Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 95 (1969)
Heft: 14

Rubrik: Basler Bilderbogen

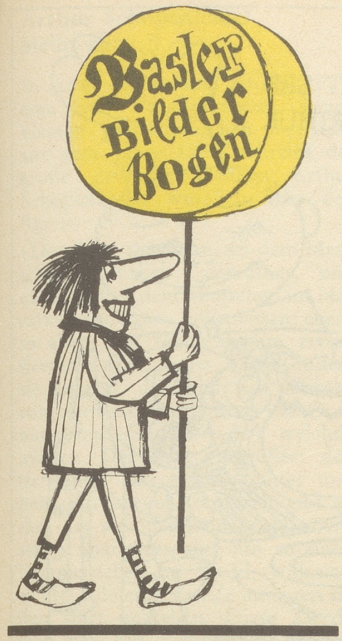
Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. 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: 02.07.2025

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



Wie sollen Visitkarten aussehen?

Von Hanns U. Christen

Vielleicht gehören Sie, liebe Leser, nicht zu jenen Leuten, die keine Visitkarten brauchen, weil sie zu berühmt oder zu verrufen sind. Dann können Sie mir sicher die Frage beantworten: wie soll eine Visitkarte aussehen? Was Sie darauf antworten, weiß ich natürlich nicht im voraus. Aber ich bin überzeugt, daß Sie finden: eine Visitkarte soll einen möglichst guten Eindruck machen. Denn sie ist ja schließlich Ihre Visitkarte. Ich meine: sie drückt in knappster Form Ihre Persönlichkeit aus.

Es scheint mir, daß diese offenbare Weisheit nicht überall im Lande bekannt ist. Ich habe nämlich dieser Tage ganze 494 Visitkarten ansehen dürfen müssen. Und das hat mich davon überzeugt, daß sich manche Leute über ihre Visitkarten schämen sollten.

Diese Visitkarten, die ich sah, hatten recht große Formate, waren meist farbig und pflegen an Wänden und Säulen zu hängen. Man nennt sie Plakate. Daß ich sie dennoch Visitkarten nenne, hat seinen Grund darin, daß ein Plakat die Visitkarte einer Firma oder eines Ereignisses ist. Nämlich das, womit man sich beim Publikum vorstellt.

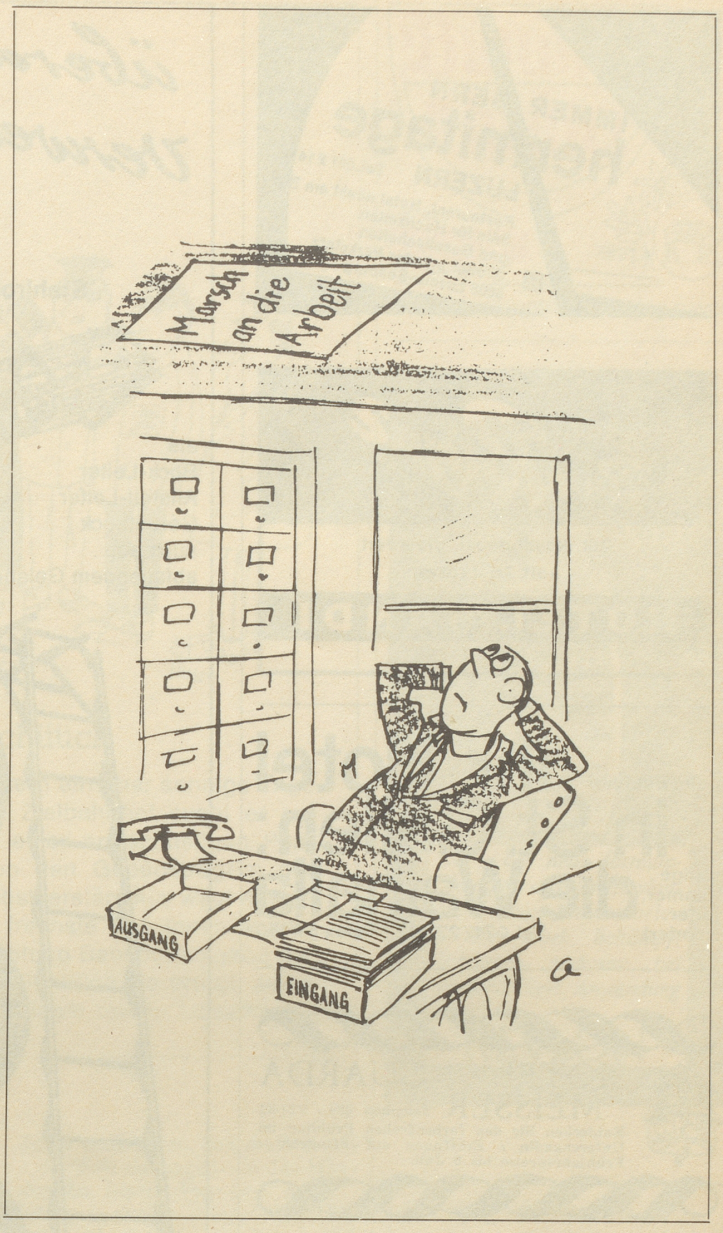
Bei solchen Visitkarten ist es so, wie sonst auch im Leben. Der erste Eindruck entscheidet. Was beim ersten Eindruck niederschmettert, das kann durch noch so viele spätere Eindrücke kaum mehr jemals geändert werden. Und es ist auch noch in einer anderen Art so wie im Leben. Wenn nämlich jemand, der an sich einen guten Namen hat, plötzlich einen schlechten Eindruck macht, so hält sich der lange und ist nur schwer wieder zu verbessern. Man braucht nicht einmal Waffen nach Nigeria zu liefern, um so einen schlechten Eindruck zu machen. Ein schlechtes Plakat genügt auch.

In Basel findet nun schon zum 28. Male die Ausstellung der «Besten Plakate des Jahres» statt. Es sind ihrer 29, die von einer gewichtigen Jury aus ganzen 494 Plakaten ausgesucht wurden. Ich möchte nicht über den Entscheid der Jury streiten. Sie wird von anderen deswegen noch genügend oft angegriffen werden. Was ich möchte, ist: darauf hinweisen, wie miserabel nicht nur einige der prämiierten Plakate sind, sondern vor allem ein überwältigender Teil der anderen 465. Man sah nicht nur viele von ihnen im vergangenen Jahr ausgehängt. Man sah sie auch jetzt wieder, alle farbig photographiert, im Lichtbild. Und erst noch vor dem Essen. Zum Glück war das Menü nachher so gut, daß der verdorbene Appetit wieder zurückkehrte.

Also es war niederschmetternd. Weil fast alle Plakate so waren, wie die moderne Werbephilosophie es für richtig hält. In der heute gerade gültigen Theorie der Werbung gelten Plakate nämlich nicht viel. Sie laufen gerade noch so am Rande der anderen Werbemittel mit, und es gibt bereits Firmen, die auf Plakate ganz verzichten. Das ist, unter uns gesagt, etwa gleich richtig, wie wenn eine Dame sich weder den Hals wäscht noch die Haare frisiert noch das Gesicht verschönert, dafür aber ihren Körper mit starken Parfums bestreicht und überall herumposaunt, wie schön und wie gut und wie erstrebenswert sie sei.

Und weil Plakate heutzutage als ‹ferner liefen› gelten, werden sie falsch gemacht. Ihr Druck und Aushang kostet Geld, und das spart man andrerseits dadurch wieder ein, daß man den Entwurf von Graphikern machen läßt, die nicht zu den kostbarsten gehören (milde ausgedrückt). Und außerdem reden so viele Werbeleute dem Graphiker in sein Handwerk hinein, daß selbst bei einem guten Künstler nachher meist etwas herauskommt, das er am liebsten nicht entworfen hätte. Aber er will ja schließlich etwas verdienen, und drum wirft er seinen Entwurf dem Auftraggeber nicht ins Gesicht.

Nun ist das mit Plakaten aber so eine ganz besondere Sache. Und die wird nur von ganz wenigen Firmen und von noch viel weniger Werbefachleuten begriffen. In der heutigen Werbung ist es ja so, daß der Erfolg danach bemessen wird, wie sehr innerhalb von kurzer Zeit der Umsatz ansteigt. Plakate aber gehören nicht zu den Werbemitteln, die von einem Tag zum andern den Umsatz heben. Sie sind vielmehr dazu geeignet, dem Volke mitzuteilen, was es von einer Firma halten soll. Und sie tun das so, daß es über lange, lange Zeit anhält. Denn



Plakate sind Kunstwerke, und wie Kunstwerke haben sie eine Dauerwirkung.

Vielleicht erinnern Sie sich noch an Bilder, die Sie in Ihrer Jugend sahen. Sicher erinnern Sie sich. Denn unser Auge ist der Sinn, der am meisten Gedächtnis hat. Und drum wage ich auch zu sagen: Sie erinnern sich ebenso an Plakate, die vor Jahrzehnten an den Wänden hingen. Und mehr noch: Sie erinnern sich daran, welche Firma sie repräsentierten. Und welche Ware oder Leistung sie anpriesen. Und drum haben diese Plakate zwar nicht die plötzliche und einmalige Wirkung eines Donnerschlags. Sondern sie haben die fast endlose Wirkung von Kunstwerken. Vorausgesetzt natürlich, daß sie auch Kunstwerke waren. Oder daß sie wenigstens originell oder gar witzig waren.

An welche anderen Werbemittel erinnern Sie sich sonst noch?

Ich möchte wetten, daß Sie von fast allen anderen Werbemitteln nach einer Woche schon nichts mehr wissen. Ausgenommen farbige Inserate, die wie gute Plakate gestaltet waren. Aber all' die Mätzchen, mit denen die moderne Werbung arbeitet – die haben eine Wirkung, wie sie kurzfristiger kaum sein könnte. Zugegeben: eine starke Wirkung. Aber sie verpufft wie eine Rakete. Und eine Visitkarte sind sie alle nicht. Eher das Gegenteil.

Mir scheint: unsere Firmen und Veranstalter sollten sich wieder viel, viel mehr Mühe geben mit den Plakaten. Und sie sollten den Mut haben, über die Gestaltung ihrer Plakate nicht Werbeagenturen entscheiden zu lassen, die's halt nun einmal nicht besser wissen. Und sie sollten wenigstens die Plakate von Graphikern entwerfen lassen, die erstens so etwas auch können, und die zweitens freie Hand bekommen. Und sie sollten schließlich davon absehen, das Publikum fortwährend zu beleidigen. Es genügt schon, wenn sogenannte freie Künstler das so oft tun ...