

# Mit einer Zeitung Skiorte löschen?

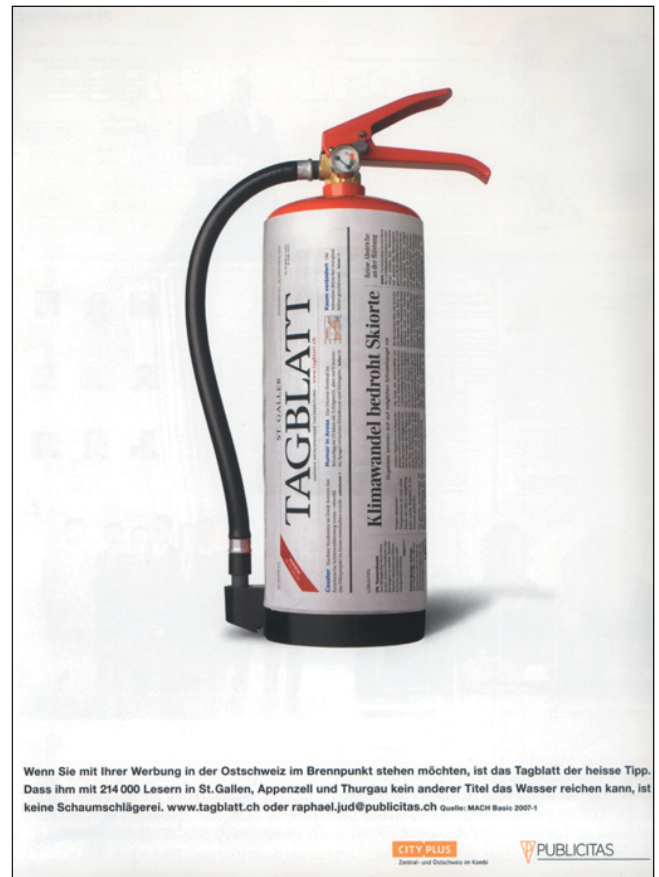
*Anzeigen, mit denen Zeitungen für Anzeigen werben, sind oft eher peinlich. Der Grund? Vielleicht möchten sie den umworbene Grossagenturen damit sagen: «He Leute, ihr seid so etwas von wunderbar-saugut! Jaja, lacht nur über unsere unbeholfenen Anzeigen, aber gell, neben euch Titanen müssen wir uns halt klein und dumm machen, oder nicht, lieberlieber Herr Weber-Lanz-Ruf-Spillmann-Bodin?»*

Was macht man, wenn man ein Inseratewerbungs-inserat für das St.Galler Tagblatt machen muss? Nein, für einmal kommt keine Bratwurst ins Bild. Wäre ja sowas von un kreativ! Und da sich alle anderen Blättchen bereits von allen Plakatwänden und in allen Werberpostillen persönlich und unter Namensnennung an die Agenturchefs wenden, um ihnen geschäftsfördernd irgendwohin zu kriechen, sucht man halt zur Abwechslung mal nach einer Idee.

Pech ist nur, dass man in diesem Fall in den Druck gehen musste, bevor die Idee wirklich da war. Und jetzt sehen wir eben einen Feuerlöscher, umwickelt mit dem St.Galler Tagblatt mit der Schlagzeile «Klimawandel bedroht Skiorte.» Die steht auf der Zeitung; auf dem Inserat braucht es natürlich keine Headline, das Ganze spricht ja für sich, oder nicht? Wirklich? Zeitungen braucht man vor dem Grillieren zum Anfeuern. Diese hingegen sieht sich als das Gegenteil! Ist sie am Ende gar auf Löschpapier gedruckt? Aber brennt es denn überhaupt? Und wenn ja, wo? Wir wissen es nicht. Vielleicht müssen wir es auch gar nicht wissen. Wir können ja lesen!

Also – hier ist die Copy. Und damit wird alles klar: «Wenn Sie mit Ihrer Werbung in der Ostschweiz im Brennpunkt stehen möchten, ist das Tagblatt der heisse Tipp. Dass ihm mit 214 000 Lesern in St.Gallen, Appenzell und Thurgau kein anderer Titel das Wasser reichen kann, ist keine Schaum-schlägerei. [www.tagblatt.ch](http://www.tagblatt.ch) oder [raphael.jud@publicitas.ch](mailto:raphael.jud@publicitas.ch)»

Rekonstruieren wir doch mal den kreativen Prozess: «Ich hab da eine geile Bildidee», sagt der AD. «Wir wickeln das Tagblatt um einen Feuerlöscher, und der Texter soll dann einen Text schreiben, in dem Wörter



wie Brennen, heiss, Schaum, Wasser, Feuerwehr, Retten, Halten und Löschen vorkommen. Aber bitte nur drei Zeilen, gell, wegen dem geilen gross-zügigen Weissraum!»

Also textet der Texter los. Sucht im Duden nach Composita, die «Schaum», «Brennen» und dergleichen enthalten. Dichtet, dass es eine wahre Freude ist. Fröhliche Wortspiele, wohin das tränende Auge blickt. Er bringt sogar die Hälfte der vorgegebenen Wörter in seiner Shortcopy unter! Dazu eine Zusammenfassung der Mediadaten. Immerhin... Auch wenn der Text eigentlich keinen grossen Sinn ergibt – die Anforderungen sind erfüllt.

Und nun wissen alle Insassen der schweizerischen Werbe- und Media-Agenturen: Wenn man den hässlichen roten Feuerlöscher im Gang mit einem Tagblatt umwickelt, kann man damit den Brennpunkt in der Ostschweiz oder den Klimawandel in Ebnat-Kappel bekämpfen. Was will man mehr? Im Blauen Himmel kann mir Giorgio zwar nicht das Wasser reichen, aber immerhin ein Bier. Mit fein geschlagenem Schaum. Zum Durstlöschen und Kühlen des brennenden, vom Treibhauseffekt bedrohten Schlundes.

«Weische», sagt Giorgio, «la prossima settimana ich mache mal so richtig pubblicità. Ich habe Bomben-Idea: Speisekarte um estintore wickeln, mache Foteli und schreibe darunter: „Cielo blu. Prima gegen heisse Klima.“ Was meinsch?»

Ich meine nichts. Flasche leer. Habe fertig.