



Von Asbesthosen und verrückten Brötchen

Ich bin jetzt schon ein paar Mal auf den Leitartikel „Preiswerbung kontra Imagewerbung“ angesprochen worden (als Download und Podcast auch unter www.point-werbeagentur.de). Worum es in dem Artikel geht, war dabei eigentlich egal. Angesprochen wurde ich auf die „gute Butter“. Diese Reminiszenz an die 70er Jahre weckte wohl bei vielen nostalgische Erinnerungen. Im Gespräch zeigte sich bald allseits Erstaunen darüber, dass gewisse Begriffe, die man als Familienwortschatz wählte, wohl tatsächlich Allgemeingut sind:

Ebenfalls in den 70ern setzten sich Jeans („Nietenhosen“) massiv bei der jüngeren Generation durch. Den mütterlichen Einwand „Warum ziehst du nicht Mal eine Stoffhose an“ konterte ich immer pubertär-patzig mit dem Hinweis, meine Jeans seien auch nicht aus Asbest.

Sagen Mütter heute noch „Stoffhose?“ Oder sagen sie „zieh doch Mal ´ne Hose an, die passt“? Was man auch heute auf jeden Fall noch hört ist die Aufforderung: „Drei Brötchen bitte, normale“. Jeden Morgen wird massenweise die Zurechnungsfähigkeit von Brötchen angezweifelt! Unsere Wochenendbäckerei heißt Aral, und zumeist kaufe ich ohnehin Körnerbrötchen. Steht mir einmal nicht ausschließlich der Sinn danach, dann verlange ich auch ein „einfaches“. Lara (so habe ich die Verkäuferin genannt) stutzt nicht mal mehr, fragt mich aber noch jedes Mal, ob ich eine Payback-Card habe. Nein, immer noch nicht. Mir ist schon eine fast volle Spargelkarte abhanden gekommen und ich muss irgendwo sieben fast volle Cappuccinokarten herumliegen haben (je 10 Stempel ein Freicappu). Fürs Kartenverwalten fehlt es mir eindeutig an Ernsthaftigkeit und Disziplin. Als Lara mich zum ungefähr achten Mal nach der Payback-Card fragte, fragte ich zurück, ob sie eigentlich wisse, dass Payback „Rache“ bedeute. Mein lahm nachgeschobenes „im Sinne von heimzahlen“ änderte nichts an ihrem verständnislosen Blick.

So ist das. Pseudo-englische Begriffe wie Payback, oder Handy statt mobile Phone, haben die Stoffhose wohl abgelöst. Oder das Deutsch-Englisch-Mischmasch, das sogenannte Denglisch. Wir Werber haben ja die Wahl, ob wir deutsch kreativ oder englisch creative sind. Also sind viele kreativ. Vorne mit c, aber hinten ohne e. Doppelt falsch hält besser. Es ist ja nicht schlimm, wenn man kein oder kein gutes Englisch spricht. Aber muss man das auch noch ständig beweisen? Übrigens: „DHL ist jetzt Global Partner of Formula One in der Kategorie Logistik.“

Bei der Edeka werde ich jetzt immer nach der Deutschland-Card gefragt. Ausgerechnet. Da begrenze ich schon eine Karte per Definition auf Deutschland und schaffe es nicht, sie entsprechend zu bezeichnen. Jeder würde beipflichten, dass Germany-Karte bescheuert klingt, aber Deutschland-Card geht scheint´s. Zum Glück ist eine Trendumkehr spürbar. Inzwischen wird man komisch angeschaut für die Frage, in wessen Office man denn meeten solle. Gut so.

Da bleibt doch die Hoffnung, dass man sich in zwanzig Jahren verklärten Blickes unterhält: „Weißt Du noch, damals, in den Einsern, als man noch so komische Wortschöpfungen wie „Deutschland-Card“ benutzte?“

Dirk Friemann, Geschäftsführer Strategische Planung

POINT WERBEAGENTUR GmbH & Co. KG
Wittelsbacherallee 59
32427 Minden
Tel. +49-571-83759-0
Fax +49-571-83759-90
point@point-werbeagentur.de
www.point-werbeagentur.de