

MIT SPASS BEI DER SACHE

Werbeartikel wirken sympathisch, schaffen Vertrauen und halten nicht selten Erinnerungen wach. Oft sind sie jahrelang in Gebrauch. Ein nachhaltiges Stück Werbung, das bei manchen sogar die Sammelleidenschaft entfacht. Fünf Jäger und Sammler, die Tausende von Exponaten aufbewahren und so zu wahren Experten ihrer Sparte geworden sind.

Sammeln lassen sich die verschiedensten Werbeartikel: Figuren, Schreibgeräte, Tassen oder Werbeschilder. Die Faszination der Sammler kennt (fast) keine Grenzen. Selbst Kotztüten, jene meist unauffälligen, dünnen Papiertüten, die jeder schon einmal bei einem Flug zwischen Bordmagazin und Menükarte entdeckt hat, gehören zu den Objekten der Begierde.

Der Schweizer Fredy Thürig ist seit einer Weltreise 1992 Feuer und Flamme für die „Chotzsäck“. Der passionierte Globetrotter, Berufsschullehrer, Gletscherpilot und Vulkanfotograf steckte sich bei seiner damaligen Flugreise einen Spuckbeutel als Erinnerung ein. Mit Folgen: Seit 20 Jahren kann er nun bei Flügen nicht mehr seine Finger von der Tasche im Vordersitz lassen. Rund 3.000 Spucktüten aus Flugzeugen, Bussen und Schiffen befinden sich mittlerweile in seinem Besitz, fein säuberlich alphabetisch sortiert in Plastikkisten in Thürigs Wohnung.

Nicht alle hat er selbst mitgebracht: Kollegen, Schüler und Freunde unterstützen ihn und bringen Exemplare von eigenen Reisen mit. „Ich habe auch Kontakt zu Piloten, kenne viele Leute aus der Airline-Branche und bin mit anderen Sammlern befreundet. Dadurch bekomme ich immer mal wieder Emergency-Bags geschenkt“, so Thürig.

Die Lieblingstüte des Lehrers stammt aus Asien: eine handgeschöpfte, gelbe Tüte der Yangon Airways aus Myanmar (Burma), verziert mit einem von Hand gestempelten geflügelten Elefanten. „Dieses Stück ist mit Liebe hergestellt und kein Massenprodukt wie bei den großen Airlines“, beschreibt Thürig. Exotische Kotztüten sind für ihn am wertvollsten. „Asiatische Tüten haben häufig wunderschöne Blumenmotive. Die afrikanischen Airlines haben dagegen meist gar keine Tüten an Bord“, weiß der Weltreisende. Bestimmte Ausschlusskriterien für seine Sammlung gibt es nicht.

Jede Tüte wird mit aufgenommen. „Ganz besonders freue ich mich jedoch über schöne Designs oder lustige, komische Sprüche. Von Buddha Air gibt es z.B. eine Tüte mit einem kotzenden Nepalesen. Da weiß man, um was es geht. Und auch TUI, Hapag Llyod oder Germanwings haben immer witzige Ideen. Sprüche wie ‚War doch nur ein kleines Luftloch‘, ‚Vielen Dank für Ihre Kritik‘, ‚Das sollten Sie besser für sich behalten‘ oder ‚Alles muss raus‘ sind sehr komisch“, sagt Thürig schmunzelnd.

Vielen Airlines sei nicht bewusst, wie leicht sie Aufmerksamkeit mit gelungenen Tüten ernten könnten: „Jeder Gast langweilt sich auf einem Langstreckenflug und wird mindestens einmal zu der Tüte und dem Bordmagazin greifen. Die Fluggesellschaften sollten diese Tatsache viel mehr nutzen. Kotztüten sind kostengünstige Artikel und erreichen eine breite Zielgruppe. Warum nutzt man sie nicht gezielt als Streuartikel und druckt originelle Werbung darauf? Viele Airlines versehen die Tüten nur lieblos mit einem Logo, dabei bieten sie so viele Möglichkeiten“, so Thürig.

Wichtige Voraussetzung für die Werbewirkung des Artikels ist jedoch gute Qualität. Eine Eigenschaft, die nicht bei allen Tüten gegeben ist. „Bei einer tschechischen Airline habe ich Tüten aus so dünnem Papier gesehen, dass im Notfall alles auseinanderfliegt. Kein gutes Zeichen, denn wer möchte in einem Flieger sitzen, in dem schon die Kotztüten keinen guten Eindruck machen“, so der „Chotzsack“-Experte.

Seine Sammlung betrachtet Thürig eher mit einem Augenzwinkern: „Wenn ich z.B. auf einer langweiligen Party anfangs von meinem Hobby zu erzählen, ist der Abend gerettet. Die meisten Zuhörer finden meine Leidenschaft cool, da sie so ungewöhnlich ist. Mir geht es um den Spaß an der Sache und nicht darum, eine möglichst vollständige Sammlung zu haben.“ »

Kotztüten sind kostengünstige Artikel und erreichen eine breite Zielgruppe. Warum nutzt man sie nicht gezielt als Streuartikel und druckt originelle Werbung darauf?



Der Schweizer „Chotsack“-König Fredy Thürig hat rund 3.000 Spucktüten zu Hause archiviert.



Kotztüte der Buddha Air.



Die Lieblingstüte des Sammlers.