

Dienstag, 12. Dezember 2006

## **Der Werbeprolet**

Um direkt allen den Wind aus den Segeln zu nehmen, die jetzt denken, wieder so ein Selbstfindungstext – nein! Es geht um jemanden anders. Den ich nicht beim Namen nennen kann. Das ist unmöglich. Das gibt richtig Ärger. Von einer Seite, mit der ich es mir mal gar nicht verübeln will, sollte und muss. Deshalb sind Ähnlichkeiten mit bekannten und oder unbekanntem lebenden und schon toten Personen rein zufällig. Die Geschichte ist frei erfunden. Also fast.

Okay. Der Werbeprolet ist der letzte in der langen Schlange der Werbewertschöpfung. Er sammelt – im übertragenen Sinn – die Werbepfandflaschen ein, die andere liegen lassen. Damit verdient er sein Geld. Er lebt von der Budgetkrümeln, die vom Werbemittelteller fallen. Er verkauft seinen Kunden alles, worüber der Rest der Branche fassungslos den Kopf schüttelt. Wer macht sowas? Am Ende aller Strategie und Konzepte steht er. Und macht alles größer, lauter und vor allem aufmerksamkeitsstärker. Das muss verkaufen! Er schafft, was der Rest der Werbewelt nicht hin bekommt. Logo größer, Produkt größer, Preis größer, mehr Signalfarbe und noch ein Störer, noch eine Typo und noch ein Sternchen und noch ein Hinweistext in 3,2 Punkt. Er weiß nicht, was Hardselling bedeutet. Dieses Werbegeschwafel hat er nicht drauf. Sein Abschluss an der Werbeakademie liegt lang zurück. Da hieß Werbung noch Reklame und in weiten Teilen in vielen Köpfen noch Propaganda. Er organisiert alles, vor allem sich selbst. Er kennt die Drucker mit Vornamen. Und die bei den lokalen Radiosendern und Tageszeitungen natürlich auch. Er weiß, woher man in 4 Stunden ein Bierzelt mit Zapfanlange und Kapelle bekommt. Nichts ist unmöglich, ist sein Leitsatz. Sein Lieblingsstatement lautet: Das versteht doch keiner! Weil er immer den eigenen Intellekt zum Maßstab nimmt. Und was er nicht schnallt, kann draußen nur vor die Hunde gehen. Seine Kunden lieben ihn. Denn er ist 24 Stunden für sie da. Er nimmt Korrekturen entgegen, wenn die Druckmaschine schon wieder schläft. An das Internet glaubt er nicht. Und sein Computer ist doof. Er kennt eine Schrift, sie heißt Arial. Aus Versehen spricht er sie immer Ariel aus. Ist aber nicht schlimm. Alle wissen, was er meint. Er kennt sich am Arsch der Werbewelt aus. Er ist der ungekrönte König der Arschlöcher. Das war ihm immer lieber, als das größte Arschloch unter den Königen zu sein. Sein Englisch wäre dafür auch zu schlecht. Hier, in seiner kleinen Werbewelt, kennt man ihn, schätzt man ihn, und da kennt er sich aus. Er weiß nicht, was er nicht kann, und kann nichts, weil er nichts weiß. Aber das was er macht, das macht er. Übel. Grausam. Schlecht. Aber wie sagt er gerne: Einer muss es tun.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 14:58