

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 4 (1991)

Heft: 12

Artikel: Die Goldwand

Autor: Grasdorf, Erich

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119510>

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: 13.02.2026

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

Die Goldwand

Erich Grasdorf schreibt über die Flächen, mit Hilfe derer sich Werbeagenturen goldene Würfel und Plakatgesellschaften ebensolche Nasen verdienen.

Einführung für ortsfremde Nichtzürcher: Sie ist 140 Meter lang, aus Granit fest gefügt, weil sie das Erdreich des darüber liegenden Hanges davon abzuhalten hat, sich auf die Zürcher Weinbergstrasse zu ergießen, die auf diesem Abschnitt von den Trams der Linien 6, 7, 10 und 15 befahren wird. Ein Teil der Mauer ist vom «Central» her gut sichtbar. Beim «Central» genannten Platz handelt es sich um eine Umsteigestation für Leute aus Wohnquartieren, die zu den besseren der Stadt gezählt werden, sowie für Studenten der Universität und der Eidgenössischen Technischen Hochschule. Ausser von den bereits genannten Tramlinien machen dort die 3 und 4 sowie die Omni- und Trolleybuslinien 31, 46 und 71 halt. Zudem startet hier das Uni-Bähnli zu seiner kurzen Fahrt zürbergwärts. Das verwirrt sich schon einmal zu einem öffentlichen Verkehrsknoten mit acht Strängen. Wen überrascht es da noch, dass sich just am Central, unter den regelnden Händen zweier total überforderter Politessen oder Polizisten,

fast permanent der Autoverkehr staut. Da er das zu Stosszeiten bis weit hinein in die Weinbergstrasse tut, haben jene, die sich das Auto als Verkehrsmittel immer noch nicht abgewöhnt haben, reichlich Zeit, die besagte Wand anzuschauen. Das tun sie umso lieber, als es sich bei den Schaufenstern der auf der gegenüberliegenden Seite situierten Geschäfte nicht gerade um Augenweiden handelt. Zürichkundige bitte hier einsteigen: Schon vor etlichen Jahren stach jenen Gesellschaften, die Wände zum Zwecke der Plakatierung für beschränkte Zeiträume gegen Entgelt vermieten, die besonders exponierte und frequentierte Lage der Mauer an der unteren Weinbergstrasse ins Auge. Denn in der ganzen Eidgenossenschaft gab es nichts, was sich mit dieser Wand hätte messen können. Aus welchem rechnerischen Grund auch immer, vermietete der Inhaber der Wand diese nicht an eine, sondern parzellenweise an mehrere Plakatgesellschaften. Immer wenn es in der Schweizer Werbung um ein Mediathema geht, wird unter wenigen anderen garantiert auch eine Dame namens Helène Sonderegger um ihre Meinung gebeten. Sie ist die Media-Leiterin einer Grossagentur und gilt in Fachkreisen als Koryphäe. Sie war wohl die erste, wel-

che die Möglichkeiten des Weinbergstrassengranits in seiner ganzen Tiefe auslotete. Doch die volle Breite blieb ihr versagt: Sie träumte jahrelang davon, einmal die gesamten 207 Quadratmeter Plakatfläche für einen einzigen ihrer Kunden zu buchen. Da sich dieses Vorhaben als vorerst unkoordinierbar erwies, gab sie es entnervt auf, die diversen Plakatgesellschaften auch nur für vierzehn Tage unter einen Hut bringen zu wollen. Immerhin sorgte sie aber für einen ersten Knüller: Toni Joghurt (das im Glas) sprengte ein optisch getäuschtes Loch ins Gemäuer. Die Agentur durfte dafür Gold des Art Directors Club und auch sonst einiges Lob kassieren. Das plakative Loch-Unikat hängt heute an der bahnseitigen Mauer von Toni Zürich.

Zudem sicherte die clevere Helène ihrer Agentur ein Dauermietrecht an jener Aushangstelle, die der aufs Tram wartenden Menge am nächsten ist. Beklebt ist diese Plakatfläche zumeist mit Stelleninseraten im Giganto-Format: Die Computerfirma NCR zeigt sich dort äusserst interessiert an der Bewerbung des akademischen Nachwuchses. Und der passiert diese Stelle nun wirklich jeden Tag zuhau. Irgendwann einmal liess die gleiche Agentur auch den Tagi-Karikaturisten Nico Plakate

live auf die Mauer malen. Beide Aktivitäten wurden vom ADC ebenfalls mit Edelmetall bedacht. Doch es sollte einem Ex-Kollegen von Frau Sonderegger vorbehalten bleiben, ihren Traum von der weinbergschen Einheitswand Wahrheit werden zu lassen. Nach jahrelanger Vorbereitung landete der inzwischen eine Basler(!) Werbeagentur leitende Martin Deneke den Züri-Hit: Vom 15. bis 28. Juli dieses Jahres präsentierte er, verteilt über sämtliche Hintergründe «The greatest Comic-Strip in Town» für Michel, den Softie unter den Fruchtgetränken. Ich möchte eine Bank darauf wetten, dass in dem Moment, in dem Sie diese Zeilen lesen, sich die Basler einen goldenen ADC-Würfel abgeholt haben. Und den gönne ich Ihnen. Allein schon wegen der administrativen Leistung. Obwohl es für die gar keine Preise gibt.

ERICH GRASDORF ■

Die Autoren der Seite «Werbung» sind selber in der Werbung tätig. Sie wählen sich ihre Themen selber und schreiben nach eigenem Gusto.

«The greatest Comic-Strip in Town», eine Wandzeitung an der Weinbergstrasse in Zürich, wirbt für die Softgetränke von Michel.

