

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 121 (1995)
Heft: 4

Artikel: Trauern die Werber alten Zeiten nach? : die Spots sind bieder und mies, aber "s'Mami lueget scho"
Autor: Stamm, Peter / Möhr, Ossi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-597204>

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: 13.01.2026

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

*Trauern die Werber
alten Zeiten nach?*

DIE SPOTS SIND BIEDER UND MIES, ABER «S' MAMI LUEGET SCHO»

VON PETER STAMM (TEXT) UND
OSSI MÖHR (ILLUSTRATIONEN)

Wenn es nicht geschneit hätte und wenn nicht der Wald so weiss und schweigend und so schön gewesen wäre, vielleicht hätte ich dies nie geschrieben. Schliesslich mussten wir uns auch im Herbst schon so einiges an schrecklicher Fernsehwerbung gefallen lassen. Erinnern Sie sich noch? Nella Martinetti, die auf die unvergleichliche Wirksamkeit von Fairy Ultra schwört, und das Kind, das trotz Mamis Abwesenheit überzeugt davon ist, dass dieses jede Nacht heimgekommen ist und Blüemli in ihre Kleidli gelegt hat. Dabei hat sich irgendein Weichspüler nachts blümchenstreuend durchs Haus geschlichen. Das ist wenigstens Pappis Version. Und Mami und Kindli glauben es ihm. Oder erinnern Sie sich an die schreckliche Geschichte von Leon, der ganz «quengelisch» wird, wenn er nicht in «Pampers» pissen kann? Oder an jene sympathische Dame, die selbst ihrer besten Freundin Always ultra empfehlen würde, weil nur diese ihr ermöglicht, «dass ich so cha si, wie'n ich bi. Ebä well ich mit dä Always alles mache cha»? Na? Wirklich alles? Dabei sollen diese Dinger gemäss meinen Gewährsfrauen im Gegensatz zur Werbung dafür wirklich gut sein.

Während Always erst «ultra» ist, hat Ariel die Ultra-Stufe bereits überschritten und mit Ariel futur ein Mittel gefunden, das doch wahrhaftig noch weisser wäscht als Ariel ultra. Diese Lüge wird von Jürgen Brügger verbreitet, der

noch dazu behauptet, «von Bauknecht» zu sein. Dabei weiss nun wirklich jede Schweizerin und jeder Schweizer, dass der ehemalige Motel-Direktor ein Schauspieler ist, noch dazu ein guter. Was denken sich die Werber dabei, wenn sie uns Brügger als Bauknecht-Ingenieur verkaufen wollen? Halten sie uns für so dumm, für so abgestumpft?

Ein Geschenk für das Dummchen

Nicht viel besser ist die Werbung der Ariel-Konkurrenz Dash. «Weiss», werden wir da belehrt,

«gehört zum Leben», und «weisser als Dash wäscht kein Waschmittel mit separatem Weichspüler». «Das Leben», heisst es, und wir sehen eine Löwin mit Kind, «schenkt einem auch Zartes und Weiches. Und deshalb macht Ihnen», also uns, «Dash weiche Wäsche zum Geschenk». – «Zum Geschenk?» – «Ist das wahr?» – «Zum Geschenk?» Ja, liebe, dumme Hausfrau, zum Geschenk – das du allerdings selbst bezahlen musst. Im Weltbild der Werber ist die Frau noch immer das depperte Stück am Herd, das auf jede Bauern- bzw. Frauenfän-

gerei hereinfällt. Zwar flüstert gelegentlich ein lustiges Mannsbild: «Schätzli, morn bin ich dänn dä, wo chochet.» («Das Rezept heisst Findus») Aber im grossen und ganzen gilt, was der krause Martin für die Becel-Leute sagt: «S'Mami lueget scho.»

Wenn die Frau mal nicht kocht oder sich Weichheit schenken lässt, pflegt sie sich. Immer schön und immer sauber will sie sein, man kann ja nie wissen. Schliesslich muss sie sogar in der Nescore-Werbung («wir haben das Pulver nicht erfunden») damit rechnen, in Unterwäsche gefilmt zu werden. Neben sauberer Wäsche bedeutet Schönheit «vor allem schönes Haar, das vor Gesundheit glänzt». Und natürlich schöne Haut: dank «Oil of Olaz» werden darauf sogar Gefühle sichtbar, und jeder kann sehen, wie jung die Werbetante sich nach dem Duschen anfühlt. Wer genug hat von den veralteten Schönheitsidealen und von einer Revolution träumt, kann sich diese mit der Studio-Pampe von L'Oreal in die Haare schmieren. Dazu gibt es erst noch gratis «Freiheit total»: «Stu-stu-stu-ahm-dioline-ahm-freiheit total-stu-stu-ahm-ahm...»

«...macht dich blass und krank»

Der Königsjodler unter den Werbesendungen ist aber das Coop-Studio. Nicht einmal Denner, der sich mit seiner Dauertiefwerbung immer bemüht, noch billigere Spots zu machen als die anderen, kann die genuine Biederkeit der



Coop-Werbung übertreffen. Was uns die Dame in der rosaroten Strickjacke Neckisches über den Coop-Kaffee erzählt, «schwächt die Nerven, macht dich blass und krank». Selbst der Muselmann wird nach dieser konzentrierten Dummheit zum Tee greifen. «Er beging die Hauptsünde gegen die Menschheit. Er verschuf seiner

TV-Spots, die hinter jeder Sendung lauern.

Das TV-Programm ist nicht besser

Aber warum überhaupt gegen die Fernsehwerbung schreiben? Viel dümmer als das Programm sind sie nicht, und im Gegensatz zu den Sendungen sind sie wenig-

tenberg, «sie zur Besserung seines Nebenmenschen, gegen die Laster und nicht gegen den Lasterhaften zu gebrauchen, ist schon ein geleckter, abgekühlter, zahm gemachter Gedanke». Wir wollen nicht geleckert und nicht zahm sein. Gegen die Werbung und zu deren Besserung zu schreiben ist ohnehin hoffnungs-

sen sich als Irrlichter im Sumpf der Waschmittel- und Katzenfutter-Werbung. Valser-Werbung wird besser. Der Rest bleibt schlecht.

Der Zuschauerin kann nur empfohlen werden, wegzuschauen und die Produkte mit den dümmsten Werbungen in den Gestellen der Warenhäuser stehen-



Kreatur Leben», verkündet eine vibrierende Stimme vom neuen Frankenstein (ab 6. Januar im Kino). Genau das hat das Fernsehen mit den Kreaturen der Werber gemacht. Es verschuf ihnen Leben. Und während die Zeitungsinserte wenigstens überblättert werden können, entgeht nicht einmal der eifrigste Zapper dem verfilmten Schwachsinn der

stens nach zwanzig oder dreissig Sekunden vorüber. Nun, es hat eben geschneit, und wenn man sich nach einem langen Waldspaziergang noch voller Waldesruhe mit einer Tasse Glögg vor den Fernseher setzt, tut die Blödheit der Werbung einfach besonders weh.

«Die erste Satire wurde gewiss aus Rache gemacht», sagte Lich-

los. Die Überzeugung der Werber, dass das Publikum debil ist, scheint ohnehin felsenfest zu sein. Seit ich mich erinnern kann, hat die TV-Werbung sich kaum verändert. Gelegentliche Lichtblicke wie der Milch-Spot mit der Kuh oder die (von einem Amerikaner gemachte) Werbung für Valser-Wasser («alles wird besser, Valser bleibt gut») erwie-

zulassen. Und wenn sie sich nach einem fernsehfremden Nachmittag und einem langen Spaziergang durch den Winterwald mit seiner Tasse Glögg doch vor den Fernseher verirrt, so bleibt ihr nur, sich über die Werbung lustig zu machen, so wie die Werbung sich über sie lustig macht. Es wird nichts helfen, aber wenigstens macht es Spass. □