

Die  Pin-up Karte.



Bunt, fröhlich, ausgefallen: Nicht nur zum Schreiben, sondern auch zum Sammeln verlocken die Werbekarten. Und sie geben gleichzeitig ja

SZENE

# Trumpf-Karten von Werbern

**Biedere Postkarten vom Kiosk sind «out». Wer «in» sein will, stürzt sich auf die neuen Werbekarten – und sammelt sie.**

Man schreibt sich im Zeitalter der Elektronik keine Briefe mehr, ausser es handelt sich um ein geschäftliches Schreiben – und auch das wird auf dem Computer erledigt. Einzig die Unterschrift zeugt noch davon, dass der Absender des

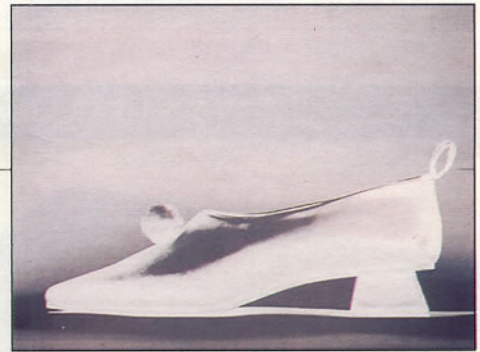
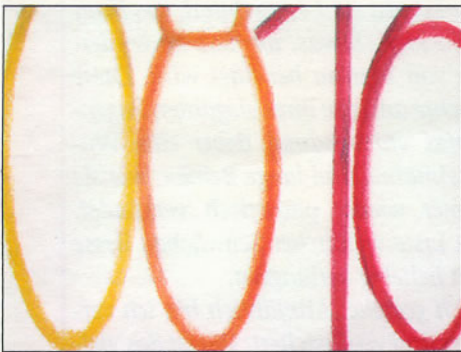
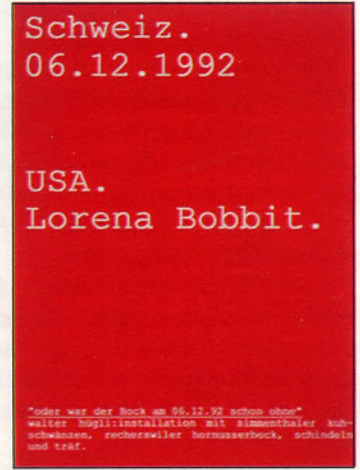
Schreibens von Hand noch kundig tut. Ansonsten greift man lieber zum Telefon, um sich bemerkbar zu machen.

Doch jetzt dringt eine frohe Kunde durch das Land: Das Handgeschriebene ist wieder «in». Der Grund: Es gibt eine

neue Generation von Postkarten. Alle haben sie originelle, witzige oder manchmal einfach schöne Sujets – und erst noch eine «Botschaft». Sie werben nämlich für Produkte und Unternehmen.

Vom farbenfroh gefüllten Eisschrank für eine Kühlschrankschleife über Koteletts mit blutverschmierten Messern, die für eine Metzgerei werben, bis zu glatz-





gen Fotografen und Gestaltern Gelegenheit, ihr Können – und damit auch ihren Namen – einem größeren Publikum bekannt zu machen.

köpfigen Zwillingen, die für ein Inneneinrichtungsgeschäft Propaganda machen, ist alles zu finden. Auch für Ausstellungen, Mineralwasser und für Kleidergeschäfte wird so geworben. Die neuen trendigen Dinge gibt es überall, wo die angepeilte Kundschaft – junge, konsumfreudige Menschen – verkehrt: in Szene-

kneipen und -kleidergeschäften. Dort stehen die Karten in speziellen Wandhaltern bereit. Gratis natürlich, denn die

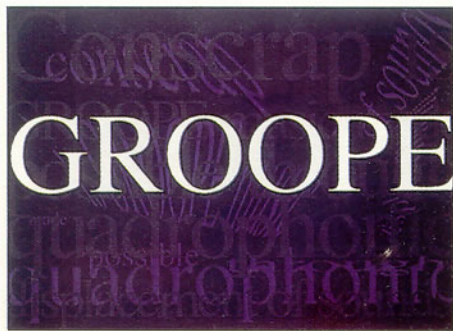
Werbekarten wollen schliesslich möglichst schnell unters Volk gebracht werden. Trotzdem: So stark, wie sich die Deutschelehrer das vielleicht wünschen möchten, dürften diese Karten trotzdem nicht zur Förderung der Handschrift beitragen. Sie zeichnen sich nämlich durch eine ganz besondere Eigenschaft aus: Es gibt sie

**SERVICE**

**Wo Werbekarten gratis zu haben sind**

- Wer zu den neusten Werbekarten kommen will, sucht am besten Szenelokale auf. Dort sind sie kostenlos zu haben.
- In Zürich gibt es bereits 85 Standorte: zum Beispiel im Restaurant Blaue Ente, im Restaurant Gitano oder im Café Odeon.
  - In Luzern sind es 15 Plätze, darunter das Restaurant Weisses Schloss oder die Leo-Bar.
  - In Basel findet man 30 verschiedene Standorte: etwa die Hasenburg oder die Rio-Bar.
  - In Bern gibt es erst 10 Standorte. Zu ihnen gehören die Bar im Aarbergerhof oder das Restaurant Galleria.
- Die Karten sind in der Szene bereits so gefragt, dass bald weitere Verteiler in anderen Schweizer Städten folgen.





nur in limitierter Auflage. Dieses Missverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage haben die Sammler denn schon längst entdeckt. Und so werden die Karten, wie zuvor die Pins, Kaffeerahmdeckeli oder Telefonkarten, oft sorgfältig in speziellen Alben versorgt und eingereiht.

Die Idee dazu stammt für einmal nicht aus Amerika, sondern aus Dänemark, von wo sie nach Deutschland gelangte und dort einen wahren Boom auslöste. Bereits gibt es eine ganze Reihe von Sammlerclubs, und diese vermehren enorme Zuwachsraten an Mitgliedern.

Auch für die andere Seite – jene der Werber nämlich – scheint die Rechnung aufzugehen. Beliebt sind die Karten vor allem bei kleineren und mittleren Unternehmen, die sich kein grosses Werbebudget leisten können.

FOTOS: GERI BORN

Aber auch grosse Unternehmen wie Jelmoli haben diese verhältnismässig



«billige» Art von Werbung entdeckt. «Die Neueinrichtungen von Jelmoli passen zum Konzept dieser Karten, die ein vorwiegend junges Publikum ansprechen», sagt etwa Beatrice Tschanz, Marketing- und Kommunikationsleiterin bei Jelmoli. «Zudem haben uns 84 000 Karten mit samt der Herstellung weniger als 10 000 Franken gekostet. Das ist im Vergleich mit den Ausgaben für andere Werbeträger ausserordentlich wenig.»

Und nicht zuletzt bringen diese Werbekarten auch jenen Leuten, die sie entwerfen und gestalten, etwas. Viele Künstler, Grafiker oder Fotografen, die noch nicht zu den Stars in ihrer Branche gehören, haben so die Möglichkeit, ihre Werke und ihren Namen kostenlos und publicityträchtig bekannt zu machen. Und wer weiss: Im einen oder anderen Fall hat diese «Talentschau» sogar Folgen.

MYRIAM AUBORT

## DAS STARKE STÜCK



**Singles konnten bisher Raclette nur im Restaurant essen oder einen sechsplätzigen Racletteofen benutzen. Jetzt gibt es Abhilfe: den Ofen für zwei Personen von Tefal. Preis: 65 Franken.**

## MEINE WOCHEN

### Schwächen!



Eben hatten wir die Strasse überquert, waren in letzter Sekunde einem rasenden «Golf» ausgewichen, und meine Freundin hatte sich mit einem eleganten Sprung aufs Trottoir gerettet. «Stell dir die Story in der Zeitung vor, wenn es uns erwisch hätte», kreischte ich aufgeregt, worauf sie sarkastisch lächelnd die Schlagzeile dazu lieferte: «Ältere Frau angefahren.»

Ältere Frau? Meine Freundin ist knapp vierzig, gross, schlank und sieht toll aus. Aber natürlich stimmt das alles nicht – zumindest nicht in ihren Augen. Sie nämlich findet sich schrecklich. «Zu viele Falten um die Augen, zu viel Speck um die Hüften», klagt sie mit schöner Regelmässigkeit. Auch andere Kolleginnen haben mit ihrem Äusseren zu kämpfen. Martha etwa, gerade 24 Jahre jung und aussergewöhnlich hübsch, stört sich an ihrem «dicken, schlaffen Füdli und der drohenden Cellulitis» – und das bei 1,68 Metern Grösse und 48 Kilogramm Lebendgewicht! Ihre Lippen sind «zu schmal, das Haar zu lockig». Etwas, um das sie wiederum von Myrtha beneidet wird. Diese möchte anstelle ihres eleganten Pagenkopfes «tausendmal lieber eine Wuschelmähne und lange Beine», wie sie immer wieder pathetisch verkündet. Die Liste weiblicher Schwächen liesse sich beliebig verlängern.

Ich gestehe: Allmählich bin ich verwirrt und verunsichert. Wo ist das vielgerühmte positive Denken geblieben, wo das neugewonnene weibliche Selbstbewusstsein, das wir dauernd selbst propagieren? Wie sollen denn andere – vorab die Männer – unsere Stärken sehen, wenn wir Frauen dauernd unsere «Schwächen» betonen?

Deshalb habe ich beschlossen, mich von nun an einfach schön zu finden – mit all meinen Schwächen. Ist doch ganz stark – oder nicht?

Susanne Schweizer