Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 4 (1991)

Heft: 11

Artikel: Lieblingsanzeigen

Autor: Müller, Joni

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-119498

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: 30.11.2025

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

Lieblingsanzeigen

Sie stammen nicht von prominenten Kreativen, aber sie prägen den Anzeigenalltag. Und sie sorgen für den Humor, der in dieser Branche häufig sehr gesucht daherkommt.

Werbung gibt. Stellvertretend für viele andere sollen zwei besonders bemerkenswerte Anzeigen etwas näher betrachtet werden. Sie sind mit Sicherheit nicht von Koryphäen der Branche gemacht worDiese Anzeigen sind nicht etwa in den sechziger Jahren erschienen und auch nicht als redaktioneller Beitrag im «Titanic», sondern im «Beobachter» in diesem Jahr. Und sie sind glücklicherweise keine Einzelfälle, nein, auch für Mittel gegen Warzen, Hämorrhoiden oder Hühneraugen, für Beruhigungsmittel, Garagentore oder Reisekissen finden sich immer wieder Beispiele, die beweisen, dass Werbung durchaus Spass machen kann.

Das eine Inserat bewirbt ein Produkt namens «non-ron». Wie der Name schon fast sagt, handelt es sich dabei um Anti-Schnarch-Tropfen. Aber auch wer das Wörtchen «ronfler» nicht kennt, wird durch das anschauliche Bild schnell merken, worum es geht. Es zeigt eine offensichtlich wütende Frau, die händeringend neben einem schlafenden Mann liegt. Die Schlagzeile verwendet ein zwar gängiges Pars pro toto (Nase für Mensch), aber in fast schon genialer Direktheit. Und darunter steht eine derart suggestive Frage, dass statt dem Frage- füglich ein Ausrufezeichen stehen darf: «Was liegt näher, als mit einer gut angefeuchteten Nasenschleimhaut zu Bett zu gehen!» Eine Frage, die sich wohl nur die wenigsten schon mal gestellt haben, deshalb keine spontane Antwort geben können und fast gezwungenermassen weiterlesen müssen. Und damit erfahren, was bei trockener Nasenschleimhaut passieren kann: «Weil sie eine freie Nasenatmung behindert, schaltet der Schläfer auf Mundatmung um und macht durch unerwünschte Geräusche auf sich aufmerksam.»

Neben mehr Humor in der Werbung wird oft auch offene und ehrliche Information gefordert, und auch da ist diese Anzeige wegweisend, weshalb der entspre-

chende Passus in extenso zitiert sei: «Erfreulicherweise kann mit <non-ron> auch in vielen Fällen das unerwünschte Schnarchen deutlich vermindert werden. Dies freut natürlich auch Ihren Schlafpartner. Dieser positive Nebeneffekt zeigt sich nicht bei allen Personen gleich, sondern bloss in zwei Dritteln aller Fälle. Menschen sind nun einmal verschieden.» Der letzte Satz ist schon etwas banal, aber die Neuschöpfung «Schlafpartner» werde ich sofort als Ersatz für das unsägliche «Lebenspartner» in meinen aktiven Wortschatz integrieren.

Das Bild der zweiten Anzeige ist etwas weniger sprechend. Ein Hintern in Jeans wird ja nicht zwingend mit Verstopfung assoziiert. Doch der knappe Reim, eingeklinkt genau an der entscheidenden Stelle, schafft Klarheit: «Träger Darm - nimm Optipurgan». Und auch hier eine überzeugend klare Produktinformation: «Blosse 15 Minuten danach entwickelt das Zäpfchen im Enddarm bis zu 120 ml Kohlendioxid-Gas, wie es auch im Körper vorkommt. Durch Aufbau dieses Gasdruckes kommt es jetzt zu einer einmaligen Darmentleerung.» Auch hier wird laut und deutlich gesagt, worum es geht. Besonders kunstvoll nicht zuletzt die Zweideutigkeit, die durch die Doppelbedeutung des Adjektivs «einmalig» erzielt wird.

Nun soll ja Werbung nicht nur lustig, sondern zudem möglichst werbewirksam sein. Und ich bin fast sicher, dass meine Lieblingsanzeigen auch in dieser Hinsicht nicht schlechter abschneiden als manche der preisgekrönten Inserate namhafter und renommierter Agenturen. JONI MÜLLER

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

Die sichere "15 Minuten - Hilfe" bei Verstopfung Sie entscheiden, wann...

freude beeinträchti gen. Eine rasche Lösung bieten die Opti-purgan-Kohlensäu-re-Zäpfchen: Sie regen den natürlichen Stuhlentleerungs-

Verstopfung ist mehr als nur unangenehm. Sie kann die Lebens-Die Wirkungsweise ist einlach. Blosse 1 Minuten danach entwickelt das Zärichen ir Die Wirkungsweise ist einfach. Blosse 15 Minuten danach entwickelt das Zäpfchen im Enddarm bis zu 120 ml Kohlendioxid-Gas, wie es auch im Körper vorkommt. Durch Aufbau dieses Gasdruckes kommt es jetzt zu einer einmaligen Darmentleerung. Diese Zäpfchen wirken nicht über den Blutkreislauf. So sind keine Nebenwirkungen zu erwarten. Optiourgan - Kohlensäure -Zänfchen für Enwandenne.

Optipurgan - Kohlensäure -Zäpfchen für Erwachsene und Kinder finden Sie in Apotheken und Drogerien.



OPTIPURGAN bei Verstopfung

ıgsüber müde, gereizt und schlecht gelaunt:

Trockene Nasen chlafen schlechter....

zu Bett zu gehen!

zuchungen haben gezeigt, dass in neisten Fällen für die Schnarchische eine ausgetrocknete Naseninhaut schuld ist. Weil sie eine freie
atmung behindert, schaltet der er auf Mundatmung um und macht unerwünschte Geräusche auf sich zuchsten des Schlechten nicht ge-ördert die geräuschverursachende erksam. Des Schlechten hi fördert die geräuschverursa datmung die Austrocknung ein richtiger Teufelskreis!



non-ron

Oft und gern und immer wieder wird darüber lamentiert, wie doof und wenig witzig die Werbung im allgemeinen und die schweizerische im besonderen doch sei. Ein Vorwurf, der nicht leicht zu widerlegen ist, denn bis auf wenige Ausnahmen ist es ja wirklich eine Zumutung, was als Anzeigen, Plakate, TV-Spots usw. das Publikum belästigt. Beispiele beizubringen erübrigt sich, denn der Schrott ist der Normalfall.

Doch ich möchte hier nicht von all diesen Ärgerlichkeiten reden, sondern viel lieber zeigen, dass es auch bei uns umwerfend komische

Werbung abseits der Art-Director-Preise: allerhand Ausgefallenes banal präsentiert.

den, sondern von Leuten, die irgendwo in einer namenlosen Agentur oder in der Werbeabteilung des Herstellers im verborgenen wirken. Aber ich kann mir gut vorstellen, dass der betreffende Texter sehr viel Spass an seiner Arbeit gehabt hat. Ich jedenfalls finde sie auf ihre Weise lustiger und unterhaltsamer als manches, was in den Jahrbüchern des Art Directors Club zu finden ist.