

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 113 (1987)
Heft: 37

Artikel: Ein längst fälliges Wort zur Schweizer Werbung
Autor: Keiser, Lorenz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-619709>

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: 15.02.2026

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

Ein längst fälliges Wort zur Schweizer Werbung

Idee & Gestaltung: Lorenz Keiser

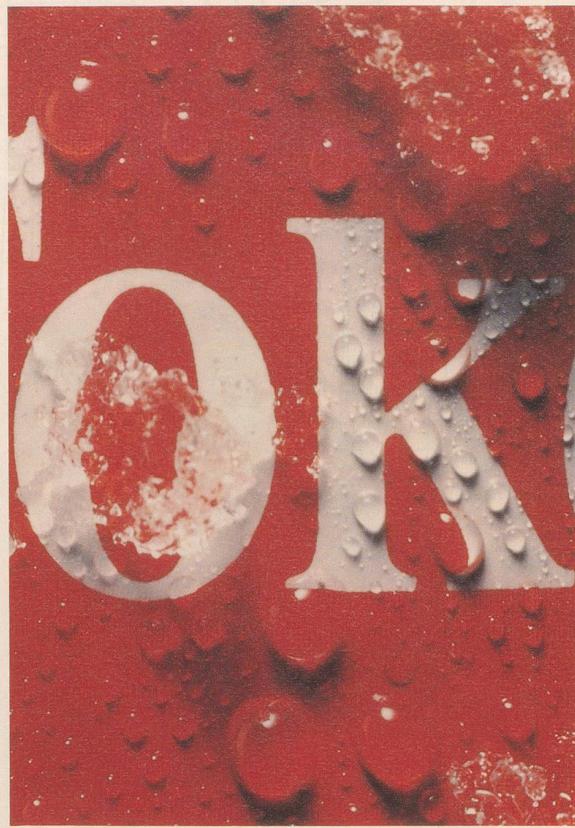
Jeder, der sich gerne in Gemeinplätzen ergeht, raffelt mit Gusto auch immer wieder einmal den von der Schweizer Werbung herunter. «In Sachen Werbung ist die Schweiz doch ein Entwicklungsland. Da braucht man nur nach Italien zu schauen. Oder nach Frankreich. Oder nach England.» Jajaja. Dabei ist die Schweizer Werbung besser als ihr Ruf. Freilich fehlt es hie und da am letzten Schliff, hapert es auch manchmal bei der Umsetzung, doch mit brackigen Sprüchen ist da wenig geholfen. Statt auf Cocktailparties herumzöden, haben wir uns entschlossen, einige konstruktive Ratschläge und Tips zu geben, wie in der Schweizer Werbelandschaft Gutes verbessert und Veraltetes aktualisiert werden könnte.

HEUTE:

Eine zukunftsträchtige Idee, für zwei Produkte gleichzeitig beziehungsweise mit dem einen fürs andere zu werben, ist kürzlich der Werbefirma GGK ins kreative Hirn geflattert. Bei ihrem neuen Swissair-Plakat, das im Grunde seiner Seele für Coca-Cola wirbt, stellt sich allerdings die Frage, ob der ungeübte Konsument den geistigen Anforderungen dieser Kampagne gewachsen ist. Wie wird er sich entscheiden, wenn er nach der Arbeit vor der Frage steht, ob er den Tiefflieger Coke bestellen oder mit der Swissair nach Atlanta büchsen soll? Hier dürfte noch einiges an Gewöhnungsarbeit zu leisten sein. «Jetzt nur nicht lockerlassen! Voll in die Kerbe hinein!» rufen wir deshalb den Plakatpanschern von der GGK zu. Einen Vorschlag für das weitere Vorgehen liefern wir freundlicherweise gleich mit.

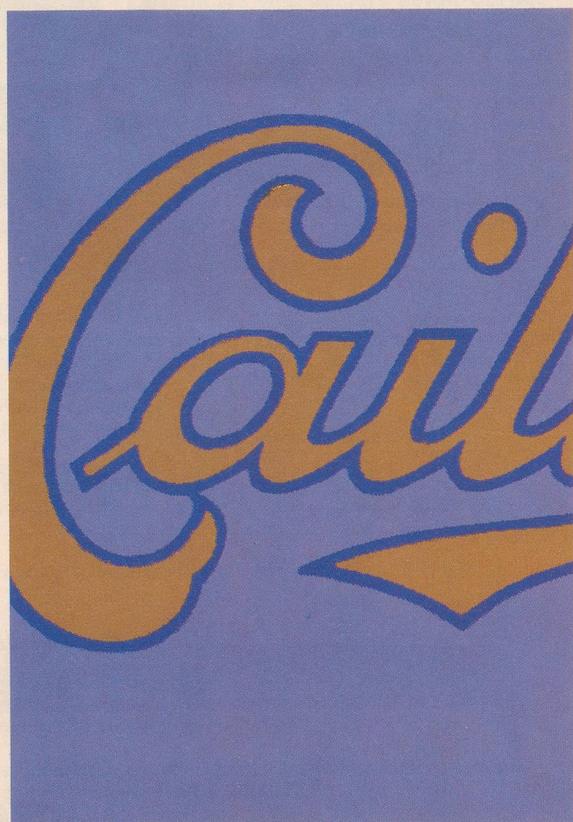
MORGEN:

Was sagen Sie zur neuen Swissair-Destination Atlanta?



swissair

Was sagen Sie zur alten Swissair-Destination Zürich?

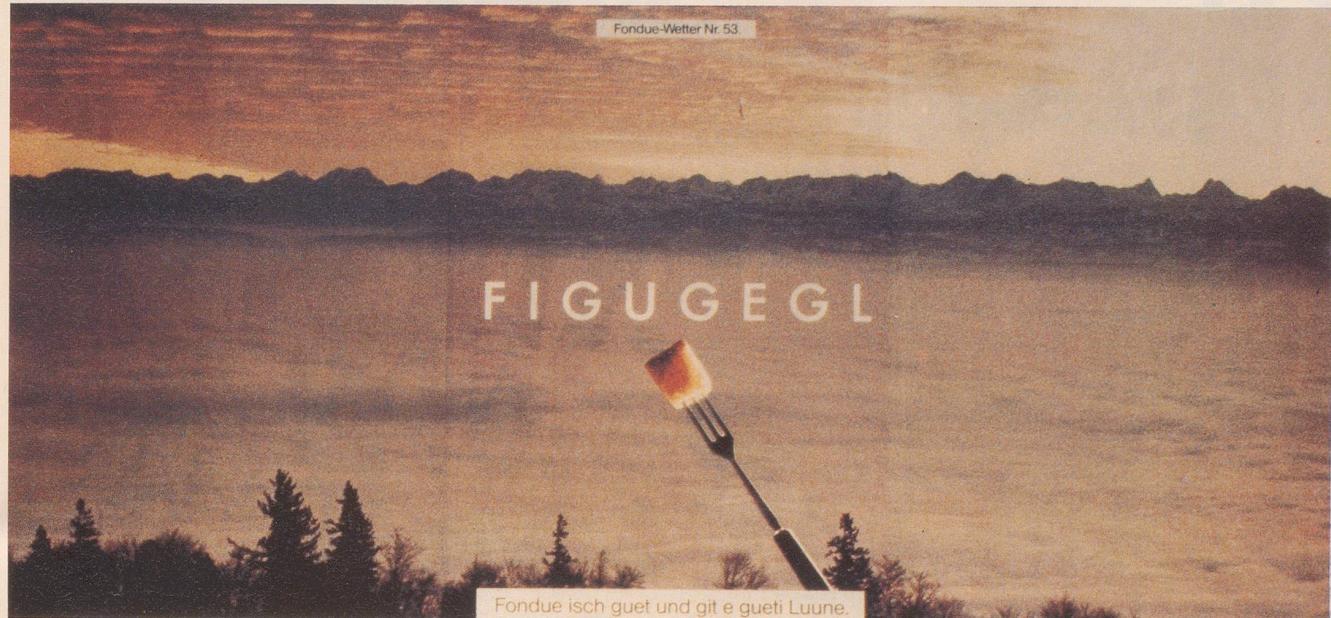


swissair

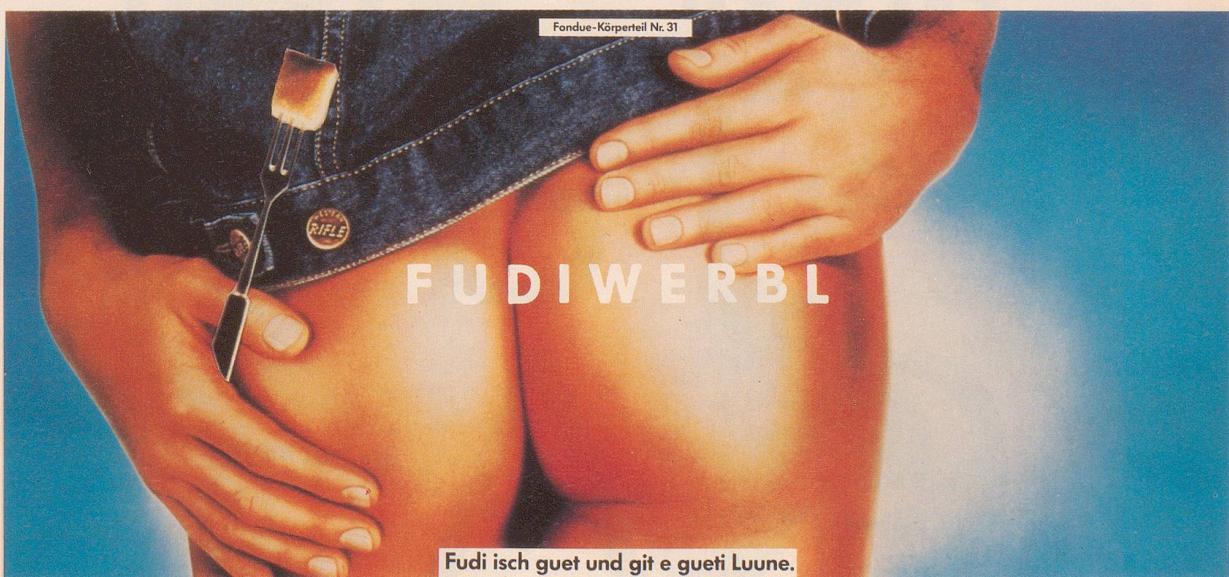
Nichts gegl Werbung. Werbung hat Figutes getan. So bemüht sich die Firma Gisler & Gisler seit geraumer Zeit um die Bereicherung unseres fonduefädig langweiligen Dialekts. Schade nur, dass sie bei der optischen Umsetzung ihrer Botschaft jeweils voll auf der Strecke bleibt.

Ganz anders die Kreativos der Firma Marti! Die haben den richtigen Blick, wissen, wie man den Leuten mit dem Hintern ins Gesicht springt, ihnen fehlt es einzig im Sprachzentrum. Viel mehr als der Name des Produkts fällt denen auch nach Riflecher Überlegung nicht ein. Wir schlagen daher dringend eine Fusion der beiden Firmen vor!

GUT:



BESSER:



Also so ein Käse! Welches halbwegs vernünftige Hundevieh stiehlt schon freiwillig ein Stück Emmentaler? Wie man dem Werbefeldzug von Stalder & Suter entnehmen kann, fällt das noch nicht einmal einem vertrampeten französischen Mops ein. Aber ein stolzer Dalmatiner, der so etwas tut, gehört nicht auf ein Plakat, sondern in tierpsychiatrische Behandlung.

Dabei ist die Werbeidee in ihren Ansätzen recht gut, denn auch Hunde sind zum Teil ganz brauchbare Leute. Zumindest solange sie fressen, was sich für einen anständigen Fido gehört. Und weil unser Dalmatiner soeben als geheilt entlassen werden konnte, zeigen wir der kynologisch verirrten Werbefirma, wie es besser gewesen wäre.

GUT:

FALSCH:



Er hat eine Wurst gestohlen.

RICHTIG:



Er hat ein Stück Emmentaler gestohlen.

Schweizerische Käseunion AG

BESSER:

FALSCH:



Er hat einen Pöstler gebissen.

RICHTIG:



Er hat einen Werbeberater gefressen.

Schweizerische Käseunion AG

Das Joghurt, genauer gesagt seine Verpackung, feiert Glasnost. Schon seit Jahren. Zu verdanken haben wir dies der Werbefirma Aebi & Partner, die mit einer aussergewöhnlich einfallsreichen Kampagne sämtliche Kunststoffhüllen des Käsereisegments in die Defensive gedrängt und damit das Naturprodukt Glas salonfähig gemacht hat.

Unverständlich bleibt hier einzig die Tatsache, dass man nach diesem Grosserfolg nun reglos im Joghurtsektor verharrt und die Zeichen der Zeit unerkannt an sich vorbeiziehen lässt. Dabei gibt es genügend andere Gebiete des täglichen Lebens, in denen nach wie vor völlig unsachgemäss mit Kunststoff hantiert wird. Hier ist ein Innovationsschub mit Zielrichtung Diversifikation vonnöten. Aebi, das Betätigungsfeld ist noch weit!

GESTERN:



HEUTE:

STOP
ADS

Toni Joghurt
Waldbeeren
Petits fruits