

Die witzigen Werbekarten, mit denen jetzt die Post abgeht

Ob gesammelt oder abgeschickt: «Cards for free» sind zum heissbegehrten Objekt geworden

VON STEPHANIE RIEDI

Ist es tatsächlich möglich, dass Postkarten, die erst noch gratis zu haben sind, zu Sammlerobjekten avancieren? Ja: Der Beweis heisst «cards for free» und ist momentan der heisseste Werbeträger in der Schweiz.

«Dir geht es gut, wie geht es mir?» steht mit fetten schwarzen Lettern auf der Postkarte. Oder schlicht «Kunst». Auf einer andern prangt das Wort «Speisekarte», und tatsächlich fehlt die rechte Ecke unten, als hätte jemand zugebissen. Und alle machen Reklame: auf der Rückseite.

Seit kurzem hängen die Ständer mit den «Freikarten» in Restaurants, Bars, Fitnesscentern, Krankenhäusern in Basel, Bern, Zürich und ab März auch in Solothurn, Winterthur, St. Gallen, Biel, Thun, Baden, Freiburg, Lausanne und Genf. Insgesamt stehen pro Kartenständer zwölf Sujets zur Auswahl mit Fotos, kernigen Zitaten oder Bildern von Künstlern. Das Ganze heisst «cards for free» und ist wohl die witzigste Erfindung der letzten fünf Jahre in Sachen Kommunikation.

Genauso lange gibt es die werbenden Gratis-Postkarten nämlich. In Dänemark sollen sie zum erstenmal aufgetaucht und innert kurzem zum begehrten Sammelobjekt avanciert sein – und das nicht nur bei jenen Leuten, die ohnehin alles hamstern, was gratis ist. Vom Norden schwappte die Welle nach Holland, Deutschland, England, Brasilien, Australien; kurzum, sie überflutete die ganze Welt. Ausser der Schweiz. Doch jetzt hat sie auch den helvetischen Igel erfasst.

«Dank der Spontaneität unserer Werbepartner konnten wir die Idee innert neun Wochen realisieren», sagt Walter Hügli, Initiator von «cards for free» in der Schweiz und Mitinhaber von Masani, der «art, food & fashion ltd.» in Zürich, die er zusammen mit seinem Bruder Peter gegründet hat. Dritte im Bunde und Ansprechpartnerin für «cards for free» ist Alexandra Heitzer. Sie betreut das Projekt mit einer Hingabe, als wären die Postkarten Liebesbriefe. Mit Werbung hatte die Jungdynamikerin bislang nichts am Hut. Learning by doing ist ihre Devise.

Das kann sie zurzeit fast rund um die Uhr. Die Aufbauarbeit verlangt vollen Einsatz. Also rast Heitzer mit dem Kartenständer unter dem Arm zu Wirten und Werbepartnern, schreibt Institutionen an und knüpft Kontakte mit Künstlern. Mindestens zwölf neue Sujets sieht der Plan monatlich vor, davon acht als Werbeträger und je zwei, mit denen Kulturschaffende und gemeinnützige Organisationen unterstützt werden sollen.

Einziges Kriterium für die Interessenten, die bei «cards for free» mitmachen wollen, ist die Ästhetik. «Wir vertreiben nur Karten, die ansprechend, also schön oder lustig, und erst auf den zweiten Blick als Werbung erkennbar sind», sagt Heitzer. Ansonsten gebe es keine Einschränkungen. Ausser einer: Politische Werbung lehnt Masani ab. Zudem wird jedes Sujet in limitierter Auflage gedruckt, «um den Sammelreiz zu erhöhen», so Heitzer, und sie zitiert als Vergleich – was wohl? – die Kaffeeahndeckeli.

Die Preise sind für ein Werbemedium ungewohnt tief

Wer weder Zeit noch Lust hat für kreative Höhenflüge, wendet sich an Masani. Walter Hügli, begnadeter Um-, dann Aussteiger und heute zur Hauptsache Künstler, hat schon verschiedene Postkarten gestaltet, unter anderem für die noble Grand Bouchérie du Molard in Zürich und



Das Team, das hinter den in der Schweiz verbreiteten «cards for free» steckt (v. l.): Peter Hügli, Stefan (vom Velobli) Zürich, Alexandra Heitzer, Walter Hügli

Foto: Koharina Iutscher

Body Shop Schweiz. Hügli's Entwürfe erhöhen zwar die Produktionskosten von 3000 auf 4500 Franken. Doch für ein Werbemedium sind die Preise sowieso ungewohnt tief. 15 000 Karten kriegt der Kunde für sein Geld. 1000 darf er behalten. Der Rest wird ein- oder zweimal wöchentlich per Velokurier an jene Orte gebracht, wo Kartenständer hängen. Institutionen wie Amnesty International, Helvetas oder Greenpeace sowie Museen und Theater bezahlen sogar nur 1500 Franken für Druck und Vertrieb und für Künstler den symbolischen Beitrag von 500 Franken.

Zu schön, um wahr zu sein. Und prompt läuft (noch) nicht alles ganz wie geplant. «Mein Enthusiasmus ist mittlerweile gedämpft», sagt Heitzer, denn es harzt mit der Akquisition. Hierzulande zeigten die Künstler bisher wenig Begeisterung, ihre Werke auf Postkarten zu verewigen. «Die meisten befürchteten einen Missbrauch des Copyrights oder hatten sonst irgendwelche Einwände», sagt Heitzer und fügt leicht entrüstet an: «Menschmeier, in Deutschland ist es genau umgekehrt. Da gelangen sogar die Künstler an die Produzen-

ten und lassen sich auf Wartelisten setzen.»

«Viele denken, man erreiche nur Jugendliche mit Postkarten»

Auch die Werber sind zurückhaltender als ihre Kollegen ennet der Grenze, die rund acht Millionen Gratis-Postkarten jährlich an die Konsumenten bringen, sei es mit Bildern, die für Erdgas werben, für Kinos oder Speis und Trank. Heitzer: «Bei uns denken viele, man erreiche nur Jugendliche über die Postkarten.» Im Klartext: Wer keine Kau- oder andere Gummis anzupreisen hat, meint, mit «cards for free» die Zielgruppe zu verfehlen.

«Blödsinn», sagt Urs Peter Näf, verantwortlich für Öffentlichkeitsarbeit bei Jelmoli, «wir sind überzeugt, dass die Karten Leute im Alter von 14 bis 74 Jahren ansprechen.» Jelmoli sponserte vier Sujets, und Näf kann sich durchaus vorstellen, das Medium für eine weitere Kampagne zu nutzen. Auch Caroline Hofmann, Presseverantwortliche beim ansonsten werbefreien Body Shop, hält «cards for free» für ein ideales Kommunikationsmittel, um ihre Klientel zu erreichen. Und das sind nicht

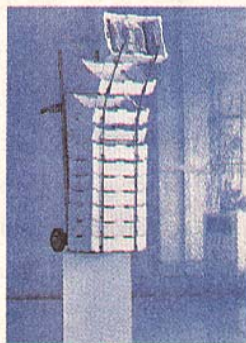
etwa Teens, sondern «aufgeschlossene, bewusste Konsumenten mit einer gewissen Kaufkraft».

Ein Blick auf die Liste der Standortpartner, die übrigens keine Kosten zu tragen haben, zeigt, dass ein bunt gemischtes Publikum angesprochen wird. Da finden sich Gourmettempel, Tea-Rooms und Plüschbars genauso wie Szenebeizen, Privatkliniken oder Theater. Selbst in der Zürcher Edelbar «Old Fashion» durfte Masani ein Loch in die goldene Tapete bohren, um den Kartenständer zu platzieren. Auch im renommierten Gasthof «Zum Goldenen Stern» in Basel sind Masanis Kartenständer willkommen. Dafür lehnte sie die Basler Jugendherberge ab.

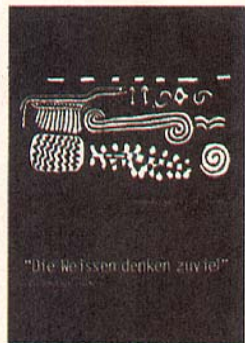
Zurzeit gibt es «cards for free» an rund 150 Plätzen. Bis April soll das Netz um weitere 100 dichter werden, und für den ersten Geburtstag erhofft sich Masani 450 Standorte, verteilt auf 12 Städte. 900 000 Karten sollen dann monatlich im Umlauf sein, etwa viermal so viele wie jetzt. Angst vor Konkurrenz hat das Trio nicht. «Es wäre sogar bereichernd», sagt Heitzer – und wohl die beste Voraussetzung, dereinst als Werbemedium ernst genommen zu werden.



Aus Deutschland: «Zur Mythologie des gelben Dings», Postkarte für eine Ausstellung in Berlin



Eigenwerbung: Postkarte mit dem Sujet «vin et poisson» des Schweizer Künstlers Walter Hügli



Gemeinnützig: Postkarte der Helvetas für die Werbung des Gratis-Spezialhefts «Ureinwohner»