Die meisten von Unternehmen verschickten **Weihnachts- und Neujahrskarten** sind weder innovativ noch liebevoll gemacht. Zu diesem Schluss kommen eine Texterin, ein Berater und eine Pfarrerin.

Oh du fröhliche Weihnachtspost

Text: Manuela Moser und Therese Jäggi

Der Spardruck macht auch vor Weihnachten nicht Halt: Karten ab Stange werden immer beliebter. Dabei können langweilige Bilder von Schneelandschaften mit vorgedrucktem Gruss dem Image einer Firma auch schaden. «Lieber nichts als etwas Liebloses» findet Unternehmensberater Kaspar Silberschmidt (KS). Eine Firma müsse ihren Kunden etwas zu sagen haben, um so besser, wenn es sich um einen persönlichen Brief handle.

Pfarrerin Käthi La Roche (KLR) verschickt jedes Jahr über 1000 Karten an ihre Kirchgänger/innen und weiss, dass ihr gewähltes Sujet nicht jedem gefallen kann. «Mich selbst trifft der Schlag bei Kitsch wie Samichlaus, Engel und Schneezeug.» Dass Firmen das Fest der Liebe hingegen zu Werbezwecken missbrauchen, stört sie nicht. Das tue die Kirche selbst ja auch.

«Selten denkt jemand über das Bild hinaus bis zur zweiten Seite», stört sich die Texterin Stephanie Hugentobler (SH). Die Grussworte «Frohe Weihnachten» und «Alles Gute im neuen Jahr» seien floskelhaft und fantasielos. Firmen verpassten Ende Jahr eine wichtige Kommunikationschance. Dabei könnten sie ihren Kartengruss mit etwas mehr Hingabe zu Kultstatus erheben. «Im Idealfall würden sich die Kunden und Geschäftspartner jedes Jahr auf die neue Weihnachtskarte freuen.»

Nationalbank

KLR: Mir gefällt die dynamische Gestaltung, aber ich möchte diese Karte nicht erhalten. Ich sehe Menschen, die wieder zu Affen werden, eine Faust, einen Panther – etwas Bedrohliches jedenfalls – das diese Menschen jagt. Da die Nationalbank Mäzen ist für Künstler, passt das Sujet zu ihr. Schön, dass es nicht ums Geld geht.
☐ **Gezwungen originell**

KS: Kühl, Tresorräume, Kunst, alles unter Tag, das ist stimmig, denn Goldreserven werden auch nicht ebenerdig aufbewahrt. Mir gefällt, dass alle vier Landessprachen im Text vorkommen, wie auf der Banknote. Der Bezug zu Weihnachten fehlt, dafür ist der zum Jahreswechsel gegeben. Das ist in Ordnung, denn Weihnachten wird nicht überall gefeiert.
☐ **Rundum eine gute Sache**

Basler Versicherungen

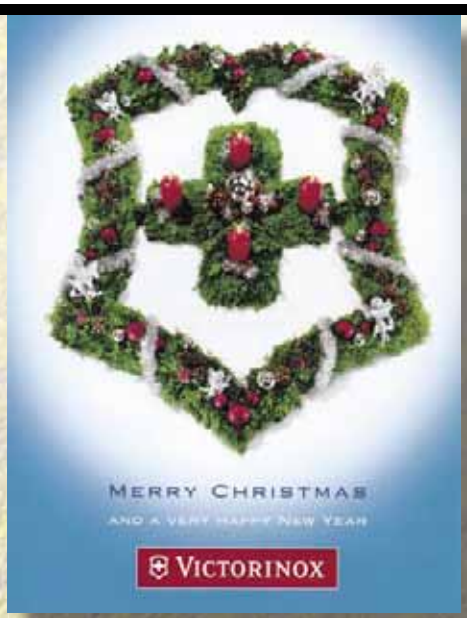
KS: Das Bildmotiv ist nicht hässlich, Abendrot, sehr farbig, nicht zu bunt, jedoch kitschig. Der grösste Vorteil dieser Karte ist, dass man sie wegen ihrer Austauschbarkeit nächstes Jahr wieder verwenden kann. Vier Mal das Firmenlogo, in allen Landessprachen, ist ein Overkill. Diese Karte werfe ich weg, sie ist mir zu unpersönlich.
☐ **Schlecht**

SH: Das Foto ist ja in Ordnung, es passt zur Jahreszeit, aber es ist weit entfernt von überraschend. Mit einem solchen Motiv kann man nichts falsch machen. Es ist weder gewagt noch macht es speziell Freude, aber vermutlich gefällt es vielen Leuten. Ob ein Sonnenuntergang oder die Eiskristalle inspirierend sind für einen persönlichen Text, ist fraglich.
☐ **Langweilig**

KPMG

KLR: Diese Karte finde ich bieder, sie erinnert mich an die Winterhilfe. Format und Farbe sind schön. Aber warum soll ich etwas über den Schnee lernen, wenn mir jemand nur schöne Weihnachten wünschen will? Hier wird didaktisch zu sehr aufs Auge gedrückt. Der Stil passt wohl zu einem Beratungsunternehmen. Aber ich habe lieber Karten, die wieder verwertbar sind. Diese Karte ist nichts für mich.
☐ **Bieder**

SH: Da hat sich jemand etwas einfallen lassen. Die KPMG nimmt ein Projekt, das sie unterstützt, als Anlass für die Karte. Die Idee ist gut, die Umsetzung gelungen. Die Frage auf dem Umschlag macht neugierig. Sie wird in der Folge beantwortet und auf der hinteren Umschlagseite folgt der Hinweis auf die Kinder-Universität. Spannend gelöst durch diese Mehrstufigkeit.
☐ **Vorbildlich**



Victorinox

KLR: Oh Gott! Die finde ich lustig. Sie passt sehr zur Firma und zu dem, was sie verkauft. Sie passt auch zu Weihnachten. Die ist richtig gut. In einem altmodischen Sinn zwar bieder, aber so, dass man es merkt. Für eine Firmenkarte ist das eine gute Karte, wenn auch für meinen Geschmack ästhetisch nicht befriedigend, aber macht nichts. Eine reife Leistung.
☐ **Sehr gut**

KS: Die Karte ist eigenständig, das ist gut. Für mich bewegt sie sich aber an der Grenze zum allzu Werblichen. Die Selbstdarstellung ist zu dominant. Man nimmt Weihnachten als Aufhänger für eine relativ penetrante Selbstdarstellung. Das Sackmesser auf der Rückseite ist definitiv zu starke Produktwerbung. Der ungewöhnliche Adventskranz würde reichen.
☐ **Weniger wäre mehr**

Zürich Versicherung

KLR: Die finde ich die Schönste, ein Kunstwerk. Was das Bild bedeutet, weiss ich nicht. Vielleicht eine Sonne, die aufgeht. Ich bekomme etwas, das mir gefällt: Ein schönes Bild. Hätte man doch nur ein schöneres Papier verwendet!
☐ **Ein Geschenk**

KS: Eine Karte zum Aufbewahren. Die sonst so offensive Firma gibt sich hier wohltuend zurückhaltend. Ich hätte gern mehr über die Künstlerin erfahren. Die Idee Zürcher Künstlerin/Zürcher Künstler würde ich mehrmals wieder aufgreifen.
☐ **Gut, etwas unpersönlich**

SBB

KLR: Gut, dass man gleich merkt, dass die Karte von der SBB ist. Sie wirkt nicht so teuer wie die Nationalbank-Karte. Ich mag es nicht, wenn so viel Geld verschwendet wird. Sie ist ansprechend, zeitgemäss, aber nicht cool, und rührt keine falsche Nostalgie.
☐ **Die Gelungenste**

SH: Oha. Das ist ungewöhnlich. Schön gemacht, wirkt auch aufgeklappt sehr gut. Das Logo ist zu aufdringlich. Die Schneeflocken und das viele Blau stellen den Bezug zu Weihnachten her. Innen sehr enttäuschend, ein floskelhafter Festtagswunsch.
☐ **Aussen gut, innen flach**

Zürcher Kantonalbank

KLR: Diese Karte kann ich weiter verschicken, das Innenblatt lässt sich herausnehmen. Das Sujet gefällt mir, es hat mit Weihnachten zu tun. Behinderte machen oft ausdrucksstarke Sachen, und hier hebt man sie auf die Ebene von Künstlern, was sie auch sind. Gute Idee.
☐ **Ästhetisch und wieder verwertbar**

KS: Laut Text auf der Rückseite stammen die Zeichnungen von cerebral Gelähmten. Ich würde mir aber noch mehr Information wünschen: Warum diese Idee? Warum gerade diese Organisation? Für mich ist die Karte etwas zu bunt. Wir werden schliesslich schon das ganze Jahr durch überreizt.
☐ **Gut gemeint, aber ungenügend**

„Es gibt keinen Weg - Wege entstehen beim Gehen."
Antonio Machado

Dank Ihrer Unterstützung hinterlässt Greenpeace unverwechselbare, erfolgreiche Spuren.

Von ganzem Herzen danken wir Ihnen dafür und freuen uns auf weitere gemeinsame Fussstapfen.

Frohe Weihnachten und alles Gute im neuen Jahr!

Herzlichst

Greenpeace

KLR: Ich bin kein Tierfan, aber dieses Foto würde ich ausschneiden und meinem Göttikind zum nächsten Geburtstag schenken, es würde in hellsten Jubel ausbrechen. Die Karte finde ich richtig heiter. Sie ist zwar auch ein bisschen didaktisch, aber nicht so aufs Auge gedrückt wie die der KPMG.
☐ **Originell und lustig**

SH: Die Eisbären gefallen mir. Das Sujet passt gut zu Greenpeace. Das Zitat ist schön, nimmt Bezug zum Jahresende, wo man sich über zurückliegende und zukünftige Wege Gedanken macht. Der Text ist in sich stimmig, ausser dem Schluss. Schade, dass noch die übliche Floskel hingepappt wurde.
☐ **Vorbildlich**

Siemens

KS: Die finde ich kalt. Es friert mich. Auch wenn Siemens in der Heizungs-Lüftungs-Klima-Branche tätig ist, passt das Bild nicht zur technischen, männerdominierten Firma. Das Frauengesicht soll wohl Wärme ausstrahlen. Für mich bewegt sich das an der Grenze zu sexistischem Bildgebrauch. Eine Nullachtfünfzehn-Karte zum Wegwerfen. Wohl eher ein Kalenderblatt.
☐ **Austauschbar**

SH: Sehr aussergewöhnlich, dass ein Mensch abgebildet ist. Der Text ist leicht anders als gewohnt. «Ausblicke 2006» weckt Erwartungen, die jedoch nicht eingelöst werden. «Visionen» und «Chancen» – das ist noch nicht speziell kreativ. «Von Herzen» passt nicht zum Foto. Vermutlich wollte hier jemand noch ein bisschen Emotionalität in die Kälte bringen.
☐ **Weder Foto noch Text ansprechend**

Batigroup

KS: Die Strasse wird als Naturzerstörung dargestellt, feldherrenmässig, brachial. So darf man mit der eigenen Marke nicht umgehen. Die Firma reduziert sich auf den Strassenbau. Der Bezug zu Neujahr wirkt künstlich. Es geht nur um PR. «Die besten Wünsche für das Jahr 2006». Das ist kein Dialog.
☐ **Misslungen**

SH: Das Foto wie der Slogan haben einen Bezug zur Firma. Diese müsste nicht schon auf der Vorderseite genannt werden. Schliesslich handelt es sich nicht um ein Plakat. Innen wiederum eine Floskel, diesmal dreisprachig, damit man gleich die ganze Auflage in einem Arbeitsgang drucken kann.
☐ **Schlechte PR**

Die Fachleute

Käthi La Roche (KLR)
ist seit sechs Jahren Pfarrerin am Grossmünster in Zürich. Die reformierte Theologin übt dieses Amt als erste Frau aus.

Kaspar Silberschmidt (KS)
Ökonom, betreut als freischaffender Berater, Texter und Konzepter private sowie öffentliche Unternehmen.

Stephanie Hugentobler (SH)
arbeitet als Texterin und Konzepterin in Elgg. Sie ist Präsidentin von script, dem Schweizer Texterinnen- und Texterverband.