

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: 16.01.2026

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 wor-

Diese 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 gewiss, 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...

Verstopfung ist mehr als nur unangenehm. Sie kann die Lebensfreude beeinträchtigen. Eine rasche Lösung bieten die Optipurgan-Kohlensäure-Zäpfchen: Sie regen den natürlichen Stuhlentleerungsreflex an.

Bei Verstopfung - Optipurgan hilft sicher

Die Wirkungsweise ist einfach. Bloss 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.

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

Träger Darm - nimm Optipurgan

OPTIPURGAN bei Verstopfung



ugsüber müde, gereizt und schlecht gelaunt: Trockene Nasen schlafen schlechter.....!

s liegt näher, als mit einer gut angefeuchteten Nasenschleimhaut zu Bett zu gehen!

rsuchungen haben gezeigt, dass in meisten Fällen für die Schnarchische eine ausgetrocknete Nasenschleimhaut schuld ist. Weil sie eine freie Nasenatmung behindert, schaltet der Körper auf Mundatmung um und macht h unerwünschte Geräusche auf sich aufmerksam. Des Schlechten nicht gefördert die geräuschverursachende Mundatmung die Ausstrückung zusätzlich - ein richtiger Teufelskreis!

non-ron hält Ihre Nasenschleimhaut während dem Schlafen feucht.

Die erleichterte Nasenatmung ist für viele mit einer deutlichen Verbesserung der Schlafqualität verbunden. Sie fühlen sich morgens besser, wohler, nicht so zerschlagen, so müde.

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 2/3 aller Fälle. Menschen sind nun einmal verschieden.

Die Anwendung ist einfach: non-ron wird vor dem Schlafen einfach in beide Nasenöffnungen gespritzt. Den treibgasfreien Nasen-Spray non-ron gibt es ohne ärztliches Rezept in allen Apotheken und Drogerien.

non-ron macht trockene Nasen feucht



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.