

## Black ist in

**D**iese Woche ist die Black Week. Das verkündet uns die Werbung unentrinnbar. Der US-amerikanische Black Friday, der Tag nach Thanksgiving, galt ursprünglich mit seinen Preisnachlässen im Einzelhandel als Startschuss für die Weihnachtssaison. Mittlerweile wurde er zur Black Week ausgedehnt. Wir, ohnehin für alles Englische empfänglich (siehe den „Back-Shop“ in der City), haben die Black Week natürlich sofort übernommen. Kleidung, Nahrung, Möbelstücke, alles wird derzeit mit Black Week-Preisen angeboten, letztere sogar mit Black Rabatt. Selbst der gute alte Johnnie Walker Black Label ist zu Black Week-Preisen herunterkalkuliert. Auch bietet mir meine Kfz-Versicherung einen Räderwechsel zum Black Week-Preis von 74 Euro an. Also, grundsätzlich finde ich es gut, dass die oft negative Anmutung von schwarz – schwarzsehen, schwarzmalen schwarzfahren, schwarzhandeln, sich schwarzärtern, ein schwarzes Konto usw. – ein positives Gegengewicht bekommen hat. Nur übertreibe man den Einsatz von Farbe in der Werbung nicht! Mit Farbaktionismus in Grün, Blau, Gelb, Ampel- und Regenbogenfarben ohnehin gut versorgt, genügt mir Black als saisonale Werbefarbe durchaus, Ob das Angebot der Sparkasse Duisburg überzeugt, in ihrer Red Friday Week eine Rechtsschutzversicherung mit 20 Prozent Nachlass abzuschließen, bleibt abzuwarten. Man muss ja nicht immer gleich schwarzsehen.