



Pop-Art-Künstler thematisierten in ihren Werken die Gratwanderung zwischen Faszination und Konsumkritik in der Warenkultur der Nachkriegszeit. Alltag und Werbung boten ihnen Inspiration dafür. In den 1970er-Jahren fanden wiederum Stilelemente der Pop Art Eingang ins Konsumplakat.

Ein roter, sinnlicher Mund mit Strohhalm über dem bewegten Schriftzug Sinalco, dessen Buchstabe «i» eine Sinalco-Flasche ersetzt: Mit diesem werberischen Einfall schrieb sich der junge Grafiker Peter Emch (geb. 1945) in die Plakatgeschichte ein, um sich nur wenige Jahre darauf ganz der freien Kunst zuzuwenden. In seinen Jahren als Art Director bei Advico-Delpire feierte Sinalco seine Höhepunkte als Kultgetränk.

Die Plakate der Agentur knüpfen an Roy Lichtensteins (1923–1997) legendäre comichaftige Bildsprache an. Die leuchtende Farbkombination von Gelb und Rot und die Rasterpunkte sind direkte Anleihen beim amerikanischen Maler, der in seinen Bildern die industrielle Drucktechnik kommerzieller Produkte imitierte. Gleichzeitig spielt der Raster auch mit dem Markenzeichen von Sinalco, dem

charakteristischen roten Punkt, der bereits 1937 eingeführt wurde. Emch gelang auf diese Weise ein Plakat, welches mit der bekannten Werbeästhetik brach und dessen offensichtliche Erotik dem Zeitgeist huldigte. (Bettina Richter)

<https://www.eguide.ch/de/objekt/sinalco/>