

Leseprobe aus:

Hinrich Lührssen

25 Prozent auf alles ohne Stecker



Mehr Informationen zum Buch finden Sie auf rowohlt.de.

Inhalt

Vorwort 7

Wie alles anfang: Probefahrt bei Ford 11

Ich und der Axe-Effekt:

Wie viele Frauen braucht ein Mann? 15

Werbedeutsch: A-D 25

Spüre den Unterschied 37

Cool Runnings beim Fiat-Händler 44

Wenn die Bank ihre Kunden hängen lässt 50

Tausche alte Möhre gegen neues Auto 57

Werbedeutsch: E-G 61

200 Gramm Kalbsleberwurst 73

Ein Renault auf der Treppe 79

Geht nicht, gibt's nicht 86

Werbedeutsch: H-K 93

Volltrunken in der Apotheke 99

All you can eat 103

Nur 800 Meter 108

Urlaub auf Pump 111

Werbedeutsch: L-O 113

Orgie in Grün bei Hornbach 119

Wie ich mich schön trank 124

Fünf Schäfchen in der Bank 128

Werbedeutsch: P-Z 133

25 Prozent auf alles ohne Stecker 152

Sammel dich dick 158

Wie viel Mineralwasser verträgt mein Goldfisch? 161

Werbe-Ikonen	166
Wenn der Spot Spott erntet	233
Der Fluch von Nutella	235

Vorwort

Flucht ist sinnlos, es gibt kein Entkommen. Ob auf dem Bierdeckel, auf Papiertüchern in Toiletten, im Briefkasten, im Urlaub auf der einsamen Karibikinsel, beim Surfen im Netz und im Fernsehen sowieso:

Werbung erreicht uns alle, ständig und überall. Werbung kann zweifellos nerven. Doch wer will deshalb Werbung als Motor des Kapitalismus schon abwürgen? Und gehören der lustige Hustinetten-Bär, Tilly von Palmolive, Klementine, Herr Kaiser, Käpt'n Iglo und all die anderen als treue Gefährten durch Kindheit und Jugend nicht längst auch zu unserem Leben?

Wir alle zahlen für Werbung. Denn die rund 30 Milliarden Euro, die jährlich allein in Deutschland für Werbung ausgegeben werden, sind selbstverständlich in den Preisen für die einzelnen Produkte enthalten. Wer einen Schokoriegel kauft, zahlt auch für die Werbung für diesen Schokoriegel. Also machen wir doch das Beste daraus: Werbung sollte vom Konsumenten ernst genommen werden, und zwar Wort für Wort. Und wenn die Werbebotschaften nicht stimmen, dann wird es doch erst so richtig spannend: Werbung beim Wort genommen, und schon wird das Leben eines Verbrauchers zum Abenteuer. Kein Unternehmen kann es sich heute noch leisten, die Beschwerden seiner Kunden zu ignorieren, Ausnahmen bestätigen diese Regel.

Zehn Jahre lang habe ich Werbung beim Wort genommen. Damit müssen die Hersteller all der schönen Produkte schließlich auch mal rechnen. Dieses Vorhaben hat mir viel Ärger und viel Spaß eingebracht, es gibt Firmen und Händler, die ich nie wieder im

Leben aufsuchen darf. Es hagelte Hausverbote und Drohungen, es gab auch Unternehmen, die mir recht gaben.

Zehn Jahre meines Lebens habe ich nun damit verbracht, den Werbeaussagen namhafter Hersteller tatsächlich zu glauben und genau das zu tun, was sie in ihrer Werbung versprechen. Manche sind ausgerastet, andere haben mit mir gelacht. Ich habe es mir in diesen zehn Jahren nicht leicht gemacht: Ich habe mich bis zur Bewusstlosigkeit mit Axe eingenebelt, um die im Werbespot versprochene Wirkung auf Frauen zu erzielen. Ich habe im Baumarkt von Bohrmaschinen und Kabelrollen die Stecker abgeschnitten, um damit der Werbung zu folgen: «25 Prozent auf alles ohne Stecker».

Einmal habe ich sogar fünf Schäfchen ins Trockene getrieben, und zwar in die Bank, die mir und allen anderen versprochen hatte: «Wir bringen Ihre Schäfchen ins Trockene.»

«Mach es zu Deinem Projekt!», fordert die Baumarktkette Hornbach, und ich mache es: Komplett mit grüner Farbe im Ganzkörpereinsatz streiche ich ein Zimmer, das danach zwar sehr interessant aussieht. Nur: Geht die Farbe vom Körper wirklich wieder ab? Können die im Baumarkt helfen?

Und können die bei Edeka wirklich 182 Gramm Fleischwurst aufs Gramm genau abwiegen? Sie müssen es können, beharre ich vor der Fleischtheke. Schließlich war es genau so in der Werbung zu sehen.

Renault verspricht in Anzeigen, dass sein neues Allradmodell auf Treppen fahren kann. Das stimmt nur zum Teil, finde ich zum Schrecken der Autohändler heraus. Denn: Mit dem nagelneuen Fahrzeug die Treppe rauf – das klappt hervorragend, runter allerdings leider nicht. Und nun?

Zehn Jahre lang habe ich fast jede Werbung ernst genommen und tauchte deshalb im Kampfanzug bei Praktiker auf und habe 42 Kilo Nutella gegen ein T-Shirt getauscht. Seit meinen Probe-

fahrten im Matsch wie die Rallyefahrerin in der Werbung hängt mein Steckbrief offenbar bei jedem Ford-Händler, jedenfalls fühle ich mich jetzt ständig beobachtet, sobald ich ein Autogeschäft betrete.

Aber auch ich muss nach diesen zehn Jahren Buße tun: Es tut mir leid, so viele Verkäufer und Verkäuferinnen genervt zu haben, es tut mir leid, dass die Marketingleute großer Hersteller durch mich ins Schwitzen kamen – ich würde all dies genau so noch einmal tun.

Erst der Beinahetod meines geliebten Goldfisches Franz Ferdinand hat mich jetzt vorerst gestoppt. Denn der Goldfisch hat entgegen der Werbung des Herstellers doch kein Mineralwasser vertragen. Aber keine Sorge, ich werde nicht ewig trauern.

In einem weiteren Teil des Buches geht es um Werbedeutsch, seltsame und oftmals kuriose Werbe-Wort-Ungetüme, die zum ersten Mal vollständig übersetzt und damit auch enttarnt werden: von A wie «Atmungsaktiv» über die angeblich so wertvollen «Cerealien» bis hin zum hochgefährlichen «Gefrierbrand» und zu dem «Zement-Ceramid-Komplex», den wir uns ausgerechnet in die Haare schmieren sollen.

Wie unterhaltsam Werbung sein kann, zeigt auch der Blick in die Vergangenheit. In diesem Teil des Buches tauchen sie alle endlich wieder auf: Das HB-Männchen springt wieder in die Luft, der Marlboro-Mann ist überraschenderweise wieder genesen, und Karin Sommer reitet auf der Lila Kuh. Die beliebtesten Werbefiguren der Deutschen – wer dahintersteckte und was aus ihnen wurde. Ein Wiedersehen mit dem Tiger im Tank und dem Erdalfrosch, mit Meister Proper und Onkel Dittmeyer. Da werden hoffentlich viele Erinnerungen wach.

*Viel Spaß beim Lesen
wünscht der Autor*

Wie alles anfing: Probefahrt bei Ford

Es war ein Sonntag, das weiß ich noch ganz genau. Den «Tatort» mit Kommissar Stoever hatte ich gerade noch geschafft, bei «Sabine Christiansen» war ich wie immer eingnickt. Der übliche Dämmerzustand auf dem Sofa also, an einem Sonntagabend nach einer langen Woche. Als ich wieder aufwachte, war ich irgendwie im Privatfernsehen gelandet. Werbung, ich wollte gerade umschalten, als ich diese witzige Geschichte sah. Es geht um den neuen Ford Focus, der Konkurrent vom VW Golf. Ein Autoverkäufer nimmt winkend Abschied von einer jungen, brünetten Frau, die in dem Neuwagen zu einer Probefahrt startet. Das klingt noch nicht richtig spannend, aber was die Fahrerin dann mit dem brandneuen Ford Focus anstellt, hat man im Zusammenhang mit einer Probefahrt noch nicht gesehen: Sie rast Waldwege rauf und runter, Matsch und Dreck fliegen durch die Luft und auf den Neuwagen, die Probefahrt wird zur Rallye, die Gänge krachen, die Reifen rutschen, die Kiste röhrt. Im Gegenschnitt trinkt der Autoverkäufer ahnungslos einen Kaffee und putzt einen klitzekleinen Fleck von der Haube eines Ausstellungsfahrzeuges. Mit einem völlig verdreckten Neuwagen rast die Rallyefahrerin zurück zum Autohändler. Der Anzugträger wischt irritiert über die Motorhaube, schaut ziemlich blöd aus der Wäsche, bewahrt aber Fassung: Der Kunde ist eben König.

Die Frau am Steuer wird übrigens als «Claudia K., Rallyefahrerin», vorgestellt. Alle Probefahrten sind gleich, behauptet Ford im Januar des Jahres 2000.

Wirklich? Kann man bei der Fahrt mit einem geliehenen Neuwagen im Wert von damals 28 000 Mark so viel Spaß haben,

ohne lästige Rücksicht auf den Zustand des Fahrzeuges? Ist der Autohändler als Besitzer des Probewagens stillschweigend damit einverstanden? Die Idee lässt mich nicht mehr los: Was passiert, wenn man diese Werbung beim Wort nimmt? Kostet nichts und könnte durchaus das eigene Leben bereichern. Ein Abenteuer des Alltags.

Eine Woche später, an einem Montagnachmittag, stehe ich zum ersten Mal in meinem Leben in den Verkaufsräumen eines Ford-Händlers in meiner Heimatstadt Bremen. Ford, bisher nicht meine Marke, gilt zur Jahrtausendwende als besonders dröge. Was soll man schon von einem Auto halten, das als Markensymbol eine Pflaume auf dem Kühlergrill trägt? Egal, denn beim neuen Ford Focus ist laut Werbung alles anders, außerdem verfolge ich ja ohnehin eigene Ziele, die ich natürlich nicht vorher verrate. 2-Liter-Maschine, 145 PS – das sollte reichen. Selbstverständlich blitzsauber – umso besser. Der Verkäufer – grünes Polohemd, schwarze Stoffhose – gibt sich alle Mühe, mir die Vorzüge eines Ford Focus zu erklären. Ein ganz neuer Maßstab in der Kompaktklasse, technisch ausgereift und ein Spitzenprodukt. Ich höre kaum zu. Wann kann ich endlich losbrausen?

«Der sieht ja prima aus. Richtig schön sauber», lobe ich. Kopie vom Personalausweis, Unterschrift unter der Erklärung für die Versicherung – dann endlich gehört der grüne, dreitürige Focus eine Stunde lang mir. Ich rolle vom Hof.

Wer Werbung beim Wort nimmt, kommt um ein gewisses Maß an Vorbereitung nicht herum. Wie wird die Gegenseite reagieren? Wie vermeidet man Forderungen auf Schadenersatz und eine Anzeige bei der nächsten Polizeidienststelle? Generell hoffe ich auf Verständnis für mein Tun: Schließlich denke ich mir den nachfolgenden Quatsch nicht willkürlich aus, sondern vollziehe nur nach, was in der Werbung gezeigt wird.

Es hat geregnet, der Parkplatz vor dem Weserstadion in Bremen mit den vielen Pfützen und Schlaglöchern ist hervorragend geeignet, ein Auto innerhalb kurzer Zeit vollständig einzusauen. Wenn man es darauf anlegt – und das tue ich –, nachhaltig. Um ein perfektes Erscheinungsbild des Fahrzeuges wie in dem Werbespot zu erreichen, schütte ich noch drei vorher vorbereitete Eimer mit stinkendem, dickflüssigem Matschwasser über das Neufahrzeug. So vergeht die Stunde wie im Fluge, und schon muss ich den Ford Focus zurück zum Händler bringen. Die optische Verwandlung ist nahezu perfekt gelungen. Völlig verdreckt, mit Matsch auf Scheiben und Dach, sieht das Fahrzeug jetzt aus wie in dem Werbespot.

Da werden die bei Ford entweder herzlich lachen oder mich wegen dieser ausgiebigen Probefahrt loben als einen Kunden, den man ernst nehmen sollte.

Der für mich zuständige Autoverkäufer wartet offenbar schon und macht keinesfalls einen ausgeglichenen Eindruck. Er sieht die Bescherung durch die Schaufensterscheibe. «Ich habe ihn auf Herz und Nieren getestet», lautet mein Erklärungsversuch nach der Rückkehr. «Ja. Sie bleiben dann aber auch bitte noch mal hier, weil wir eben die Polizei holen», sagt er mit deutlich aufgeregter Stimme. Die Polizei? Warum? «Weil das kein Testwagen ist. Wissen Sie, wie der aussieht? Können Sie das sehen?» Der Mann ist wohl richtig sauer auf mich. «Wo sind Sie denn mit dem Auto gewesen?», will er wissen. Mein Hinweis auf die aktuelle Werbung kann ihn leider nicht beruhigen: «Ich glaube, ich drehe durch. Gucken Sie doch mal, wie der aussieht. Der hat doch selbst auf dem Dach Dreck. Damit sind Sie doch nicht nur im Gelände gewesen.» Er wendet sich an einen Kollegen, der bereits draußen fassungslos den Probewagen bestaunt hatte: «Mark, ruf mal eben die Herrschaften von der Polizei.» Wir können uns schließlich

gütlich einigen: Eine erste Überprüfung ergibt, dass keine ernsthaften Schäden an Karosserie, Motor und Getriebe entstanden sind. Ich sichere zu, dieses Autohaus nie wieder zu betreten.

Aber es gibt in der Stadt ja noch weitere Händler, die über einen brandneuen Ford Focus verfügen. Reagieren alle so?

Oder hatte ich nur Pech und das Bild von den Toleranzgrenzen bei Ford ist durch einen einmaligen Versuch völlig verfälscht, was ja auch nicht in Ordnung wäre. Beim nächsten Ford-Händler im Bremer Norden ist der Focus rot, mit fünf statt drei Türen, der Verkäufer älter, nur meine Vorgehensweise bleibt dieselbe. Nach meiner Probefahrt ist der Neuwagen völlig verdreckt, ich habe mir dabei erneut größte Mühe gegeben. Reaktion des Verkäufers bei der Rückgabe: «Das darf doch wohl nicht wahr sein.» Sein Chef, noch ein paar Jahre älter, erscheint und brüllt ohne Vorwarnung los: «Meinen Sie, ichnehm so ein Auto zurück? Für wen halten Sie uns denn?» Mein Hinweis auf die entsprechende Werbung von Ford geht in seinem Geschrei unter: «Ich verkaufe seit 1972 Autos, aber so ein Auto habe ich noch nie gesehen.» Wieder komme ich leider gar nicht zu Wort. Der etwa 65-Jährige ist nicht mehr zu stoppen, ich hoffe, dass ich hier keinen Herzinfarkt auslöse. «Das ist eine Frechheit, mit so einem Auto wiederzukommen. Das ist noch mehr: Das ist eine bodenlose Frechheit. Eine bodenlose Frechheit.» Ich murmele eine Entschuldigung, drücke ihm den Autoschlüssel in die Hand und ziehe mich aus seinem Verkaufsraum zurück.

Ende einer Probefahrt. Den Ford Focus habe ich nicht gekauft. Nichts bezahlt, aber Spaß gehabt. Werbung beim Wort genommen – das sorgt für einen gewissen Nervenkitzel und dient letztendlich einer guten Sache. Wer wirbt, muss damit rechnen, dass die Aussagen eines Tages auch mal überprüft werden. Ich bin bereit für das nächste Abenteuer.

Ich und der Axe-Effekt: Wie viele Frauen braucht ein Mann?

Brauchen Männer Deos? Müssen sie sich tatsächlich morgens, mittags und abends mit ihren weitgehend unbekanntem Substanzen einsprühen, um peinliche Schweißbildung zu vermeiden und um dadurch soziale Akzeptanz zu erlangen?

Jahrtausendlang ging es jedenfalls auch ohne Deodorant, ohne dass die Menschheit an ihrem eigenen Körperschweiß zugrunde gegangen ist. Du riechst, du stinkst – da hat es in der Geschichte der Menschheit weitaus größere, bössere und gefährlichere Beleidigungen gegeben. Im Gegenteil – Achselschweiß und durchnässte Brusthaare waren über Generationen hinweg ein Beleg für ehrliche Arbeit. Nur Sesselfurzer schwitzen nicht.

Aber irgendwann in den achtziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts konnte die Parfümindustrie die Trendwende durchsetzen und auch Männer, jung und alt, als Zielgruppe verplanen. Wer jetzt immerhin noch kein Deo benutzt, erleidet peinliche Momente, die offenbar sogar zu einem schweren Trauma führen können. Schweißflecken auf Hemden und T-Shirts sind noch vor dem vorzeitigen Samenerguss so ungefähr das Schlimmste, was einem Mann passieren kann. Wir kennen alle diese schrecklichen Bilder aus der Werbung: Wenn ein Mann schwitzt, reagiert die Umwelt mit Entsetzen und wendet sich angewidert ab.

Es gibt eine Reihe von Deodorants, die mit ihrer chemischen Zusammensetzung den Körperschweiß eines Mannes zurückdrängen können. Aber ein Deo kann noch viel mehr und wird dadurch für Männer aller Altersstufen besonders interessant: Axe

vom Unilever-Konzern steigert die Beliebtheit von Männern bei Frauen. Das glaubt man vielleicht erst nicht, ist aber durch diverse Werbeaufnahmen belegt: Zuerst reißt in einem Fahrstuhl eine attraktive Blondine einem Anzugträger ebendiesen vom Leib und vergeht sich an ihm, sein Einverständnis lag offenbar vor. Warum sie das tat? Der männliche Mitfahrer im Fahrstuhl hatte Axe benutzt und dadurch den Axe-Effekt ausgelöst.

Unvergessen auch diese Bilder, die den Axe-Effekt eindrucksvoll belegen:

Tausende von Frauen – echt: Tausende – schwimmen auf einen weitläufigen Sandstrand zu. Gemeinsam hüpfen sie über die Klippen und stürmen wild entschlossen auf einen braungebrannten Männerkörper zu, der sich rein zufällig gerade am Strand mit dem Deodorant von Axe besprüht.

«Spray more, get more» heißt der in sich schlüssige Werbeslogan. Der Betrachter des Werbespots sieht nicht und weiß nicht, wie es nach dem Eintreffen der Frauenhorde für einen Mann, der über den Axe-Effekt verfügt, weitergeht. Aber man ahnt es natürlich: eine wilde Sexorgie, erst die eine, dann die anderen 999 Frauen.

Ein typischer Tag im Leben eines Mannes, sofern er Axe benutzt und am Strand einer einsamen Insel steht.

Beides war mir bisher noch nicht vergönnt. Aber ich kenne inzwischen die Ursache: Ich habe bisher überhaupt kein Deo benutzt und gehöre damit zu einer zugegebenermaßen inzwischen seltenen Spezies, die Verweigerung ist bei mir wie in den meisten anderen Fällen leider altersbedingt. Klagen von Frauen über die Abwesenheit einer chemisch hergestellten Duftnote auf meinen Körper habe ich nie gehört.

Aber so einfach ist das eben nicht mehr. Gegen Erfolg bei Frauen ist jedenfalls grundsätzlich aus der Sicht eines Mannes

nichts einzuwenden. Die Erfindung des Axe-Effekts kann sogar als Befreiung und wirtschaftlicher Fortschritt bewertet werden: Früher gab es solche Düfte. Und der Käufer wusste vorher nie, ob die Mischung aus zerriebenen indischen Elefantenhodentrieben mit Resten der Spanischen Fliege zum unverschämten Preis tatsächlich zu extremen sexuellen Abenteuern führt. Sehr unwahrscheinlich.

Jetzt aber steht das explosive Parfümgebräu im Regal im nächsten Supermarkt, sogar mit unterschiedlichen Duftnoten. Eigentlich erstaunlich, dass es nicht wesentlich häufiger in Fahrstühlen, in Meetings und vor der Bar zu Massenorgien kommt, weil sich irgendjemand kurz vorher mit Axe eingesprüht hat.

Oder schweigen alle Beteiligten, damit nicht noch mehr Männer auf den Axe-Effekt setzen und sich dann ja immer mehr die gleich bleibende Zahl an durch Axe angetörnten Frauen teilen müssten? Wie wirkt Axe wirklich? Welche Dosis aus der Dose sollte man verwenden? Und wie sieht es mit einer Garantie aus? Haftet der Hersteller, wenn der Axe-Effekt ausbleibt?

Fragen, die noch nie gestellt wurden. Und zu den Antworten führt nach reiflicher Überlegung nur ein Weg: ein Selbstversuch. Um Ärger zu vermeiden, sollte der möglichst in einer beziehungslosen Lebensphase liegen, denn wieder und wieder die eigene Ehefrau oder Freundin hätte nur eine geringe Beweiskraft für den Axe-Effekt.

Mein Versuchszeitraum erstreckt sich über ein langes Wochenende, für eventuelle Beschwerden bei Hersteller oder Händler plane ich den nachfolgenden Montag ein. Hier exklusiv das Versuchsprotokoll:

Freitag, elf Uhr vormittags: Beginn des Versuchs. Ich betrete die erste Drogerie und stehe nach einer Minute vor dem richtigen Regal und leider nach weiteren zehn Sekunden vor dem ersten

Problem: Welches Axe-Deo soll es denn sein? Es gibt nämlich fünf verschiedene Duftnoten. Soll ich «Instinct» nehmen oder lieber gleich «Shock»?

Ich entscheide mich zunächst für «Moschus». Aus guten Gründen, denn der Duft kam ursprünglich aus dem Sekret einer Drüse am Bauch des Moschushirsches, unmittelbar vor den Geschlechtsorganen.

Niemals hatte man gehört, dass Moschushirsche im Laufe der Geschichte durch Schweißausbrüche unangenehm aufgefallen waren. Moschushirsche sind mittlerweile zwar vom Aussterben bedroht, das liegt vermutlich an dem großen Erfolg als Duftspender, denn irgendwoher muss das Sekret ja kommen. Mittlerweile werden Moschushirsche gezüchtet, der Moschusduft wird schon seit Jahrzehnten synthetisch hergestellt. Was bleibt, ist der Mythos: ein stämmiger Hirsch, der fortwährend Rehe bespringt. Ich gebe zu, dass eine derartige Assoziation meine Kaufentscheidung maßgeblich beeinflusst. Drei Sprühdosen Axe, Duftrichtung Moschus, Einzelpreis 2,98 Euro, landen in meinem Einkaufskorb. Die richtige Wahl?

Vorsichtshalber bitte ich aber doch eine Verkäuferin in der Drogerie um Hilfestellung: «Entschuldigung, welche Sorte finden Sie am besten?» Die Verkäuferin im weißen Kittel, so um die 40 Jahre, ist an derartige hilflose Fragestellungen offenbar gewöhnt und macht sich mit Feuereifer an die Beratung. Ich reiche ihr eine Sprühdose mit «Moschus», sie sprüht es vorsichtig auf ihren Handrücken, schnuppert. Doch so macht das keinen Sinn, *ich* will ja das Objekt der Begierde werden. Also bitte ich die Verkäuferin, mich erstens einzusprühen und zweitens mich zu beschnuppern. Für mich persönlich der erste Frauenkontakt mit Axe-Effekt. Ich öffne die Seitenflügel meines Sakkos, damit der Duft auch meine Achseln erreichen kann.