er riecht nur daran, widmet mir einen kurzen, empört-vorwurfsvollen Blick aus seinen Triefaugen und trottet dann von hinnen. Ob sich der Werbepsychologe und der Hundepsychiater in diesem gravierenden Fall über Diagnose und Therapie einigen können, ist noch offen ...

Werner Meier

Fernsehen DRS

Werbespots (gestaltet ohne Mitschuld des Fernsehens)

täglich mehrmals, ausser an Sonn- und allgemeinen Feiertagen.