

Mittwoch, 25. März 2009

## **AIG**

Es muss Mitte der Achtziger gewesen sein. Charly Häusler schuf in den „Münchner G'schichten“ als aufstrebender Kundenberater im Reisebüro den Begriff der Negativwerbung. Die Zeit war damals noch nicht reif und der Tscharly saß nach einem Tag Arbeit schon wieder im Englischen Garten. Die Negativwerbung feiert indes fröhliche Auferstehung. Ob man es der American International Group nachmachen sollte, kürzlich noch der Welt größte Versicherer und heute ungefähr so populär wie Al-Qaida wie die SZ süffisant vermutet, bleibt zu überlegen. Zumindest wird hier die Negativwerbung auf die Spitze getrieben: Kein Mitarbeiter der AIG würde heutzutage auf die Idee kommen, sein Mitwirken über Firmenlogo oder Schriftzug bekannt zu machen, kein Yellow Cab würde seine schön lackierte Droschke der Gefahr aussetzen, AIG-Aufkleber aufzubringen. Dann doch lieber nachts um 03:00 nach Queens. Hoffentlich schwappt diese Welle nicht zu uns - auch wenn die Erfahrung Gegenteiliges vermuten lässt. Ich stelle mir gerade vor, dass unser allseits seit Kindertagen beliebte Herr Kaiser mit dem Aktenköfferchen nicht mehr mit einem blitzenden Familienlächeln begrüßt wird, sondern von einem glänzenden Stern aus Untertürkheim, nicht geparkt sondern geschleudert. Dass wir bei dem Kaufhauserpresser Arno Funke formally known as Dagobert nicht mehr an den irgendwie sympathischen Berliner Ganoven denken, sondern an den feinen Herrn Funke aus dem Münchner Stadtteil Lehel. Dessen Hypo Real Estate zwar mit vorerst über 100 Milliarden Steuergeld über Wasser gehalten wird, der sich dennoch weiterhin als Dagobert sieht und weiterhin in seinen Millionenboni schwimmen will, wie der andere Dagobert aus Entenhausen. Hoffentlich lässt er sich seine Boni und Renti nicht auch auf einmal auszahlen wie Onkel Dagobert Zumwinkel von der Post, der sich quasi aus unserer Portokasse eine mittelalterliche Burg am Gardasee als Raubritternest geleistet hat. Ein schönes Bild. Sonst weiß Häuptling Steinbrück letztlich gar nicht mehr, welche Kavallerie er den diversen Indianern schicken soll, ihre liechtensteinschen Goldnuggets einzutauschen. Von denen Oberindianer Alois allerdings beteuert, dass sie alle im Schweiß ehrlicher Arbeit geschürft wurden - sozusagen im Tageslicht und nicht im Dunkel irgendwelcher Bankgeheimnisse. Was soll man heute davon halten, wenn der Sohn sagt, er will einen seriösen Beruf ergreifen: Ich will Banker werden! - Um Himmels willen, dann doch lieber Castingjuror, Germanys übernext Topheidi oder Prä-Dschungelbewohner, also irgendwas mit Fernsehen. Ja, da soll er doch lieber was Gescheites lernen, Jura zum Beispiel. Aber dann, oh je, wird er noch plötzlich wie KT aus heiterem Himmel zum Loddarmaddäus des Wirtschaftsministeriums berufen und ist plötzlich noch unbeliebter als jeder AIG-Azubi, auch wenn der bei seiner Wegrationalisierung keine Boni bekommt, sondern weiter Soli zahlen muss. Das ist der Beitrag, der vor 20 Jahren für höchstens ein Jahr eingeführt wurde, ehrlich! Jetzt aber zurück. Also, das mit der Negativwerbung, das haben sie richtig gut hingekriegt. Respekt! Nur wollte der Tscharli damals doch etwas Gutes bewirken mit der Nennung ungeschminkter, aber unschöner Wahrheit. Also ehrlich, Tscharli, so unschön hätte es jetzt gar nicht sein müssen, oder?

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 07:17