

# Segelflugzeug der Werbung

Cards for free: Klein, hübsch und gratis – kann man so etwas ernst nehmen?

VON WILLI WOTTRENG

Die gute alte Postkarte ist out. Heute schickt man Nachrichten per Fax oder deponiert sie gleich im Internet. Kärtchen schreiben ist etwa so antiquiert wie sich mit Rauchfeuern in der Nachbarburg zum Mittagessen anzumelden. Um so mehr erstaunt der Gegen-trend: Cards for free sind ein Renner. Die Gratis-Postkarten mit und ohne Werbung werden von Kneipengängern fleissig be-nutzt.

Vor den Toilettentüren im Zürcher Café Odeon hängt ein Postkartenhalter mit 12 Fächern. Er ist leer bis auf eine einzige Karte, ein hübsches Sujet. Ich nehme sie diskret an mich, um sie meiner Freundin zu schicken. Ich schreite die Treppe wieder hoch und bin soeben zum Werbeträger geworden, zum Kolporteur eines neuen Werbemediums: Cards for free.

Gratiskarten sind die Segelflugzeuge der Werbung. Ihre Bestimmung ist, ohne weiteren Antrieb irgendwohin zu fliegen und Werbebotschaften mitzutragen.

«Angeblich kommen sie aus Dänemark», erzählt die 27jährige Alexandra Heitzer, die als erste in der Schweiz gross ins Geschäft mit den Postkarten eingestiegen ist. «In Wirklichkeit sind sie aber vor zehn Jahren in Spanien aufgetaucht; das System hiess damals «Vanguardia». Mittlerweile gibt es im Internet weltweit 60 Anbieter. «Masani's – art, food & fashion SA» in Zürich ist der schweizerische Marktleader.

## Symbiose zwischen Kunst und Kommerz

Seit Masani's vor eineinhalb Jahren ins Universum der Postkartenwerbung eintrat, wurden rund 220 Sujets produziert. Der New-

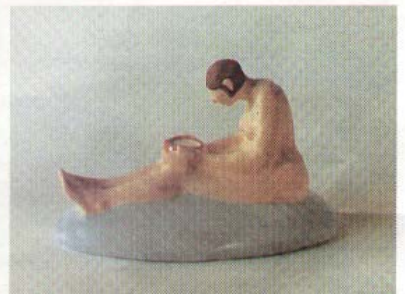
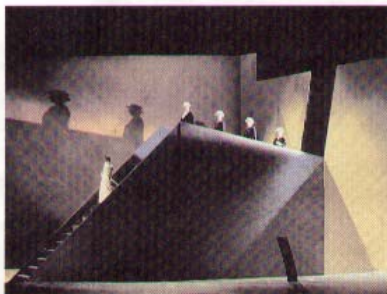
comer gibt sich optimistisch: «Cards for free sind eine neuartige Symbiose zwischen Kunst und Kommerz, da bezahlte Werbung mit Kunst und Sozialinformation kombiniert wird», sagt Alexandra Heitzer in ihrem Büro; dieses ist eine Mischung aus Atelier, Brok-kenhaus und Schaufenstereinrichtung.

Die Fauteuils, in denen wir sitzen, scheinen direkt aus dem Opernhausfundus zu stammen: Shakespeare, König Lear nach der Verteilung der Erbschaft. «Im Unterschied zur gewöhnlichen Werbegratiskarte, die irgendwo im Laden aufliegt, kann bei diesem neuen System die interessierte Person aus einem ganzen Set von Sujets selber auswählen; die Werbebotschaft ist zudem in witziger Gestaltung diskret verpackt.»

## «Café-Goers» als Zielpublikum

Zielpublikum dieser Werbeleichtflugzeuge ist eine Schicht, die sonst nur schwierig erreichbar ist: die «Café-Goers». Aktive junge Leute, gerne unterwegs, trendig und kommunikativ. Sie können die Karten vornehmlich in Restaurants aus dem Ständer ziehen, aber auch in Kinofoyers, Theatereingängen, Fitness-Centers, Spitälern, Universitäten oder in der Ticketzentrale der Zürcher Verkehrsbetriebe. Velokuriere füllen die Ständer zweidreimal pro Woche auf. Restposten haben sie angeblich nie zurückzunehmen.

Vorbild dieses raffinierten Werbesystems, das die Kosten für die Feinverteilung des Werbematerials auf das Publikum überwälzt, ist unbestritten die Firma Edgar auf der Karte in Hamburg, die schon 120 Millionen Karten produziert hat. «Rund 50 Prozent unserer Produktion sind kommerzielle Anzeigen, rund 50 Prozent Kultur und Soziales», erläu-



Nicht alle Cards for free sind kommerzielle Werbeträger: oben Postkarten von sozialen Institutionen, unten Karten aus dem Kunstbereich.

tert die Geschäftsführerin in Hamburg.

Beim Import in die Schweiz wurde das System ein wenig verschweizert, wie man bei genauem Hinschauen feststellt: Der Anteil Kultur wurde reduziert, der Anteil Kommerz erhöht, was Masani's auf die Kostenstruktur in Deutschland zurückführt. Von jeweils zwölf Sujets stammen bei Masani's zwei von Kulturschaffenden und werden von der Firma gesponsert; zwei weitere sind für soziale Institutionen reserviert, die einen ermässigten Tarif zahlen, acht sind bezahlte Werbung.

## Wollmilchsau der Werbung

Das Kulturbein ist ohnehin ein wenig lahm, wie eine Durchsicht der Karten zeigt. Die Kulturschaffenden bleiben dem Kommerz-

system eher abhold, bedeutende Vertreterinnen und Vertreter der Szene fehlen ganz.

Dennoch sind Cards for free ideale Werbevehikel. Das System gleicht der nie gezüchteten Wollmilchsau, eignet es sich doch für Imagewerbung wie für Produktverkauf, für nationale Grossunternehmen wie für lokale Gewerbetreibende, für kommerzielle Werbung wie für Social Marketing. Zwei besonders zufriedene Kunden im Raum Zürich sind jedenfalls so gegensätzliche Firmen wie Jelmoli und das Sozialdepartement der Stadt. Unter den Anbietern finden sich aber auch das Hanfhaus und Sony Music, die VBZ und die Aids-Hilfe.

Franke Sassnick Spohn vom Zürcher Sozialdepartement ist zufrieden mit dem Echo auf ihre

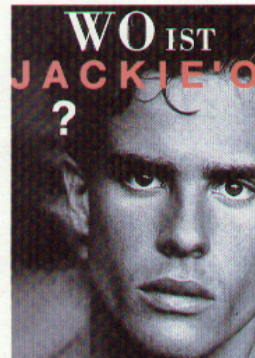
erste Karte, mit der ein Bericht zum Thema «Neue Armut» propagiert wurde. «Wir haben sehr viele telefonische Bestellungen erhalten, von denen sicher ein Teil auf diese Werbeaktion zurückzuführen ist», sagt sie. «Uns ist es wichtig, mit sozialen Themen an andere Leute heranzukommen als jene, die ohnehin mit sozialen Fragen zu tun haben.» Das Thema habe interessiert, weil die neue Armut immer tiefer in die Gesellschaft hineinwache.

## Witz und Werbediskretion

Der Jelmoli-Werbeleiter Marcel Fankhauser betont, dass man mit Cards for free «zielgruppengenaue» werben könne und «ein junges Szenepublikum» erreiche, ohne auf das konventionelle Mittel der Inserate angewiesen zu sein.

Die Firma Jelmoli, die zu einem Stammanbieter im Kartenstander geworden ist, kombiniert munter Produktwerbung – zum Beispiel für ein Snowboard-Outfit – mit Imagewerbung und produziert nebenbei die beliebtesten Sujets der bisherigen Kartenproduktionen: die «Speisekarte» mit der abgebissenen Ecke, «Hot News» mit dem Brandloch in der Karte oder die Selbsterkundungskarte mit der freundlichen Frage: «Dir geht es gut, wie geht es mir?»

Kein Zweifel, Cards for free sind ein Wachstumszweig in der Werbebranche. Einer allerdings,



Kommerzielle Cards for free bilden die Mehrheit des Angebots. Ohne Witz, nur mit plumper Werbung, haben sie im Cards-for-free-System keine Chance (alle Karten von Masani's art, food & fashion).