

## Coopzeitung online holt die kultige «Infotainment»-Sendung «Das Coop Mittwochstudio» zurück. Erinnern Sie sich auch noch?

**Ein fetziger Jingle**, ein knallig-oranger Hintergrund und das Logo des Coop Mittwochstudios kündigten am 14. September 1977 erstmals diese neue Werbesendung an. Genau vor der Tagesschau um halb acht stellten nun jeden Mittwoch zwei Moderatoren mithilfe von Studiogästen verschiedene Produkte und Aktionen von Coop vor und gaben Tipps und Tricks für den Haushalt. Zum Beispiel, wie man die damals noch recht unbekannte Avocado zubereitet, wie man die Haut seines Babys am besten pflegt, welche Strumpfhose am besten passt, wo man als Familie gut Ferien machen kann oder wie ein Weihnachtsbuffet schön präsentiert wird.

**Ab 1982 ergänzte** dann die Rezeptküche die Sendung. Diese Rezepte waren heiss begehrt. Einige erschienen deshalb 1990 gesammelt im Rezeptbuch «Coop Mittwoch-Studio. Die 100 besten Rezepte». Mit Armin Amrein konnte das Mittwochstudio 1983 einen prominenten Koch gewinnen, der mit seinem lachenden «Grüezi mitenand» die Herzen der TV-Zuschauer im Sturm eroberte. Der Spitzenkoch, den man damals vom Restaurant Bürgenstock kannte, zeigte den Zuschauern während zwölf Jahren, wie man tolle Gerichte zubereitet und schön präsentiert.

**Herz des Mittwochstudios** war Paul Schlup, Werbeplaner und Marketingfachmann bei Coop. Er war es, der während der ganzen 28 Jahre Drehbücher schrieb, die gesamte Organisation übernahm und die Realisierung überwachte.

**Den Anfang bildete die Idee**, im TV einen Platz zu schaffen, in dem mehrere Produkte und Dienstleistungen vorgestellt werden konnten. Eine absolute Neuheit in der damaligen Fernsehlandschaft. Das Wagnis wurde schnell zum Erfolg: Wöchentlich schalteten bis zu einer Million Zuschauer ihr Fernsehgerät ein. «Das Mittwochstudio war ein vollkommen neuartiges Werbeformat im Schweizer TV. Es hat die Wahrnehmung der Marke Coop in der damaligen Zeit geprägt. Statt der Produkte stand auf einmal auch Coop als Marke selbst im Vordergrund. Eine Pioniertat!», erklärt Marken- und Kommunikationsexperte Stefan Vogler, der mit dem Mittwochstudio aufgewachsen ist und es für die Coopzeitung analysiert hat. Pionierhaft – und vielleicht auch ein wenig provisorisch – ging es denn am Anfang auch zu. Gedreht wurde mit einer 35-mm-Kamera in einer Garage im Gundeli-Quartier in Basel, für die Weitwinkelaufnahmen musste das Garagentor geöffnet werden, damit die Kamera genug Platz hatte.

**Später ging es dann professioneller** zu und es wurde in einem eigens eingerichteten Fernsehstudio gedreht. Denn auch wenn das Mittwochstudio kontinuierlichen Erfolg hatte: Ohne Wandel ging es nicht. Und so wechselten sich nicht nur die Frisuren und Kleiderstile der Moderatorinnen und Moderatoren, sondern auch Intros und Dekors. Insgesamt gab es über 30 Moderatoren und über zehn Studiodekor-Wechsel. Unter den Mitarbeitern waren auch viele Talente, die sich im Mittwochstudio die Sporen verdienten, zum Beispiel der spätere Oscargewinner Xavier Koller. Oder Bo Katzmann, der sich lange um die musikalische Untermalung kümmerte.

**Trotz aller Änderungen** blieb das Mittwochstudio aber immer unverwechselbar. Das fällt auch Experte **Stefan Vogler** auf: «Das Rezept dieser Sendung war Kontinuität. Trotzdem hat man es immer wieder geschafft, sich dem Zeitgeist anzupassen. Das Coop Mittwochstudio war strukturell immer gleich und formal stets ähnlich, aber die wechselnden Inhalte waren das Salz in der Suppe».

**Gesalzen wurde das Studio** nicht nur mit Rezepten, Informationen und Aktionen, sondern auch mit einer kräftigen Prise Prominenz. Der Erste unter ihnen war Skirennfahrer Bernhard Russi im Jahr 1978 als Botschafter für das Soft-Getränk Apollo. Ihm folgten weitere Sportler wie etwa Skifahrerin Maria Walliser oder Schauspieler wie Walter Andreas Müller, und auch in der Moderation ging es etwa mit Tanja Gutmann, Armin Amrein und René Rindlisbacher sehr prominent zu und her. Trotz Erfolg und treuen Zuschauern war im Jahr 2005 nach 28 Jahren und insgesamt 1202 Folgen dann Schluss.

**Obwohl die Sendung** zum Schluss als etwas bieder galt – mit ein paar Jahren Abstand sind diese Sendungen heute wieder kultig und wecken lustige Kindheits- und Jugenderinnerungen an Familienabende vor dem Fernseher. Wer in diesen Erinnerungen gerne schwelgen will, findet jetzt die ersten Sendungen [in unserem Videoplayer](#). Jeden Mittwoch werden neue Folgen auf dem nostalgischen Videoplayer zu finden sein. Des Weiteren finden Sie mehr Informationen rund ums Mittwochstudio wie zum Beispiel das ganze **Interview mit Markenexperte Stefan Vogler** und [einige Rezepte](#), die in den Mittwochstudios gekocht wurden. Ausserdem werden in naher Zukunft weitere Infos dazukommen.

## Interview mit Stefan Vogler



**Coopzeitung:** *An was denken Sie spontan, wenn das Wort Mittwochstudio fällt?*

**Stefan Vogler:** An den typischen Intro-Jingle – eine der ersten „akustischen Logotypes“. An das Studio und Dekor, das aus heutiger Sicht typische Siebziger-Outfit inkl. Frisuren der Presenter und die weibliche Off-Stimme.

**Gibt es Folgen oder Produkte, die Ihnen speziell in Erinnerung geblieben sind?**

Die Sendung mit Bernhard Russi als Promotor des Soft-Drinks Apollo. Russi war einer der ersten Sportler, dessen Intelligenz und Sympathie die Basis für eine bis heute anhaltende VIP-Stellung war. Mein bald vierzehnjähriger Sohn kennt Russi genauso wie ich. Es gibt in der Schweiz kaum eine andere Sport-Prominenz, welche über 3 Jahrzehnte so bekannt und beliebt geblieben ist.

***Gibt es Sätze, Redewendungen, Merkmale die unverwechselbar mit dem Mittwochstudio liiert sind?***

Nochmals: Der Jingle war so einprägsam, dass ich ihn noch heute nach wenigen Takten erkenne. Daneben war sicher auch der Sendeablauf bis hin zu den Aktionen prägend. Die Präsentation der Donnerstag-Samstag-Aktionen liesse sich problemlos auf die heutige Zeit und die aktuellen Bewegtbild-Stilmittel adaptieren.

***Was denken Sie als Experte, dass den Leuten geblieben ist?***

Meiner Generation um die 50 und den etwas Älteren und leicht Jüngeren ist das Format an sich bestimmt geblieben. Das Mittwochstudio hatte etwas Pionierhaftes, den bis dato kannte man einfach TV-Spots, die ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen quasi direkt beworben haben. Das Mittwochstudio war ja eine Art „10vor10“ für Konsumenten, eine Informationssendung, welche aber klar als Werbung deklariert war. Sie hat nicht nur Produkte beworben, sondern echte und gute Konsumententipps vermittelt. Das haben viele in Erinnerung. Hinzu kommt die Erinnerung an typische Produkte, welche damals den Warenkorb für den täglichen Bedarf geprägt haben. Spontan denke ich an Roco-Konserven (speziell die Ravioli habe ich heiss begehrt!) oder alle Knorr-Produkte mit dem legendären „Knorrli“.

***Das Mittwochstudio wurde in den 70-er Jahren lanciert. Wie sah die Werbelandschaft damals aus und wie passte das Mittwochstudio dazu?***

Wie schon gesagt, war das Coop-Mittwochstudio eine Pioniertat, ein vollkommen neuartiges Werbeformat im TV. Die Verbindung von Produkte- und Unternehmens-Information und Werbung war etwas Neues. Es schaffte es, sich von den klassischen TV-Spots abzuheben. Damals funktionierten noch sehr viele nach dem einfachen Marketing-Muster „Problem dramatisiert zeigen - Lösung (mit bzw. dank dem Produkt) inszenieren“. Das Mittwochstudio schaffte es auch prima, die Vielfalt des Coop-Angebots, die Markenartikel und Eigenmarken gleichwertig zu präsentieren. Es war für die Wahrnehmung der Marke Coop in der damaligen Zeit prägend. Und schon damals konnte die Preisstrategie mit den Sonderangeboten zum Schluss jeder Sendung, bestens kommuniziert werden. Ohne einfach nur billig zu wirken.

***Welche Elemente entdecken Sie in der Sendung und welche Rolle haben diese? (Moderatoren, Externe-Experten, Mitarbeiter, Promis, Videoeinspielungen, Statistiken, Köche, Kinder, Zuschauer als Glücksfee bei Wettbewerben, Wettbewerbe ...)***

Alle, die Sie genannt haben, spielen eine ganz bestimmte Rolle. Der Einbezug der Zuschauer mit Wettbewerben, live-Tel.-Schaltungen etc. war damals neu. Bislang herrschte Einwegkommunikation: Der Anbieter sendete seine Werbebotschaft an die Konsumenten. Eine Spontanreaktion, Fragen oder andere Feedbacks waren unmöglich. Damals hat es auch noch kein Facebook gegeben ... Wichtig am Konzept des Coop-Mittwochstudio war das, was für jede gute Unterhaltungssendung gilt: 1. Ein klarer Ablauf, 2. Verschiedene redaktionelle Elemente, 3. Unterschiedliche Stilmittel wie Reportagen, live-Einspielungen etc. und 4. Top-Moderatorinnen und Moderatoren. Und das alles kontinuierlich beibehalten damit sich die Zuschauer stets zu Recht finden. Damit's nicht langweilig wird, aber auch immer wieder neue Elemente einfügen wie z.B. Studiogäste. Auch diese setzten sich, ganz Coop-like, genau so aus Frau und Herrn Schweizer wie aus typisch-eidgenössischen Promis zusammen. Last but not least war der Sendeplatz und das Timing clever: „Prime Time“ am Mittwochabend, bevor die Haus-Frauen und -Männer ihre Wochenendkäufe planten war goldrichtig. Hinzu kam, dass die Zuschauerzahlen rund um die Tagesschau des Schweizer Farbfernsehens damals auch aus mangelnder Konkurrenz noch berauschend waren.

### ***Welche Grundstrategie / Ziele steckten dahinter?***

In den Anfängen des Coop-Mittwochstudios ging es erstmals darum, den Handel selbst zur Marke zu erheben. Bislang wurden primär Markenartikel beworben und der Point of Sale – dort wo ich ein entsprechendes Produkt kaufen kann – wurde eher marginal behandelt. Im Mittwochstudio konnte Coop sich optimal in der ganzen Vielfalt positionieren. Selbst unternehmerische Themen wie die Mitarbeiteraus- und Weiterbildung oder Konsumpolitisches konnten optimal in den Köpfen der Schweizerinnen und Schweizer platziert werden. So entstand Woche für Woche ein klares Bild des zweit grössten Detailhändlers. Dadurch ging es im Handel plötzlich nicht mehr nur um das Angebot, die Produkte-Marken, sondern der Handel selbst wurde allmählich zur Marke.

### ***Warum wurde gerade dieser Sendeplatz ausgewählt ?***

Wie erwähnt: Ab Donnerstag beginnt das Wochenendgeschäft. Die Konsumenten beginnen sich mit Gütern des täglichen Bedarfs einzudecken. Den Mittwoch kann man sich ideal merken. Der Sendeplatz rund um die Tagesschau hat am meisten Zuschauer erreicht. Vor drei Jahrzehnten versammelten sich viele Menschen nach 19 Uhr um das „Lagerfeuer der Familie“, den TV-Apparat, um das neuste und wichtigste des Tages zu sehen. Coop (für dich und mich!) als „nationale Institution“ passte bestens in dieses Umfeld. Die Botschaften vor der Tagesschau (im Mittwochstudio) hatten ähnliches Gewicht wie diejenigen in der Tagesschau. Während man bei vielen klassischen TV-Spots lieber wegzappt, war die Akzeptanz der als Werbesendung gekennzeichneten Infosendung höher. Das Zappen war damals übrigens noch mühsam, denn die Fernbedienung war noch nicht erfunden. Zum Umschalten musste man sich ans Gerät bewegen und es gibt ja nichts Schlimmeres, als sich vom Sofa zu erheben statt sich darin gemütlich zu räkeln.

### ***Wie hat sich das Mittwochstudio in den Jahren verändert?***

Das Rezept dieser Sendung war eher Kontinuität. Trotzdem hat es Coop geschafft, sich immer wieder dem Zeitgeist anzupassen. Auch dies ist ein Erfolgsfaktor jeder Unterhaltungssendung. Das Coop-Mittwochstudio sendete so viele News, dass sich die Sendung selbst nur wenig verändert musste. Jede Veränderung - das erlebten wir bei der kürzlichen Neugestaltung des Sendersignets für die Tagesschau - löst Fragen aus, lässt einem das Bekannte und Liebgewordene, Vertraute hinterfragen. Alles Gründe, welche eine gewisse Gefahr für das Wegsehen bergen. Das Coop-Mittwochstudio war strukturell immer gleich und formal stets ähnlich, aber die wechselnden Inhalte waren das Salz in der Suppe.

### ***Warum denken Sie konnte es sich 27 Jahre halten?***

Ganz einfach: Weil die Zuschauerzahlen über eine so lange Zeit sehr zufriedenstellend waren. Zumindest gehe ich davon aus. Und das Mittwochstudio war eine höchst wertvolle Plattform: Coop konnte mit diesem Format zur ganzen Nation sprechen. Die Mitbewerber hatten das Nachsehen, denn hätte jemand etwas Ähnliches lanciert, hätte dies Coop als Pionier nur genützt.

### ***Wie erklären Sie sich das Aus?***

Ich habe keine Ahnung, was die Gründe für das Aus waren. Vermutlich war die Sendung so in die Jahre gekommen, dass die Zuschauer und die Macher Abnützungerscheinungen zeigten. Mit dem Aufkommen der diversen reinen Sales-TV-Channels ist das Verkaufen durch Presenter am TV eher zur Qual für die Zuschauer geworden. Schliesslich hat auch die erfolgreichste Sendung ihre Halbwertszeit. Also: Das Aus für das Mittwochstudio war verständlich, sinn- und wertvoll. Spannend wäre es, die Strategie von damals in ein neuartiges, zeitgemässes Sendeformat zu transferieren.

***Die Message ist über die Jahre hinweg immer die gleiche geblieben – ist das gut oder schlecht?***

Die Botschaft kann gleich bleiben (wenn sie gut und treffend ist), aber sie muss immer wieder neu inszeniert werden. Das braucht kreative Köpfe! Mit einer Marke ist es wie mit uns Menschen: Je mehr Charakter ein Mensch hat, desto mehr Profil hat er, desto begehrenswerter ist er für jene, die genau das möchten. Aber wenn er sich dann nie mehr wandelt, wird er zum Langweiler.

***Warum galt es auf einmal als bieder? Ist die Entwicklung von revolutionär – bieder – kultig der normale und nicht vermeidbare Werdegang einer Werbung?***

Im Grunde ja, denn nur wenige, wirklich tolle Ideen schaffen es, in immer wieder neuer Inszenierung nachhaltig zu wirken. Um ein Beispiel zu nennen: Selbst die zu recht viel bejubelte Schadensskizzen-Werbung der Mobiliar wirkt - speziell in der TV-Umsetzung - langsam in die Jahre gekommen. Ein anderes Thema sind Retroauftritte, die zeit gemäss genutzt werden wie z.B. die Werbung der Zwillinge für den Telefon-Auskunftsdiens 1818. Vielleicht könnten Elemente aus den ersten Mittwochstudios Kultstatus erlangen. Ich sehe das keineswegs nur auf der werblichen Ebene, sondern bis in die Produkte hinein. Die einst im Mittwochstudio präsentierten Siebzigerjahre-Trainingsanzüge könnten z.B. Kultpotential für ein Revival 2012 haben