

Werbung durch die Heckscheibe

Beim Bummel durch stille Großenbaumer Nebenstraßen zieht ein hübscher rotweißer Kleinwagen meine Blicke auf sich. Er hat es schon 2008 zum Car Of The Year gebracht. Was für ein lebensfroher Geselle ist aus dem schüchternen Cinquecento meiner Jugendzeit geworden! Durch seine Heckscheibe fragt ein Plakat in großen Lettern: „Ausgebrannt?“. Wieso ausgebrannt? Der Schnuckelige blitzt doch außen und innen! Ausgebrannt ist da rein gar nichts! Jetzt interessiert mich brennend, was sonst noch auf dem Plakat steht. Tja, so muss Werbung sein, denke ich: Sie muss als erstes Aufmerksamkeit wecken, das A von AIDA. (Natürlich hofft jeder Werbetreibende noch mehr auf die übrigen Buchstaben: I = interest, D = desire, A = action.) Der Kleine bzw. sein Werbeplakat spricht, wie ich lese, ausgebrannte Menschen an und vermeidet das epidemische Wort Burnout. Sympathisch. Der oder die Werbetreibende bietet Menschen in krisenhafter Lage Beratung an, sei es bei Jobwechsel oder Ratlosigkeit. Mit beidem kann ich nicht dienen, stelle mir aber vor, dass auch andere durch die Heckscheibe werben können, ein Scheidungsanwalt etwa mit „Durchgebrannt?“. Oder ein Banker mit „Abgebrannt?“.