

Zeitschrift:	Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber:	Hochparterre
Band:	3 (1990)
Heft:	12
Artikel:	Plakatanschlag : zwei ähnliche Werbekampagnen unter der kritischen Werberlupe
Autor:	Grasdorf, Erich
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-119288

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: 11.01.2026

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

Easy Rider.



Unmöglich wie gewohnt.

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 Auslegerware verklebt, hat das Glas natürlich einen Sinalco-Schriftzug. So sehr ich mich auch bemühe, mir fällt nur ein Bauzaunverschönerer ein, der mit null Geschriebenem auskom. Und ganz ohne Logo. Aber das war zur Zeit, quando Berta filava, wie sie auf der Alpensüdseite zu sagen pflegten. Das weltformatige Œuvre zeigte einen halbdursteten 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 Kapottut, auf einem grünen Stuhl in einer Gartenbeiz vor einem halbvollen Glas mit Gerstenkaltenschale sitzend. Darunter stand zu le-

sen: «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 dar-aufschreiben wie in einen leibhaften 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 Pro-

duktabbildungen 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, kolibikoloriertes 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 unmöglich Möbelhauses haschte eine der ABM nach Schmunzelleffekten. Und zwar nach dem genau gleichen Strickmuster: Abbildung hier, Schlagzeile da, und beides zusammen ergibt das befreende 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.» Äxgusi, 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 Harassstapel, 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.

Strom zur Hand.



Die wahre Ware

Polster statt Pflaster.



Die wahre Ware