Ja zur politischen Plakatkultur : nur wenige Politanschläge verdienen einen Blumentopf

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

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

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

Heft 11

PDF erstellt am: **29.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-119270

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

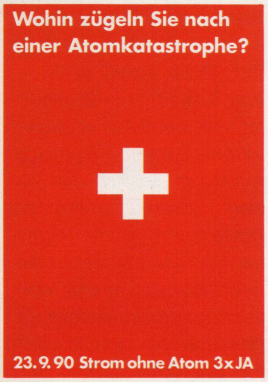
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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

http://www.e-periodica.ch

Ja zur politischen

Im ersten «Hochparterre»-Wettbewerb um das beste politische Plakat in der Schweiz haben nur wenige Kandidatinnen und Kandidaten einen Blumentopf verdient. Von Jurymitglied Markus Mäder.



Kaum sind wir vom Art Directors Club gesteinigt worden, schon wieder eine Jurierung, höre ich meine Kollegen aus der Branche grochsen. Also geschieht es mir recht: Mein flehender Appell an alle politischen Parteien der Schweiz, mir ihre künstlerisch wertvollsten Wahl- und Abstimmungsplakate zu senden, hat meine kühnsten Erwartungen übertroffen: Ich durfte einen durchschlagenden Misserfolg feiern. Jawohl, obwohl ich mit einem Kistchen Geranien gewiss sehr schöne Preise ausgesetzt hatte.
Bloss die Grünen liessen sich davon ansprechen, und von der SVP bekam ich ein Brieflein, in dem stand: «Leider erlauben es uns die finanziellen Mittel nicht, eigene Plakate für Abstimmungen zu drucken. Wir können Sie jedoch an die Wirtschaftsförderung in Zürich verweisen, die im Namen der Abstimmungskomitees (meist FDP, CVP und SVP) Plakate druckt.»

Platz im Besenschrank

Vielleicht werden wir nächstes Jahr unseren Wettbewerb etwas formeller ausschreiben, um unsere Geranien loszuwerden, die wir einen Sommer lang täglich so liebevoll gegossen haben. Für diesmal aber halte ich die Jury, bestehend aus mir, meinem Floh im Ohr und Meister Zufall, für zureichend kompetent zur Bewertung der 6 – in Worten sechs – eingegangenen Sujets. Damit habe ich eine quasi offizielle Bestätigung: Unsere Wahlplakatkultur hat in einem Besenschrank Platz.
Wenn ich mich nämlich zu erinnern versuche, was ich an Wegweisendem, Hervorragendem und Überdurchschnittlichem an den Plakatwänden sah, fällt mir beim besten Willen nichts anderes ein als die siegreichen «Wohin zügeln Sie nach der Atomkatastrophe?» des Komitees «Strom ohne Atom» und das Greenpeace-Plakat «Hauptsache der Samstagsjass überlebt», die beide einen Spezialpreis der Jury abholen dürfen: Hors concours, weil beide Absender nicht zu den eingeladenen politischen Parteien zählen. Wenn sie alle durch Abwesenheit glänzen, möchte ich ihnen deswegen nicht zu nahe treten. Ich nehme an, sie haben unseren Wettbewerb nicht schnöde ignoriert, sondern mit sicherem Geschmack selbst das Verdikt über ihr Schaffen gefällt, vielleicht sogar gefürchtet, ich könnte ihre unterdurchschnittlichsten Arbeiten in einem Gruselkabinett sammeln und, noch schlimmer, ihre führenden Köpfe in einer Galerie der plakatkünstlerischen Verbrechen dem öffentlichen Hohn und Spott exponieren. Mea culpa. Confiteor. Die Befürchtungen waren berechtigt. Insofern bin ich froh, dass nicht mehr gekommen ist. Ich haue ja niemanden gern in die Pfanne.

Immer noch Backpulver

«Hmhm, ää», sagte der Herr der Wirtschaftsförderung, als ich ihn telefonisch um Einsendungen bat, «unsere Plakate haben, ää, Sie verstehen, vor allem, ää, andere Zielsetzungen…» Ich verstand sofort und dachte, ich geb's ihm dann schriftlich. Ich verstehe nämlich überhaupt nicht, weshalb die politische Werbung in der Schweiz noch in den gleichen Kinderschuhen steckt wie im letzten Jahrhundert, als es überzeugte zu sagen, «Persil wäscht weisser» oder «Verwenden Sie Dr. Oetkers Backpulver». Natürlich können Sie einwenden, lieber Herr von der Wirtschaftsförderung, an den ich mich unverbindlich wende, um niemandem anderem Unrecht zu tun, eine Atominitiative sei eine ernsthaftere, komplexere, folgenschwerere, ideologisch belastetere, wissenschaftlich umstrittenere usw. Materie als ein Waschmittel und Dr. Oetker kein Politiker, dem wir unser Schicksal für vier Jahre vertrauensvoll in die Hände legen, wenn wir ihn wählen; da wären, meinen Sie, die spätkapitalistisch megamunteren Scherzchen, zu denen sich die Konsumgüterwerbung heutzutage leichtsinnig erdreistet, unsachgemäss, gefährlich, unnötig polarisierend, konsensunfähig usw.

3× Daumensaugen

Ich weiss natürlich aus täglicher Erfahrung im Bleistiftkauen und Daumensaugen, wie schwierig es ist, statt einfach «3× Nein» oder «Kasimir Diriwächter in den Ständerat» zu empfehlen, mit Argumenten, dazu noch mit verblüffenden und verblüffend präsentierten, aufzuwarten. Ein Plakat müsse einerseits vereinfachen, und die Politik sei sich anderseits zur Terrible Simplification zu schade, so dass man lieber nichts aussage als etwas Dummes, mögen sie mir zu bedenken geben, die unverbindlich Vorsichtigen aus der Werbebranche.

Wenigstens nichts Dummes

Völlig einverstanden, 7× Ja. Schön, dass wir uns so gut verstehen. Gerade das ist die Kunst. Hier zwischen Szylla und Charybdis durchsteuern. Darum um so herzlicheren Glückwunsch unseren Preisträgern. Sie haben es geschafft. Nicht dass sie unbedingt recht haben. Aber sie sagten nicht nur nichts, sondern auch noch nichts Dummes. Ihre Aussagen «Hauptsache der Samstagsjass überlebt» und «Wohin zügeln Sie nach einer Atomkatastrophe?» sind überspitzt bis über die

Märki

Möbel-Märki erobert den Westen. Mit der Übernahme der 10 Filialen der Romandie-Confort-Gruppe besetzen die ennet der Saane bisher gar nicht präsenten Hunzenschwiler, wie Dölf Märki stolz bemerkt, flächenmässig auf Anhieb 90 Prozent des Welschlands. Ausgenommen bleibt Genf.

Die Romandie Confort gehörte bisher zur Dixi-Gruppe der Familie Castella, welche neben dem Stammhaus Dixi (Werkzeugmaschinen) in Le Locle die Genfer ‚SIP (Messinstrumente), die Maschinenfabrik Wahli, die Uhrenfirma Zenith und anderes umfasst. Verkauft hat Paul Castella, weil von der «Jungmannschaft» niemand in den Wohnungseinrichtungsmarkt einsteigen wollte. Zudem war das Möbelge-

Plakatkultur

Schmerzgrenze, parteiisch (was sie sein müssen, im Namen ihrer Partei), grafisch überzeugend gelöst und überdies so stichhaltig, dass der Gegner mindestens mit Buur und Nell auftrumpfen muss, um ihre Überzeugungskraft vom Stimmzettel zu wischen.

Ich möchte meinen Miteidgenossinnen und Miteidgenossen nicht unterschieben, sie seien so wankelmütig, dass die Qualität der 3×Ja-Plakate der Moratoriumsinitiative am 23. September zum Durchbruch verholfen habe. Aber wenn nach allgemeinem Konsens eine Million reicht, um einen Kartoffelsack in den Nationalrat zu bringen, meine ich, in Fragen, bei denen die Meinungen weniger zementiert sind als gerade in den Atominitiativen, wäre ein Erfolg mit grafisch und texterisch wegweisenden Lösungen für eine halbe Million zu schaffen. Aber offenbar haben sämtliche Bundesratsparteien plus EVP und PdA und LdU und Autopartei trotz des Armutsbekenntnisses der SVP immer noch mehr Geld als Geist.

Der gute alte Käse

Um von mir auf andere zu schliessen, halte ich es für möglich, dass die mangelnde Qualität der Plakate für viele mindestens ein Vorwand sein könnte, um nicht wählen und abstimmen gehen zu müssen. Echt, wenn die Damen und Herren Kandidaten so durchschnittlich sind wie die Kunst ihrer Fotografen, wenn sie so geistlos sind wie ihre Aussagen und so stillos wie ihre grafische Darstellung, wozu soll ich mich an die Urne bemühen? Ich bin ja nicht so doof, dass ich einen Kartoffelsack wähle. Wenn schon, dann lieber zum Beispiel: «Kommt Zeit, kommt Emmentaler.» Das heisst auch nicht viel mehr als «Ja zum guten alten Käse». Aber es ist so gesagt, dass ich ihn herzhaft wähle. ■



EDELWEISS-WERBUNG, ZÜRICH

zieht es westwärts

schäft im Maschinen- und Metallimperium sowieso eher ein Fremdkörper.

Entstanden ist Romandie Confort mit Hauptsitz im freiburgischen Bulle vor einem guten Dutzend Jahren durch den Zusammenschluss von ursprünglich fünf Möbelhäusern mit damals etwa 25 Läden. Übriggeblieben sind nach einer Straffung zehn Verkaufsausstellungen, welche noch unter drei verschiedenen Firmennamen (Perrenoud, Vionnet, Segalo) betrieben wurden und 1989 einen Umsatz von etwa 28 Millionen Franken erzielten.

Pläne im Elsass

Dölf Märki will die per Anfang September erworbene Romandie Confort nun «von innen nach aussen restaurieren». Sämtliche rund 125 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen aber weiterbeschäftigt werden. Voraussichtlich geschlossen wird die Filiale Charrat im Wallis, an deren Stelle Märki später Sion als Verkaufspunkt sieht. Der Marktauftritt wird künftig einheitlich unter dem Namen Segalo erfolgen.

Selbstverständlich erhofft man sich in der Märki-Gruppe Synergieeffekte, z. B. bei Werbung und Einkauf. Die «Hitmodelle» von Märki und Möbel Ferrari – 1988 erworben und inzwischen weitgehend saniert («HP» 3/90) – sollen das Angebot von Segalo bereichern, und umgekehrt. Nach Dölf Märki visieren die Sortimente von Möbel Märki und Romandie Confort etwa die gleiche Kundengruppe an, während Ferrari ein billigeres Segment abdeckt. Insgesamt werden in den drei Firmen der Märki-Gruppe rund 420 Beschäftigte in 25 Einrichtungshäusern einen Umsatz von 125 Millionen Franken erarbeiten.

Nach dem gewaltigen Schritt westwärts wird Märki vermutlich bald auch im Elsass präsent sein, wo nach Dölf Märki Verhandlungen mit einem Möbelgeschäft im Gang sind und «man das Land noch bezahlen kann».

Möbel-Pfister: Versandhandel

Ebenfalls an Romandie Confort interessiert waren Conforama sowie die Möbel-Pfister-Gruppe (Mobitare, Einrichtungshaus Möbel-Pfister, TopTip), welche auch im Welschland die Nummer 1 ist. «Märki kam uns hier aber eindeutig zuvor», räumt Toni Cipolat («HP» 10/90) ein. Das Interesse sei von TopTip her gekommen, mit dessen Billigangebot man beim Branchenleader das Romandie-Confort-Sortiment etwa vergleicht.

News gleichwohl auch aus Suhr: Das Einrichtungshaus Möbel-Pfister ist, nach positiven Erfahrungen bei TopTip, in den Versandhandel eingestiegen. Nach Abschluss des gegenwärtig laufenden Pilotversuchs soll im nächsten Frühjahr entschieden werden, wie und in welcher Form es weitergeht. Cipolat glaubt «sehr an die Multilogistik in unserer Branche». Man müsse dem Konsumenten alle Möglichkeiten (Hauslieferung, Mitnahme, Kauf per Versandkatalog usw.) offenhalten. Mit der Aufnahme des Versandhandels will sich Möbel-Pfister aber auch aufs Video-Shopping, auf den europäischen Wirtschaftsraum und den «flächenlosen Verkauf über die Grenzen» vorbereiten.

ADRIAN KNOEPFLI