

Trams anmalen? Aber bitte mit Sahne!

Das Wort «Shitstorm» ist laut geworden. Voll bemalte Trams sind ja keine Neuigkeit. Sunrise hat mit ihrer Gestaltung der Idee mehr geschadet.



Theophil Butz, einst Starwerber (Ringier), heute Inspirator und ab jetzt auch noch Motzer. «Nicht eine einfache, aber eine notwendige Rolle, die ich hier alle 14 Tage wahrnehme.» Sachdienliche Hinweise bitte an theophil@undbutz.ch.

Um was geht es geht: Seit mehreren Jahren macht die VBZ mit vollbemalten Fahrzeugen Werbung für Institutionen. Das Energietram, das Ewigi-Liebi-Tram, das Frauentram und viele mehr. Jetzt kommt das Sunrise-Tram, und die meisten sind empört.

Meine Theorie: Es gibt Kritik, dass man für die Werbung eingespannt wird und erst noch dafür bezahlen muss. Ich glaube, dass das nur vorgeschobene Gründe sind. Der wahre Grund dafür ist, dass die Gestaltung dieser Cobra «grottenhässlich» ist, wie ein Facebook-Nutzer meinte. Da liegt das ganze Problem begraben. Nicht nur bei den stationären, öffentlichen Plakaten, sondern jetzt auch hier, bei den rollenden, regen sich die Ästheten auf, und das sind eben viele. «Sunkotz-Tram» nennt es die Interessengemeinschaft Plakat/Raum/Gesellschaft, die gegen die Werbeflut im öffentlichen Raum kämpft. Wiederrum hat ein Unternehmen die erst beste Lösung getroffen. Wenn die Identity, die wahrlich kein

Highlight ist, eins zu eins auf die Cobra übertragen wird, ist das ein Armutzeugnis für unsere Branche. Keine Anstrengung wurde unternommen, um auf dieser grossen Fläche origineller, frecher und witziger aufzutreten. Jetzt kostet so ein Teil 480 000 im Jahr, und weil's so was von unoriginell ist, hagelt es Kritik und ist somit Antiwerbung.

Seit 1965 bin ich im Werbe- und Gestaltungs-Business tätig. Früher war es enorm wichtig, was auf einem Werbeträger platziert war. Heute ist dieses Handwerk verloren gegangen. Mit dem Computer hat man die Sunrise-CI-Farbschattierungsstreifen auf die Cobra-Vorlage geknallt. Super sieht das aus. Ist aber eben keine Idee! Vielleicht hat das ja auf einem A4-Blatt gut gewirkt (was ich aber bezweifle). Dass man sich nicht überlegt hat, wie so was in Gross auf genau 36 x 3,6 x 2,5 Metern aussieht und ein ganzes Jahr vom umworbenen Betrachter geliebt werden soll, ist dumm.

Das nächste vollbemalte Tram soll im März auf die Schienen kommen. Ich hoffe, dass dieser Kommunikationschef nicht wie Andreas Gregori von Sunrise schon von einer unkonventionellen Lösung spricht, indem er die Tatsache, ein Tram zu bemalen, als unkonventionell bezeichnet.

Ich wiederhole mich: Ob es darum geht, einen TV-Spot, ein Plakat oder eine Doppelseite zu schal-



Eine attraktive Idee sind diese Werbetrams. Aber die Chance, eine originelle, junge Lösung zu bieten, wurde total vertan. Wörter wie verhunzt, grottenhässlich oder Sunkotz-Tram wurden als Reaktion darauf geschrieben.

ten: Auf den Inhalt kommt es an. Ich empfehle Sunrise, das ganze Tram nochmals neu zu gestalten. So sind die 480 000 Trameinsatz für meinen 20-jährigen Sohn kein Anreiz, sein Abo zu wechseln.

Lieber Heinz Vögeli, wir haben doch schon vor vier oder fünf Jahren eine solche Tram-Aktion vorgeschlagen. Damals war eine solche aber noch zu auffällig.

Der Aufsteller der Woche kann für einen Basler nur sein, im Joggeli miterlebt zu haben, wie der FCB den Bayern die Lederhosen ausgezogen hat.

Kritische Gedanken zur Werbung

Vision einer Stadt ohne Plakate

Christian Hänggi ist Absolvent der Kantonsschule Hottingen und hat Kommunikation studiert. Er setzt sich ganz praktisch gegen überbordende Werbung ein und befasst sich philosophisch mit Werbung und Kommunikation. Er findet einen grossen Teil der Werbung banal und intellektuell beleidigend. Mit seiner IG Plakat | Raum | Gesellschaft kämpft er für ein Zürich ohne Aussenwerbung.

Herr Hänggi, Sie kritisieren eine Werbung, die, wie Sie feststellen, immer lauter, banaler und dominierender wird und keine nachhaltige Entwicklung fördert. Haben Sie sich bereits mit Ethik und Ökologie auseinandergesetzt, als Sie noch an der Kanti Hottingen weilten, in der man sich schon lange mit diesen Themen befasst?

Ich war Öko-Delegierter meiner Klasse und somit auch in der Öko-Kommission, in der die umweltverträgliche Schulhausrenovierung diskutiert wurde. Ich kann mich erinnern, dass damals die Schulzimmer auf möglichst ökologische Art renoviert wurden: unbehandelte Schulbänke, nichttoxische Farbe und ein Recyclingsystem in jedem Zimmer. Ob ich nun als Folge dieser Tätigkeit eine Affinität zu ökologischen Themen habe oder ob meine Affinität zu dieser Tätigkeit geführt hat, kann ich nicht mehr beurteilen.

Sie stellen einen Überfluss von Werbung fest. Wann wird Werbung eigentlich zu viel?

Ich beobachte einen Teufelskreis: Durch den Überfluss an Werbung sinkt die Beachtung der einzelnen Werbung, und deshalb muss noch mehr geworben werden in der irrigen Annahme, dass die Beachtung steigt. Das Gegenteil ist jedoch der Fall. Die Absurdität lässt sich an einem kleinen Beispiel zeigen: Die Polizei warnt auf Plakaten an der Strasse davor, sich von Handys am Steuer ablenken

zu lassen, und wirbt damit auf eine Weise, die gerade zur kritisierten Ablenkung beiträgt, wenn das Plakat denn beachtet würde. Und ganz konkret: Von mir zu Hause bis zur Busstation ist es ein kurzer Weg, auf dem ich 30 Plakate gezählt habe – eindeutig zu viel.

Das gleiche passiert im Fernsehen. Nicht ganz, beim Fernsehschauen können sie Kanäle wechseln oder abschalten. Der Plakatwerbung können Sie nicht ausweichen. Sie ist eine permanente visuelle Verschmutzung.

Was bezwecken Sie mit der von Ihnen mitgegründeten IG Plakat | Raum | Gesellschaft, und was haben Sie bisher schon unternommen?

In den Statuten haben wir die Vision einer Stadt und eines Kantons ohne Aussenwerbung. Wir haben eine Petition an den Stadtrat gerichtet, die Aussenwerbung zu halbieren, ein Auskunftsbeglehen gestellt und eine international gut beachtete Website (www.plakat-raum-gesellschaft.ch) aufgebaut, auf der wir unter anderem den Wettbewerb des schönsten zu einem künstlerischen Einzelstück umgestalteten Plakates veranstalten.

Was halten Sie von Werbebeschränkungen, die gegen den von Ihnen festgestellten Überfluss wirken würden? Gerade Tabak- und Alkoholwerbung werden zunehmend limitiert.

Darum geht es nicht. Ich will nicht auf dieser moralischen Ebene argumentieren, denn letztlich ist es aus übergeordneter Perspektive egal, ob nun für ein Auto oder den WWF geworben wird. Die meisten Werbebotschaften haben nichts zu sagen: Wenn es ein neues Shampoo gibt, ist das nichts Neues. Deshalb sehe ich es als Anmassung, die Öffentlichkeit damit zu behelligen. Hat man aber etwas wirklich Grossartiges anzubieten, soll man das auch erzählen dürfen. Ich empfinde 90 Prozent der Plakate als beleidigend für meinen Intellekt und mein ästhetisches Empfinden. Eine Reduktion der Werbebotschaften führte zu einer besseren Beachtung der wenigen übrigbleibenden, relevanteren und sorgfältiger gestalteten Plakate.

Aber die Werbung ist doch ein Wirtschaftsmotor, der gerade in Rezessionszeiten dringend gebraucht wird?

Es ist nicht erwiesen, dass die Werbung ein Wachstumsmotor ist. Sie ist zwar gut für die Werbebranche, aber die Wirkung der Werbung ist umstritten. Zentral sind die Inhalte, das heisst die Relevanz des Produktes bzw. der Dienstleistung. Nehmen wir die weltweit wertvollste Marke Google, die bis vor kurzem noch nie Werbung für sich selbst in Auftrag gegeben hat, ebenso wenig wie das bedeutendste soziale Netzwerk Facebook oder das Getränk Bionade.

Was unterscheidet gute von schlechter Werbung?

Gute Werbung bereichert mich, ist etwas, das mir einen Gedankenanstoss gibt. Vielleicht ist deshalb Social Marketing oft gut, weil es um relevante Inhalte mit Potential geht und der Werber freiere Hand zur Gestaltung hat. Problematisch an der Werbung ist, dass sie zwar zu mir spricht, sich in meine Lebenswelt stellt, aber keine Antwort will, ja gar nicht in der Lage ist, eine solche zu vernehmen. Sie will nur, dass ich kaufe.

Damit sind wir beim Begriff Gastfreundschaft, die wir der Werbung gewähren, wenn wir sie akzeptieren. Wie kommen Sie darauf, eine solche Metapher in ihrem Buch «Gastfreundschaft im Zeitalter der medialen Repräsentation»* zu wählen?

Der französische Philosoph Jacques Derrida benützte dieses Bild des Hauses, in dem wir Herr und Meister sind und durch dessen Tür bzw. durch dessen Datenleitungen immer mehr Werbung und Spam ins Haus kommen. Ich benütze nun dieses Bild, um die Rolle und Wirkung der Werbung zu verstehen und zu beschreiben. Wir setzen Filter ein, um Werbung nur selektiv oder überhaupt nicht zuzulassen. Das löst jedoch das Problem nicht – es gibt allenfalls nur noch eine grössere Flut von Werbung.

Sehen Sie eine Lösung?

Eine von oben verordnete Lösung ist unrealistisch, ebenso die Selbstregulierung der Märkte. Hingegen hat jede und jeder persönliche Verantwortung, eine Welt zu schaffen, die wirkliche Kommunikation zulässt und damit qualitatives Wachstum ermöglicht.

Aufgezeichnet durch
Daniel Aufschläger (E)

**Lebenslaufdaten von Christian Hänggi**

Christian Hänggi, geboren 1979; lebt in Zürich. Er hat 1999 die Matur an der Kanti Hottlingen abgeschlossen und danach in Lugano, Toronto und Saas Fee Medien und Kommunikation studiert. Er arbeitet als Texter und Berater bei einer Branding-Agentur. Er ist Vorstandsmitglied der IG Plakat | Raum | Gesellschaft, spielt Bariton- und Altsax in diversen Formationen und betätigt sich als Blogger auf blog.persoendlich.com.

*** Gastfreundschaft im Zeitalter der medialen Repräsentation. Eine Ökonomie des Geistes**

Christian Hänggi, Passagen Verlag, 20 Euro, 176 S., 2009.

Der Autor befasst sich mit der Werbung, ihrer überbordenden Präsenz und ungebremsten Entwicklung. Dabei geht es um die Wirkung der Werbung, unseren Umgang, wie und was wir ausblenden. Das Buch wird von einer philosophischen Auseinandersetzung mit Werbung und Kommunikation getragen und bringt die sehr materielle Werbung mit philosophischen Gedanken über die Natur von Gastfreundschaft, Freundschaft, Feindschaft, Wirtschaft und das Konzept eines neuen Wachstums in Verbindung. Auch erhältlich auf englisch: *Hospitality in the age of media representation*. Atropos Press, 2009.

Ehemalige, die sich sehr persönlich für eine gute Sache engagieren:

Cornelia Fischer für das **Kinderheim in Panatau**:
Postcheckkonto 80-500-4, Credit Suisse, Zürich, zugunsten
Konto 302 11-11, Kinderheim Panatau

Monica Brunner für **Tuwapende Watoto** in Dar-es-Salaam:
Postcheckkonto 85-31200-6.

Projekt in Südindien, **Kindergarten und Schule**, das 2007 durch Susanna Schühle mitbegründet wurde und in einem der nächsten *Schule und Leben* vorgestellt wird.
Raiffeisenbank Zürich. Susanna Schühle-Hicke, Konto 65282.95