

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin

Band: 108 (1982)

Heft: 11

Rubrik: Bärner Platte

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: 12.01.2026

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



Ueli der Schreiber

Werbung für Anfänger

Eine Lektion für
die reifere Jugend

Liebe Mädchen und Buben, gewiss erinnert ihr euch noch an einige der vielen Veranstaltungen, mit denen unser Berner Warenhaus Loeb letztes Jahr seinen hundertsten Geburtstag feierte. Es begann damit, dass Direktor François Loeb unserem Stadtpräsidenten hundert Bärenkostüme als Geschenk an die Stadt überreichte, Bärenfelle ohne Firmenaufdruck übrigens und damit auch ohne einkalkulierte Werbewirkung. Weiter stellte Loeb zwei Wochen lang seine Schaufenster jungen Schauspielern zur Verfügung, deren pantomimische Auftritte zum Tagesgespräch wurden. Loeb feierte rauschende Feste nicht nur mit seinem Personal, sondern auch mit seinen Pensionierten, und statt die offizielle Jubiläumsfeier, wie schon so oft gehabt, mit Reden, Streichquartett und Kübelpflanzen durchzuführen, bot er einem Stadttheater voll Gästen eine unvergessliche Galaaufführung von Mozarts «Don Giovanni» mit anschließenden Lustbarkeiten.

Um aber auch möglichst vielen andern eine Freude zu bereiten, mietete er eines Tages sämtliche Kinos des Kantons und füllte sie mit seinen Gratistägeln. Er verschenkte hunderttausend Rosen und – in neuneinhalb Minuten – zweitausend Geraniumstöcklein – und das alles und noch viel mehr Beiträge zum kulturellen Leben Berns nicht etwa auf Kosten der Kundschaft, sondern ganz im Gegenteil: viele Artikel verkauften er sogar jubiläumshalber zu den nostalgischen Preisen von 1881!

Ich habe einige Zeit ernsthaft gefürchtet, diese Grosszügigkeit würde das Warenhaus ruinieren, habe aber zu meiner Beruhigung erfahren dürfen, dass die vielen Veranstaltungen nicht nur Nutzniesser angezogen, sondern auch den Umsatz beträchtlich erhöht hätten.

Soweit das Loeb-Jubiläum. Das war Beispiel 1.

*

Beispiel 2: In diesem Jahr feiert das Warenhaus Globus, nur wenige Meter vom Loeb ent-

fernt, auch ein Jubiläum. «Seit 75 Jahren das Warenhaus», nennt es sich in den Inseraten, was dem geschichtsbewussten Berner in dessen nicht einleuchtet, denn im Berner Adressbuch tauchte der Name erst 1968, also vor vierzehn Jahren, auf. Doch schauen wir, was in den Jubiläumsinserten stand, die im Februar dreimal eine Seite mit sieben Millimeter hohen Lettern füllten. Ich zitiere einige Sätze, die mir besonders charakteristisch scheinen:

«Der Globus wird fünfundseitig. Aber er verschenkt kein einziges Röslein» ... «Er hätte nicht verstanden, dass man sich gerade als Warenhaus einen Namen macht, wenn man Geschenke verteilt, die der Kunde an der Kasse ein paar Tage später berappten muss» ... «Als Warenhaus im wahrsten Sinne des Wortes haben wir uns vielmehr eines Besseren besonnen» ... «Was wir Ihnen statt dessen geben wollen, ist die Chance, jetzt mit noch schöneren, besseren und praktischeren Waren in unserem Sortiment zu brillieren» ... «Und zweitens sind wir der Meinung, dass ausgerechnet die Mitarbeiter vom Globus es nicht verdient haben, zur Feier des Tages Überstunden zu machen. Oder in der Freizeit Rosen oder Zigarren zu verteilen» ... «Wir sind fest davon überzeugt, dass diese Art, Sie von unserem Jubiläum profitieren zu lassen, über kurz oder lang die richtige ist» ...

*

Ei, liebe Mädchen und Buben, hier könnt ihr etwas lernen. Vergleicht die beiden Jubiläen miteinander und denkt über Originalität und Rivalität, über Geschmack und Takt und sprachlichen Stil in der Werbung nach.

Stellt ihr Unterschiede fest?

Wenn ja: welche? Wenn nein: Habt ihr denn keine Augen im Kopf?

Adrienne?

Wenn wir schon bei der Werbung sind: Adrienne von Bubenberg, der Held von Murten, ist wieder einmal, wie früher auch

schnell, als Reklamefigur verhunzt worden. Das gleiche Ski- und Velogeschäft, von dem ich früher schon einmal berichtet, brachte die Denkmalfigur wiederum in einer pietät- und geschmacklosen Photomontage als Ritter in läppischer Skihose, in der einen Hand einen Ski, in der andern einen Stock. Leider hat der Werbemann seinen Namen nicht zu diesem Kunstwerk gesetzt, sonst würde ich ihn für das Guinness-Buch der Rekorde vorschlagen – Sie wissen schon, wofür!

*

Auf etwas höherer Stufe wird Adrian von Bubenberg seit einiger Zeit auch von einer Privatschule missbraucht, die aus der Tatsache, dass sie sich am Bubenbergplatz befindet, offenbar das Recht ableitet, den Ritter als Signet zu verwenden. «Institut Bubenberg» nennt sich die Schule, und ihr Firmenzeichen sieht wie ein Biersteller aus, in dessen Mitte Adrian sich auf einen Bärenschild stützt. Ob in jener Schule wirklich Helden ausgebildet werden? Nötig wäre es sicher. Aber jene andere Schule, die für

ihre Werbekleber in Tram und Bus den Gelehrtenkopf Albert Einsteins verwendet, hatte wohl eine glücklichere Hand, denn Einsteine hätten wir noch nötiger.

*

Ganz abgesehen davon, dass es von wenig Kultur zeugt, wenn man den Mann, der 1476 die Republik Bern rettete, zu Werbezwecken missbraucht, muss ich auch auf eine mit diesem Namen verbundene Gefahr aufmerksam machen, die sich eines Tages fatal auswirken könnte. Dann nämlich, wenn unsere Berner Emanzipationen in ihrem blindwütigen Eifer, für die Sache der Frau zu kämpfen, sich den Namen etwas näher ansehen. Bubenberg? Ha, Bubenberg! Wieder einmal ganz eindeutig eine schnöde Diskriminierung der Frau! Wieso Bubenberg und nicht Mädchenberg? Adrienne von Mädchenberg: unsere neuste Lokalheldin. – Bitte, macht nur! Nennt den Bubenbergplatz Mädchenbergplatz und den Hirschengraben, an dessen Nordende das Denkmal steht, Hindennengraben, den Bärenplatz Bärennenplatz und die Herengasse Damengasse – aber verwundert euch dann nicht, wenn die Bevölkerung der Bundesstadt weiter abnimmt, weil die Männer ausziehen und sich in Ortschaften niederlassen, in denen sie sich nicht so diskriminiert fühlen müssen. Die einen in Männedorf, die andern in Herrenschwanden.

Ein Berner namens Kari Noser

betrug sich wie ein Hemmungsloser.
Er schlich des Nachts durchs Stadtgelände
und spritzte Farbe an die Wände,
schlug da und dort mit einem Stein
die Fenster von Geschäften ein
und machte mittels Messerstich,
dass Autoreifen Luft entwich.

Der Leser meint vielleicht, das sei ein Fall für unsre Polizei ...
Doch nein und nein und nochmals nein,
man darf doch nicht so spiessig sein!
Denn Kari ist ein Edelgammel,
ein Jugendzentrum-Vollversammler,
er will durch obiges Verhalten
sein Leben sinnvoll ausgestalten,
und wer ihm das nicht glauben kann,
dem schmiert er halt die Wände an.