

Ideen-Globalisierung: die Reinigungs-Achse Berlin-Basel



Stadtreinigerinnen und -reiniger sind nette Menschen. Sie sind orange gekleidet, tragen Leuchtstreifen und eignen sich wunderbar als Sympathieträger für die Werbung. Das hat auch die Stadtreinigung Basel erkannt.

Also rücken wir doch, haben sich die Werberinnen und Werber gesagt, diese Menschen ins Zentrum unseres Plakats. Natürlich vor einem orangen Hintergrund, um die Identity zu betonen. Machen dazu eine Wortspiel-Headline, weil man das hier ja so liebt: Der Basler Humor ist halt schon etwas Einzigartiges. Man nehme einen bekannten Markennamen und baue ihn ein wenig um, damit es lustig wird. Die Schrift: abgerundet wie ein Ochsnerkübel. Passt doch!

Nichts gegen „Wischermen's Friends“. Ist durchaus originell. Mit einer kleinen Einschränkung: Ich würde doch sehr hoffen, dass die „Wischermen“ hoffentlich auch noch andere Freunde haben als nur sich selber – nämlich die Basler Bevölkerung. Also sind doch die falschen Leute auf dem Bild!

Spitzfindig, ich geb's zu. Ist auch gar nicht so relevant. Was ich hingegen problematisch finde, ist der Slogan: Hier zeigt sich, dass der Dialektzwang, den man sich in der Stadt der Schnitzelbängg und Ladärneväs selbst aufzuerlegen pflegt, seine Grenzen hat.

Erstens: Di alt Richtig heisst in Basel nicht „Di alt Richtung“. E Rächmig heisst nicht „e Rächnung“. Und d'Dichtig heisst nicht „d'Dichtung“. Mit anderen Worten: Der Begriff „Stadtreinigung“ ist einfach nicht so richtig dialäggtkompatibel.

Zweitens: „Rain“ (wie man das in Basel aussprechen würde) existiert in keinem Schweizer Dialekt. Ausser natürlich am „Bluemerain“ gleich beim Hotel Drey Keenig. Aber das ist etwas anderes. Bei uns wird nicht gereinigt. Hier heisst es butze, wüsche, flumere, bloche. Aber nie käme es jemandem in den Sinn, seine Vorfenster z'reinige...

Kommt drittens dazu, dass der völlig abgelutschte Slogan „Ihre Partner für...“ halt auch nicht das Orange vom Ei ist. Nur schon deshalb, weil man ihn zweimal lesen muss, um zu merken, ob er jetzt schweizer- oder schriftdeutsch gedacht ist.

Schauen wir doch einmal nach Berlin. Vor ein paar Jahren haben sich die Werberinnen und Werber der dortigen Stadtreinigung gesagt: Rücken wir doch die sympathischen Wischermen ins Zentrum unseres Plakats. Natürlich vor einem orangen Hintergrund, um die Identity zu betonen. Machen dazu eine Wortspiel-Headline, weil man das hier ja so liebt: Man nehme einen bekannten Markennamen und baue ihn ein wenig um, damit es lustig wird. Die Schrift: abgerundet wie ein Mülleimer. Passt doch!

Aber sicher. War schon damals gut!

Der Slogan: „Wir bringen das in Ordnung“ ist definitiv eigenständiger und stärker als der aus Basel. Und der Berliner Dreiwettertyp ist auch viel spassiger als die gepützten und angestrengt grinsenden Schweizer Kollegen.

Im „Blauen Himmel“ merke ich dann plötzlich, wieso mich auch die Basler Typografie nicht so recht überzeugt hat. Giorgio trinkt nämlich eine Ovo (no, niente Birra! Ramadan!):

Weiss-blaue Schrift auf Orange...

