



## Winterthur ist auch nicht Ins.

*Ceci n'est pas une affiche. Sondern nur ein trauriger Versuch, den Imageträger Kunst in eine Kampagne zu zu verwursten, die nichts bringt. Ausser Kosten und Kopfschütteln.*

Was für das Inserat gilt, gilt für das Plakat ganz besonders: Die Headline muss alles sagen, was zu sagen ist. Die hier sagt gar nichts:

### Winterthur ist nicht Pisa.

Eine bahnbrechende Erkenntnis. Ich habe seit dreizehn Jahren meine Schriften in dieser Stadt deponiert. Doch nie, aber auch wirklich gar nie wäre ich in dieser Zeit auf die Idee gekommen, dass ich in Pisa wohne. Zwar haben auch wir unsere Türme: die Sulzer-Hochhausruine und das von der Swisscom nie bezogene Swisscom-Gebäude. Aber beide stehen fadegrad. Und den Neftenbacher hat auch noch niemand mit *Vino nobile di Montepulciano* verwechselt.

Aber halt: Das Plakat hat ja auch eine Copy! Zum Glück trage ich eine altersgemässe Bifokalbrille – so kann ich die Zwölfpunktschrift fast mühelos entziffern:

«Dieses Albert-Anker-Bild führt vor Augen, wie viel diese hoch qualifizierte, so gar nicht eingebil-dete Stadt, für die Qualifizierung ihrer Nachwuchskräfte tut. Was die erzieherische Bild-Botschaft betrifft: Vom „Täfele“ halten wir hier wenig. Und „Schwamm drüber“ ist keine Winterthurer Arbeitstechnik! Weiter im Text: [www.winterthur.ch](http://www.winterthur.ch).»

Ja, sagt mir da der Texter, lieber Dummbbeutel, der du dich bückst, um den Text zu lesen, das ist ein Anker-Bild! Gemalt von unserem grossen

Nationalmaler aus Ins! Blochers Wandbehänger! Danke. Das hätte ich jetzt nicht gemerkt.

Dann die verquaste Geschichte von der qualifizierten, nicht eingebildeten Stadt, die was für die Qualifizierung ihrer Nachwuchskräfte... He! Lass mich doch los! Ich geb's ja zu, dass du ein sauglatter, origineller Texter bist! Einer der Wortspielchen an Wortspielchen reihen kann, wie man das als Texter eben tun muss! Ich hab's gemerkt! Ganz sicher! Ehrlich!

Auch wenn man das in Winterthur nicht macht: Ich täfele jetzt trotzdem. Gradzleid: Diese Kampagne ist ein Remake einer (nie realisierten) Inseratkampagne des grossen Hermann Strittmatter. Nur haben die Nachempfänger erstens die Idee nicht begriffen und zweitens nicht, wie diese funktioniert hat. Und daraus haben sie eine Reihe von Plakaten gemacht, die niemand versteht – nicht mal die Winterthurerinnen und Winterthurer. Obwohl die ja überaus qualifiziertgeschickgebildet sind.

Da gib es nur eins: Schwamm drüber! Mit Kleister dran! Und mit Mediamarkt-Plakaten überkleben!

Ein Glas Kostä Russä im Blauen Himmel soll, so sagt man, eine wohltuende Wirkung gegen chronisches Kopfschütteln entfalten. Und der Giorgio hängt leidend hinter dem Tresen wie der schiefe Turm von Winterthur.