

# Eine Schweiz wie Willisau : Markus Mäder zur CH91-Werbung

Autor(en): **Mäder, Markus**

Objektyp: **Article**

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

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

Heft 10

PDF erstellt am: **23.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-119252>

## **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.

# Eine Schweiz wie Willisau!

**Mit einer Plakat-Aufklärungsaktion weist die CH 91 dieses Jahr auf den kommenden Geburtstag der Eidgenossenschaft hin. Den Wettbewerb für die fünf Sujets, mit denen nächstes Jahr gefeiert werden soll, hat unter zwölf Konkurrenten der Grafiker Niklaus Troxler gewonnen. Die beiden Kampagnen sind kaum zu vergleichen. Markus Mäder versucht es trotzdem.**

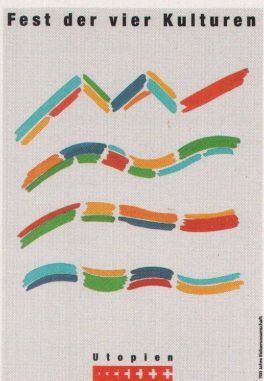
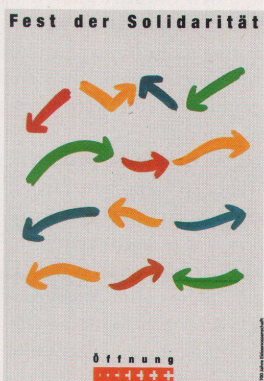
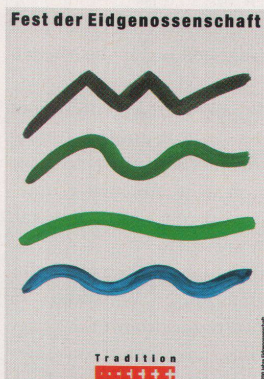
Erster Satz. Gelöscht. Zweiter Satz. Geflickt und dann gelöscht. Dritter Satz. Ein Gedanke: Einen Whisky einschenken. Das Thema ist so verkrampft schwer, mit 700 Jahren geistigem Sperrgut beladen, dass ich immer erst leer schlucken muss, wenn ich dran denke. Also gleich vorweg. Ich mag die laufende Kampagne von Advico Young & Rubicam nicht. Weder in der Form noch im Inhalt. Sie sticht mir in die Augen und tut mir in der Seele weh. Prost.

«Die Schweiz ein Bierzelt?» Warum denn nicht? Schade. Ist mir etwa jemand auf meine Feldschlösschenaktien neidisch?

«Kein Gelage auf dem Rütli!» Aber bitte, als freier Schweizer darf ich essen, was, was und wieviel ich will. Und trinken auch. Sogar Bier. Ich lasse mir mein Rütli nicht nehmen von diesem CH91-Komitee, das mir wohl partout jede Freude auf das Fest verteuflern will.

Mein Grossvater ist übrigens stocksauer geworden über das Wortspiel «Kein Grossvaterland Schweiz». Es seien die wenigsten Grossväter so. Er habe stets die rote Fahne hochgehalten und sechs Jahre die Grenze gegen Grossvaterländer verteidigt. Ich habe ihm dann versprochen, ich werde die Kampagne öffentlich verreisnen. Was hiermit geschieht:

So unehrliche Werbung. So moralsaure Werbung. So eine Nichtwerbung,



die sich schämt, Werbung zu sein! Was für ein Image unseres Landes beschwört sie denn, was versucht sie uns schmackhaft zu machen? Ich weiss, eine 700-Jahr-Feier ist kein Schokoriegel, aber auch kein Bundesziegel. Oder muss ich gleich das Männchen machen und die Hand an die Mütze heben? Die WK-Aufgebote sehen nämlich kaum amtlicher aus. Auch so eine fürchterlich fette Groteskschrift. Und erst noch weniger gegräfigerlet, nicht mit diesen Schriftgrössenspielen, die jeder AD probiert, wenn er auf Desktop-Publishing umsteigt. Das sei alles gewollt, liess ich mir sagen: Das sollten eben «Wandzeitungen» sein. Aha. Die wollen tun als ob: Sich verstecken hinter dieser kulturrevolutionären Schleichwerbung, mit der eine militärisch straffe Machtelite den Massen vorgaukelte, was befohlen werde, sei genau die Meinung des Volkes. Die richtige Meinung natürlich. Zum Beispiel: «Nicht zum oberflächlichen Bier- und Bratwurstfest soll unser Geburtstag ausarten, sondern eine schöne Feier soll es werden, die wir in Freude, Dankbarkeit und Stolz begehen möchten.» Amen, Herr Feldprediger.

So, nun ist das Whiskyglas leer und der Kropf auch. Wir gehen zum gemütlichen Teil über. Darf ich bitten, Niklaus Troxler. Ich möchte dich in Freude, Dankbarkeit und Stolz begrüssen. Du bist ein Hoffnungsträger (siehst du dich, unsere Hoffnung auf deinem Buckel?). Ehrlich: Du könntest unseren Geburtstag retten. Das «Fest der Eidgenossenschaft», das «Fest der vier Kulturen» und das «Fest der Solidarität». Ich hatte deine 1991er Plakatvorschläge am Fernsehen gesehen und fühlte mich sofort erleichtert. Spürte einen erfrischenden Wind um die Ohren.

Da sind die Aktenberge der amtlichen Briefings, die komplexen Vorgaben, die hohen Zielvorstellungen wie weggeblasen, da weht der freie Geist von einem, der genau weiss, wohin er will, sich treiben lässt von seiner Schöpferkraft, um sich überraschen zu lassen, auf welchen Wegen sie ihn ans Ziel führt. Das ist so pointiert einfach, es steht so unerklärungsbedürftig für sich selbst, ist keine Werbung, die etwas teurer verkauft, als es ist, keine Kunst, die von Können kommt, sondern etwas, das jeder hinkriegt, wenn

er einen Pinsel und Tempera hat, und doch bewundert, weil der Einfall so gelungen ist und es nichts daran zu verbessern gibt – es ist halt einfach Troxler. «Klare Linien und klare Farben, weil man im Plakat klar arbeiten muss», wie er sagt. Fast frech provozierend in seinem Minimalismus und doch so sympathisch beschwingend konkordanzfähig, dass ich mein Land gleich etwas lieber bekomme.

Vielleicht so gern, wie ich Willisau mag. So, dass ich mir eine Wandzeitung mit der Schlagzeile: «Eine Schweiz wie Willisau», Ausrufezeichen, vorstellen könnte. Da geht Jahr für Jahr ein Fest über die Bühne, dessen Formen mir 1991 für die Eidgenossenschaft gar nicht so schlecht vorkämen: Da treffen sich Leute aus fast allen vereinten Kulturen, da wird Solidarität zwischen Grünen, Gelben, Roten und Blauen mindestens fünfsprachig gefeiert, aber man redet nicht soviel, macht etwas mehr: Musik, Tanz und manchmal und überhaupt, was man unter Stimmung versteht. Es gibt sogar ein riesiges Festzelt, das ich schon einige Nächte erst am Morgen verliess, bloss was ich unter «ausarten» verstehen soll, ist mir nicht klargeworden. Vielleicht hatte ich die festeidgenössisch erlaubte Promillegrenze überschritten und war selbst ausgartet...

Man müsste Troxler, unseren Mann in Willisau, fragen. Gegen 200 Jazzplakate hat er geschaffen, dreizehnmal waren seine Werke unter den Schweizer Plakaten des Jahres, dreimal hat ihn der Art Directors Club USA ausgezeichnet, in Essen erhielt er die Toulouse-Lautrec-Goldmedaille für das beste Kulturplakat in deutscher Sprache, und dass er nicht nur Plakate hinkriegt, sondern auch Feste dazu, die wirklich Feste sind, hat er als Initiator und unermüdlicher Organisator des Jazzfestivals Willisau nun schon seit Jahrzehnten bewiesen. Ich sagte ja, «Knox» könnte unseren Geburtstag retten...

MARKUS MÄDER

Die Plakate von Niklaus Troxler (obere drei) und die Kampagne aus diesem Jahr (unten)