Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 111 (1985)
Heft: 33

Artikel: Werbefeldzüge kämpfen mit schlagfertigen Waffen
Autor: Efeu [Feurer-Mettler, Ernst]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-615341

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: 13.12.2025

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

Werbefeldzüge kämpfen mit schlagfertigen Waffen

Dass Werbung informiert, lässt sich nicht bestreiten. Und dass sie mit wirksamen Mitteln die mögliche Kundschaft anlocken und verführen soll, ist bekannt. Aber darüber, wo Werbung die Grenzen des guten Geschmacks verletzt, kann man verschiedener Auffassung sein. Wir haben einige Zuschriften von Leserinnen und Lesern, die sich über bestimmte Erscheinungen am Werbehimmel ärgerten, deren Urhebern zugesandt und um eine klärende Stellungnahme gebeten.

Eingeseifter Nobelpreisträger

Nebelspalter-Leser P. S. aus Olten ist empört über die Migros. Dass sie ihre Hähnchen auf den Namen «Optigal» getauft hat, stört ihn nicht, weil diesem Kunstwort immerhin zwei lateinische Wörter – optima gallina («das beste Huhn») – zugrunde liegen. Kein Verständnis kann er für die Verwendung des Namens «Gide» als Bezeichnung für Kosmetikartikel aufbringen: P. S. meint: «Der französische Schriftsteller André Gide lebte von 1869 bis 1951. Er gilt als wichtiger Neuerer der französischen Literatur unseres Jahrhunderts sowie des europäischen Romans und wurde deshalb 1947 mit dem Nobelpreis ausgezeichnet. Die Migros ist ein Betrieb, der sich durch sein Kulturprozent sehr kulturbewusst darstellt. Indem er den Namen eines bedeutenden Schriftstellers werbewirksam für Seifenprodukte einsetzt, entblösst er die eigene Haut. Diese scheint der Migros so nahe zu stehen, dass sie vor einer parfümierten Geschmacklosigkeit nicht zurückschreckt. Deshalb drängt sich die Frage auf, wie ernst es der Migros mit ihrer Kulturförderung tatsächlich ist. Dient diese Kulturförderung letztlich nur als Image-Werbung, die den Verkauf von Teigwaren und Schuhbändeln fördern soll?»

F. Collioud vom Migros-Genossenschafts-Bund, Marketing Services, Werbung, antwortet:

«Sehr geehrter Herr P. S.! Werbewirksam ist ein Name ja nur, wenn auch dafür geworben wird. Und für unsere Flüssigcrème-Seife Gide gingen wir mit den Werbefranken ausserordentlich knauserig um. Während andere Hersteller Hunderttausende in dieses neue ‹Händewasch-Gefühl› investieren, beschränkten wir uns auf ein einmaliges Inserat im Kleinformat à la ‹Neu im Sortiment der Migros›.

Trotzdem, Gide fand endlich den Weg in die Schweizer Haushalte. Allerdings nicht in die Büchergestelle, sondern ins Badezimmer. Wenn also heute der Name Gide in der Schweiz, drei Jahre nach der Produkteinführung, einen weit höheren Bekanntheitsgrad hat (vorher waren es wohl kaum 2 Prozent), ist dies auch eine Art von Kulturförderung.

Last but not least hat es Gide offenbar auch diesem Umstand zu verdanken, dass er gerade in die Spalten des Nebi kommt. Wer weiss, vielleicht finden dadurch wiederum einige Leser den Zugang zu diesem bedeutenden französischen Schriftsteller. Und dann wäre der Kreis wieder geschlossen.

Auf Ihren Brief, sehr geehrter Herr P. S., haben wir uns allerdings überlegt, ob es nicht weit wirksamere, populärere oder aktuellere Schriftsteller für die Vermarktung dieses Seifenproduktes gegeben hätte.

Zuerst einmal haben wir an Martin Walser gedacht. Aber Walser-Seife hätte allzuleicht mit Walser Wasser verwechselt werden können. Oder an Thomas Mann. Allerdings hätte dies die Zielgruppe schlicht um die Hälfte reduziert. Oder Max Frisch. Frisch-Seife wäre bestimmt falsch verstanden worden. Sauber wird man zwar, aber frisch? Ernst Zahn stünde als Urner Volks- und Bauernschriftsteller möglicherweise vielen Schweizern näher als André Gide. Aber er fiel aus verständlichen Gründen aus den Traktanden.

Der Reihe nach strichen wir ebenfalls C. G. Jung, Erich Fromm, Friedrich Heiler, Oswald Spengler, Felix Berner und Mariella Mehr von der Liste.

Um Fehlassoziationen garantiert zu vermeiden, hätten sich eigentlich nur noch Miguel de Cervantes Saavedra oder Anette von Droste-Hülshoff geeignet. Und die wiederum wären noch weniger werbewirksam als Gide.

Und deshalb bleiben wir bei Gide. Diese Produktbezeichnung wurde übrigens bereits vor 24 Jahren beim Bundesamt für Geistiges Eigentum in Bern von der Migros hinterlegt und geschützt. Und ich möchte fast wetten, dass man damals nicht an André Gide gedacht hat.

Übrigens: Auf das Thema Kulturförderung und PR bereits vor Jahrzehnten angesprochen, antwortete Gottlieb Duttweiler damals: ‹Heute kann ich die Kultur fördern wegen der Spaghetti, die ich verkaufe, und morgen verkaufe ich die Spaghetti wegen der Kultur, die ich gefördert habe.›»

Verqualmter Gangster

Nebelspalter-Leser C. G. aus Basel ist weder ein Bandit noch ein Heiliger. Und dennoch brennt ihm etwas auf der Zunge, was seinen Tabakgenuss erheblich schmälert: «Al Capone hat sich als Gangster einen grossen Namen gemacht. Und auch Gangster haben ein Anrecht auf Ruhe und Frieden. Wie aber kann er diese Ruhe finden, wenn er sich jedes Mal im Grabe umdrehen muss, sobald sich jemand einen braunen Stengel seines Namens zwischen die Lippen schiebt und diesen anzündet? Dass eine Zigarrenmarke seinen Namen trägt, scheint mir pietätlos. Anderseits frage ich mich, welche Werbeabsichten sich hinter der Produktebezeichnung ‹Al Capone› verbergen. Ist es die Einladung, diese Zigarren zu klauen statt zu kaufen, also eine Aufforderung zum Diebstahl? Oder sollen vor allem schwarze Seelen (vom Schwarzfahrer bis zum Schwarzarbeiter) durch diese Zigarren ihr Wunsch-Image ausdrücken? Will man den Zigarrenliebhabern mit dem Hinweis auf einen Verstorbenen drastisch vor Augen führen, wie ungesund der Tabakgenuss ist (und dass von ihnen bald weder Schall noch Rauch verbreitet wird)? Wie dem auch sei, für eine den Rauch spaltende Antwort wäre ich sehr dankbar.»

Romy Beeler von «SSC&B:LINTAS WORLDWIDE Lintas Zürich» antwortet:

«Das hat man nun davon, wenn man die Namensgebung für ein neues Produkt nicht nach ausgeklügelten Marketing-Strategien vornimmt, sondern sich ein wenig von der Lust des Augenblicks mitreissen lässt. Da tauchen dann nach vielen Jahren einer überaus erfolgreichen Markenentwicklung Fragen auf, über die man selbst nie richtig nachgedacht hat.

Gestehen wir also offen: der Markenname Al Capone wurde ganz spontan gewählt, als Tabakexperten zusammensassen, um eine neue Zigarre im grossen Corona-Format zu probieren. Einer aus der Runde meinte, man sehe damit aus wie Al Capone, und schon war für den grossen Gangsterboss ein Denkmal besonderer Art geschaffen.

Dass dies nun pietätlos sei, vermögen wir nicht zu sehen. Im Gegenteil, der Mafioso sollte dankbar sein, dass sein Name und sein Andenken auf so genussvolle Weise in vieler Raucher Munde ist – im wahrsten Sinn des Wortes. Wahrscheinlich wäre auch Bismarck glücklicher, wenn eine Zigarre seinen Namen tragen würde und nicht ein Fischgericht.

Im übrigen scheint uns von allen Eigenschaften Al Capones die, ein Geniesser gewesen zu sein, noch am ehesten Vorbildfunktion auch in unserer heutigen Zeit zu haben. Wir glauben, dass auch die vielen Al-Capone-Raucher dies so sehen, denn über eine erhöhte Diebstahlrate von Al-Capone-Zigarren ist uns ebensowenig bekannt wie über eine stärkere Präsenz dieser Zigarren in Kreisen schwarzer Seelen. Man sollte die Dinge eben nicht so häufig so schwarz und auch nicht so eng sehen.»

Versafteter Filmregisseur

Nebelspalter-Leserin A. M. aus Schaffhausen ist Liebhaberin spannender Kriminalfilme – und trinkt gerne Orangensaft. Das eine schliesst das andere natürlich nicht aus. Aber A. M. meint: «Dass ein Orangensaft unter dem Namen des Altmeisters Alfred Hitchcock angeboten wird, jagt mir kalte Schauer den Rücken hinunter. Ich empfinde es als Fledderei, wenn der bewährte Name eines grossen Mannes für die Verkaufsförderung eines harmlosen Produktes hinhalten muss. Billige Effekthascherei hat Alfred Hitchcock nie betrieben. Wenn's jetzt eine Getränkefirma mit seinem Namen tut (und es sich beim Produkt noch nicht einmal um Blutorangensaft handelt), so macht sie sich meines Erachtens der Leichenschändung schuldig.»

Die «thurella ag» in Bischofszell antwortet:

«Liebe A. M.! Herzlichen Dank für Ihr Interesse an Hitchcock-Orangensaft. Sie wissen gar nicht, wie Sie mit Ihren Bemerkungen den Nagel auf den Kopf getroffen haben. So wie der Name Hitchcock für einen erstklassigen, unverfälschten und spannenden Kriminalfilm bürgt, so bürgt derselbe Name beim Orangen- und Grapefruitsaft auch für einen erstklassigen, unverfälschten, nicht aus Konzentrat rückverdünnten Fruchtsaft. Auch wenn der Altmeister des Films sicher auf eine grössere Tradition zurückblicken kann als wir, ist die Marke Hitchcock für Fruchtsaft so neu doch wieder nicht.

Zu Beginn der sechziger Jahre kam ein Mann namens Hitchcock auf die Idee, seinen Namen herzugeben als Markenlizenz für hochstehende, reine Fruchtsäfte. Somit gelang es mindestens zwei Leuten, den Namen Hitchcock unsterblich zu machen. Der eine für gute, spannende Unterhaltung, der andere für echten, unverfälschten Trinkgenuss. Hatte der ‹andere› nun ‹schändliche Hintergedanken›? Wohl kaum! Auf alle Fälle, liebe A. M., freuen wir uns, dass Sie unsere Werbung gesehen haben und sich mit ihr auch auseinandersetzten.»

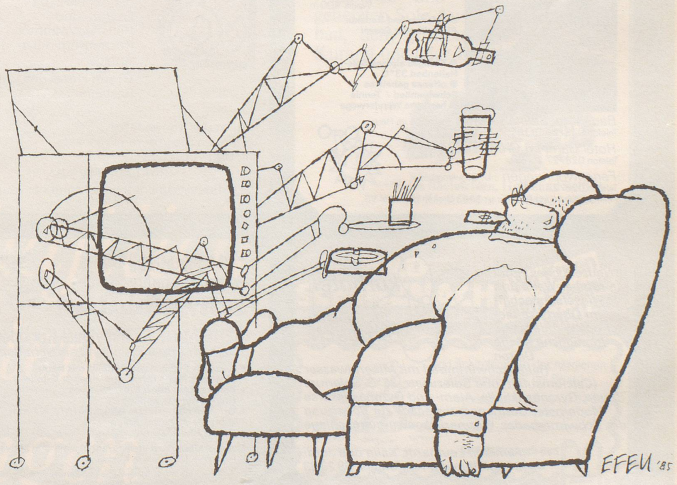
Verschaukeltes TV-Publikum

Nebelspalter-Leserin B. L. aus Zürich liegt etwas auf dem Magen, das ähnliche Symptome wie eine Seekrankheit hervorruft: «Ich fühle mich durch die TV-Werbespots verschaukelt. Da frisst ein Hund, der für Dosenfutter wirbt, teuerstes Filet und leckt sich die Schnauze, die man ihm zuvor mit einem klebrigen Gemisch aus Honig und Fett eingeschmiert hat. Oder Rasierschaum stellt steifen, köstlichen Schlagrahm dar. Damit die Bouillon appetitlicher aussieht, wird ein Teller mit Gips gefüllt und gelbgefärbtes Wasser samt Imitationsnudeln darüber gegossen, wobei die dekorativen Fettaugen reines Schmieröl sind. Das heulende Baby ist nach dem Pudern glücklich, weil es vorher völlig hungrig und nachher frisch gefüttert präsentiert wird. Der Schmetterling flattert lustig aufs Waschmittelpaket, wenn der Film rückwärts läuft und eigentlich einen mit der Nadel aufgespiessten Sommervogel zeigt, der – nachdem die Nadel entfernt wurde – taumelnd entflieht. Wäre es nicht angebracht, wenn vor jedem Werbespot ein Schaukelstuhl mit dem schriftlichen Hinweis ‹Werbung kann Lug und Trug enthalten› eingeblendet würde?»

Darauf antwortete die AG für das Werbefernsehen an der Giacomettistrasse 15 in 3000 Bern 31: .....

.....

.....

.....

leider trotz mehrerer Nachfragen seitens des Nebelspalters überhaupt nicht. Ob auch in diesem Fall schlecht ist, wer schlecht darüber denkt?