

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 111 (1985)  
**Heft:** 50

**Artikel:** Doppelt aromaversiegelter, röstfrischer Festkaffee  
**Autor:** Efeu [Feurer-Mettler, Ernst]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-620314>

### **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:** 18.04.2026

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

# DOPPELT AROMAVERSIEGELTER, RÖSTFRISCHER FESTKAFFEE

Vielleicht ergeht es Ihnen wie mir: Ich seh' so gerne die Werbeblöcke im Fernsehen. Nicht etwa, weil ich mich über die Angebote der freien Marktwirtschaft orientieren will – die Werbeprofis denken in den seltensten Fällen an seriöse Verbraucherinformation –, sondern weil mich die gewollte Künst-

*Von Hans Feurer-Mettler*

lichkeit und die meist ungewollte Komik dieser Fernsehspot-Retortenmenschen faszinieren.

Künstlichkeit, weil die Werbeleute anhand detaillierter Umfragen betreffs Zielpublikum erst die Figuren erschaffen müssen, die dann die Werbebotschaft vermitteln sollen. Wie Frankenstein's Monster werden diese Figuren zusammengesetzt: Bei Putzmittelspots bestehen die Botschafterinnen aus einem bisschen Hausfrau, einer Spur Unabhängigkeit (vermutlich meist finanzieller), sehr viel Modebewusstsein, einem grossen Stück blindem Optimismus und einer gutsitzenden Frisur.

TV-Auftritt: Das künstliche Werbemonster wirft zuerst einen strahlenden Blick übers glänzende Parkett; er zeigt uns deutlich, wie glücklich man sich fühlt, wenn der Schmutz gründlich und keimfrei besiegt ist. Hätte diese Frau den Fussboden tatsächlich geputzt, blickte sie höchstwahrscheinlich etwas weniger strahlend ins Kameraauge.

Dieses tastet nun zärtlich den Boden ab, auf dem sich die Möbel wie auf einem Silbertablett spiegeln, und schwenkt dann erwartungsvoll zur Tür.

Richtig: Die Freundin der jungen Frau tritt ein, ebenfalls jung, ebenso steril gepflegt wie der Fussboden.

Sie sagt nicht: «Tschüss! Wie hässch? Bisch gschafft?!» Nein, sie stösst einen spitzen Laut des Entzückens aus: «Oh! Wie dein Fussboden doch glänzt und spiegelt! Wie hast du das nur geschafft?!»

Es ist eine Frage, das spüren wir sofort, die – unbeantwortet – eine junge Frau in tiefste Depressionen stürzen könnte. Doch so weit kommt es nicht. Ein unsichtbarer Sprecher mit sonorer Raucherstimme antwortet hinter den Pappkulissen des Filmstudios: «Dank Protzputz hat der Schmutz auch bei Ihnen keine Chance mehr! Protzputz, der neue Starke!»

Leider vergisst er, die Giftklasse an-

zugeben. Aber die ist auch unwichtig, zumindest für die beiden Kunstfrauen. Sie spiegeln sich gemeinsam im Parkett, und es scheint fast, als hätten sie soeben den tieferen Sinn des Lebens entdeckt. Jedenfalls hauchen sie gemeinsam ins Mikrophon: «Von jetzt an nur noch Protzputz!»

Ich frage Sie: Was halten Sie von einer Frau, die allen ernstes verspricht, von jetzt an nur noch das eine Putzmittel zu verwenden? Die Antwort erübrigt sich.

Meine Lieblingsfilmchen sind jedoch nicht Putzspots. Am liebsten sehe ich mir die Kaffeefilmchen an, weil sie alle andern an Künstlichkeit und Schwachsinn übertreffen.

Erinnern Sie sich? Ein gepflegter Salon gleitet ins Bild. Es klingelt. Die rüstigen, aber schon betagten Eltern (Schwiegereltern) kommen zu Besuch. Sie sehen aus, als wären sie soeben einem Maskenbildner entflohen: Die beiden

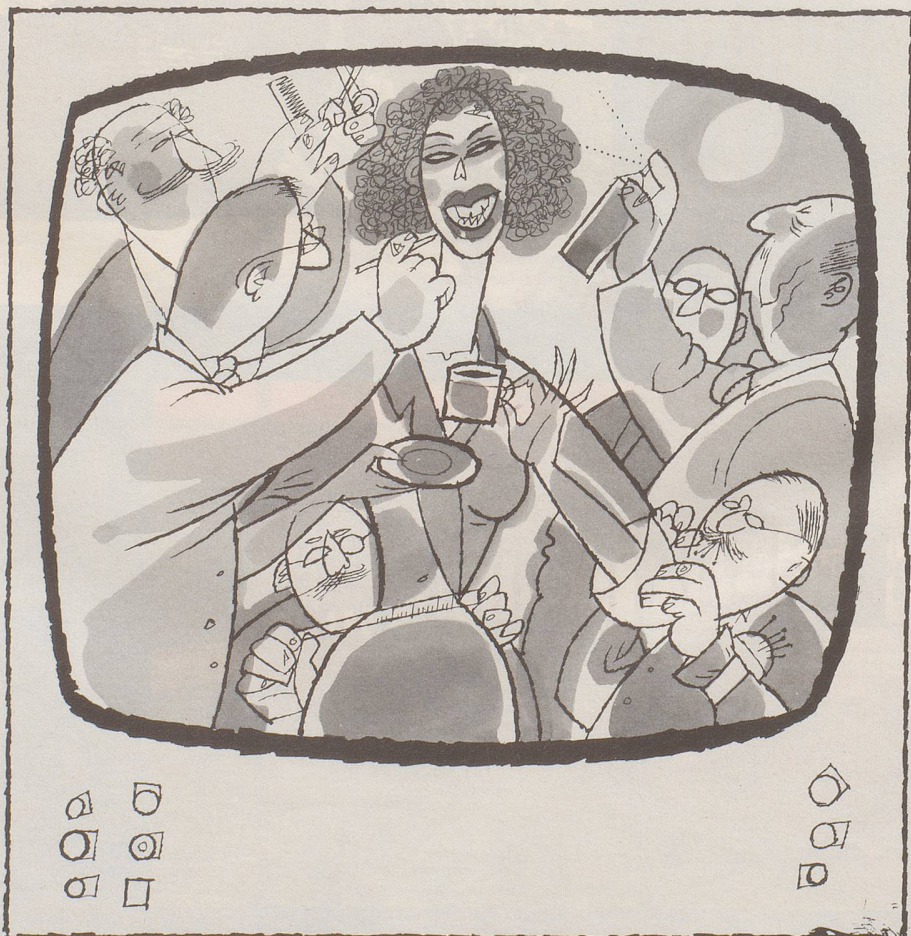
fletschen ihre makellosen zweiten Zähne und nicken freundlich mit den steifgelackten Frisuren. Ihr Lächeln ist festgefroren und unecht – es handelt sich um Werbezombies.

Bildschnitt.

Ein junges Paar sitzt mit dem älteren Paar an einem niedlichen Kaffeetischchen, auf dem sämtliche Kaffeetensilien so drapiert sind, als müssten sie ein holländisches Stilleben hergeben.

Die ältere Dame und der ältere Herr nippen an ihren Kaffeetässchen und verdrehen plötzlich die Augen: Hat Grossvati einen Herzinfarkt?! Fällt Grossmutter in Ohnmacht?! Mitnichten! Mit spitzen Mündern machen sie: «Mmmmmh! Der schmeckt aber gut!» Und die angesprochene junge Frau antwortet: «Ja, der neue, doppelt aromaversiegelte, röstfrische Festkaffee von Jacuscho!»

Haben Sie schon mal eine so komplizierte Antwort auf eine so einfache



Frage erhalten? Eigentlich müsste die junge Frau antworten: «Das ist der von – äh – wie heisst der nun schon wieder?»

Aber die Werbeleute begnügen sich nicht mit einer zwar schwachsinnigen, aber doch immerhin eindeutigen Antwort.

Jetzt schaltet sich auch noch der junge Mann ein; er küsst seine Frau oder Freundin geräuschlos auf die Wange und säuselt: «Den musst du mir jetzt immer machen, Schatz.» Als wäre dies der einzige Grund für seine doppelt versiegelte, hygienische Liebe.

Darauf sagt die Frau nicht etwa: «Besorge dir doch deinen Scheisskaffee selbst, wenn du unbedingt immer den gleichen haben willst!» – Nein, nein! Weit gefehlt.

Dem kranken Werberhirn ist etwas anderes eingefallen; die Angesprochene lächelt und zirpt: «Für *dich* ist das *Beste* gerade gut genug!»

Die betagten Eltern brechen ob dieser offensichtlichen Unterwürfigkeit nicht etwa in hilfloses Kichern aus. Im Gegenteil. Sie nicken sich gegenseitig zu und fragen verschmitzt: «Und für *uns*?»

Ich hätte an Stelle der (Schwieger-) Tochter gesagt: «Wenn ihr nochmals eine so dämliche Frage stellt, gibt's das nächste Mal aufgebrühten Kaffeesatz!» Aber nein, sie lächeln alle über diesen subtilen Scherz eines vertrottelten Texters.

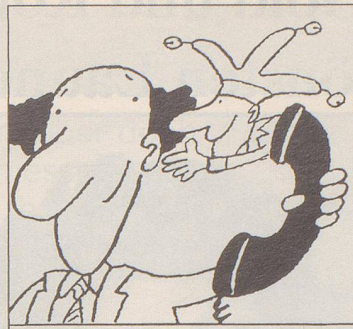
Bildschnitt: Weiches Licht huscht über die Gesichter, der Kaffee dampft, und schon wieder meldet sich die tiefe Geisterstimme aus dem Off: «Jacuscho, der doppelt aromaversiegelte, röstfrische Festkaffee für festliche Stunden.»

Können Sie mir vielleicht sagen, wo die festliche Stimmung geblieben ist? Hätten vielleicht die paar brennenden Kerzen darauf hinweisen sollen? Oder das silberne Tablett mit der silbernen Zuckerdose und den Silberlöffelchen? Oder gar die gefühllos lächelnden Werbezombies?

Ich weiss wirklich nicht, was sich die Hersteller dieser TV-Spots denken. Wahrscheinlich halten sie uns Konsumenten für Schwachsinnige und meinen, wir sähen uns ihre phantasielosen, unwirklichen und witzlosen Filmchen ernsthaft an und würden deswegen gar das angepriesene Produkt kaufen.

Dabei ist es doch eher umgekehrt: Konsumenten lächeln über Werbeprofis, die solchen Schund produzieren. Eigentlich sollten diese Leute mal eine diesbezügliche Publikumsbefragung starten. Ich bin überzeugt davon, dass sie vom Gelächter der Befragten bis in den Schlaf verfolgt würden.

Aber eigentlich dürfen wir nicht zu böse mit ihnen umspringen. Sonst bringen sie uns noch um unser allabendliches Vergnügen: Die Werbe-Horror-TV-Show.



**Nebelspalter-  
Witztelefon  
01 55 83 83**

Bei einer amerikanischen Fluggesellschaft können Frauen, die ihre Männer auf einer Geschäftsreise ins Ausland begleiten, zum halben Preis fliegen. Die Gesellschaft fragte alle Frauen, die diese Möglichkeit genutzt hatten, wie ihnen die Reise gefallen habe. Die Antworten laufen immer noch ein – alle sind gleichlautend: «Welche Reise?»

Ein besonderer Kalender aus der Westschweiz für Ihre Geschenke aufs Jahresende.  
Ein Kalender, der allen, welche die Zeit aufheitern möchten, das ganze Jahr 1986 Freude bereiten wird.



Von den 12 bekanntesten Zeichnern der Schweiz:  
Burki, Barrigue, André Paul, Elzingre, Leffel, Pellet, Casal, Deurient, Henry-Meyer, Pierre-Reymond, Jürg Furrer, Magi Wechsler. Sie stellen sich zum ersten Mal zusammen vor.

Ein monatliches Augenzwinkern der humoristischen Pressezeichner.

DÉCEMBRE 1986

SONNE	MOND	MÉRIDIAN	SOLEIL	MOON	MOONSET	MOONRISE
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Eine immer geschätzte, kleine Aufmerksamkeit fürs Jahresende. Zum vorzüglichen Preis von Fr. 24.–

**BESTELLSCHEIN**

«Editions du Sauvage», case postale 4096, 1002 Lausanne

Ich bestelle: \_\_\_\_\_ Exemplare des Kalenders «Le Sauvage» 1986 zu Fr. 24.– + Porto

Name: \_\_\_\_\_ Vorname: \_\_\_\_\_

Strasse: \_\_\_\_\_ Nr.: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_ Unterschrift: \_\_\_\_\_

Die Auslieferung erfolgt innert zwei Tagen