Plakatanschlag : zwei ähnliche Werbekampagnen unter der kritischen Werberlupe

Autor(en): **Grasdorf, Erich**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **3 (1990)**

Heft 12

PDF erstellt am: **02.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-119288

Nutzungsbedingungen

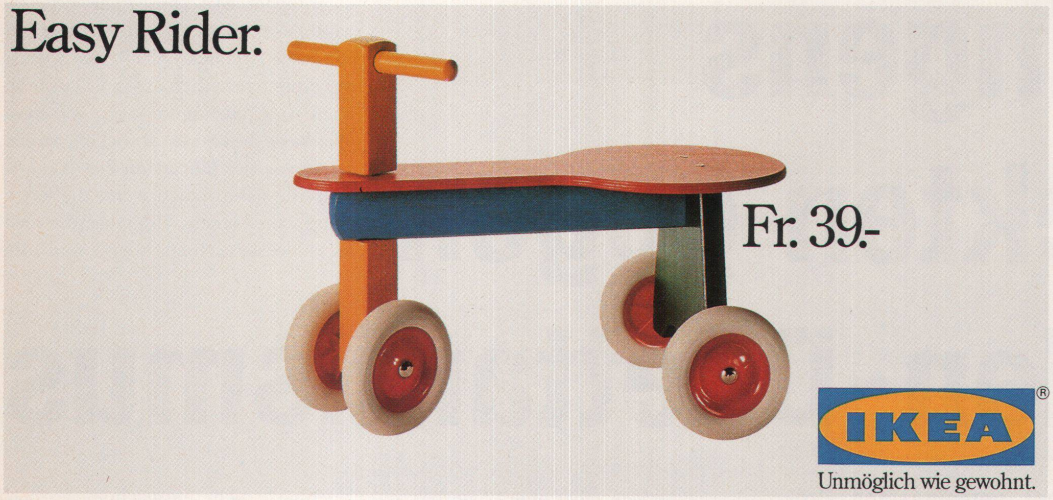
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch



Plakatanschlag

Was macht es aus, das «gute» Plakat? Und was, trotz ähnlichen Strickmusters, den Flop? Erich Grasdorf hat sich zwei Kampagnen vorgenommen.

Eine jener Werbeweisheiten, die zu schön, alt und einfach sind, um wahr zu sein, geht so: Ein Plakat mit vier Wörtern ist gut, mit dreien sehr gut, mit zweien sehr, sehr gut und mit einem ausgezeichnet. Wollte man die Reihe weiterverfolgen, hiesse das, ein Plakat ohne Wörter sei das Nonplusultra. Diesem Ideal kommen die Sinalco-Plakate sehr nahe. Um jedoch ganz sicherzugehen, dass auch alle wissen, welches Sprudelgelb da wild in der Gegend herumspritzt und die gute Auslegeware verklebt, hat das Glas natürlich einen Sinalco-Schriftzug. So sehr ich mich auch bemühe, mir fällt nur ein Bauzaunverschönerer ein, der mit null Geschriebenem auskam. Und ganz ohne Logo. Aber das war zur Zeit, quando Berta filava, wie sie auf der Alpensüdseite zu sagen pflegen. Das weltformatige Œuvre zeigte einen halbverdursteten Mann in der Sahara, Negev oder Gobi (Gewünschtes bitte ankreuzen), dem eine fatale Morgana ein kühles Helles vorgaukelte. Und wie ich das so schreibe, fällt mir ein anderes Bierplakat aus jenen Jahren ein, als ich noch ein paar Maimonate jünger war. Darauf zu sehen war ein schon etwas eingegangenes, schwarzbaumwollenes Mütterchen mit Kapotthut, auf einem grünen Stuhl in einer Gartenbeiz vor einem halbvollen Glas mit Gerstenkaltschale sitzend. Darunter stand zu lesen: «Becks Bier löscht Männerdurst.» Ein Wort mehr, und das Plakat hätte aufgrund obenstehender Faustregel nur noch mit ausreichend benotet werden dürfen. Was ich ausgesprochen schade gefunden hätte.

Nun kann man natürlich ein Plakat ganz einfach eine Wandzeitung nennen und dann so viel Text daraufschreiben wie in einen leibhaftigen Zeitungsartikel. Aber das 700-Jahr-Schweiz-Thema hatten wir an dieser Stelle ja schon. Ansonsten allerdings ist der Strassenaushang im B4- und selbst auch im dreifach so grossen B12-Format für einen Texter doch eher eine ziemlich frustrierende Angelegenheit. Und das, obwohl er sich selbst mit einer so umwerfenden Zeile wie «Fino, die neue, leichte Torino» noch nicht alle Chancen vergibt, bei der nächsten ADC-Prämierung zumindest versilbert zu werden.

Doch es gibt sie, hin und wieder zwar nur, aber dann sind sie unübersehbar: die Spassmacher, die einzig durch ganz wenige Wörter zu solchen werden. Denn allein über die kruden Produktabbildungen könnte wirklich niemand lachen. So aber wird das Dreirad zum Easy-Rider, mutiert das Büchergestell zum Brett-à-porter, verwandeln sich Kissen- und Duvet-Anzüge in solche für die Beziehungskiste. Und allen, die sich ein tropenwaldwildes, kolibrikoloriertes Sitzmöbel auf Zweierbasis selbst zusammenbasteln, wird breitwandig versichert: «Da chunsch Vögel über.» Was Leute, die sich schon an der Ikea-Möbel-Montage versucht haben, nicht weiter befremdet. Schliesslich hat kein anderes Möbelhaus mehr der besagten Beziehungskisten zum Platzen gebracht als dieses. Von wochenendlosen Ehekrächen wegen abgebrochener Fingernägel und fehlender Schrauben einmal zu schweigen. Ich muss sagen, diese Serie von Fassadenschmückern hat mich einigermassen mit manch erlittener Ikea-Unbill versöhnt.

Kontrastprogramm gefällig? Just zur gleichen Zeit wie die Plakatkampagne des unmöglichen Möbelhauses haschte eine der ABM nach Schmunzeleffekten. Und zwar nach dem genau gleichen Strickmuster: Abbildung hier, Schlagzeile da, und beides zusammen ergibt das befreiende AHA. Ergibt es in diesem Fall aber mitnichten. Doch vielleicht bin ich zu unsensibel, so dass sich mir der heitere Tiefsinn solcher Botschaften nicht erschliesst. Aber ehrlich, worüber soll ich mich denn bitte schön amüsieren, wenn da ein Kinderbadeanzug abgebildet wird und geschrieben steht: «Strand staunt.» Äxgüsi, das war noch ein Ladenhüter aus der Frühjahrskollektion. Was nur beweist, dass das Sujet so einfältig war, dass es mir immer wieder einfällt. Wechseln wir also zu den neueren Beispielen von – bestenfalls – Legenden in Titelschrift. Bildlich: Grillhandschuh, wörtlich: «Polster statt Pflaster.» Ha! Visuell: rotgeringeltes Elektrokabel, verbal: «Strom zur Hand.» Ha, ha! Fotografisch: ein plastikgelber Harasstapel, typografisch: «Ordnung hoch drei.» Ha, ha, ha! Man sieht, Steigerungen sind durchaus noch möglich. Wie wär's mit einer Gabel? Und dazu der Titel: «Zum Kitzeln.» ERICH GRASDORF

Nach demselben Muster stricken heisst allein noch nicht, gleich witzig sein.