

Montag, 25. September 2006

Ein weiterer Top-Favorit zur Wahl: Das aber mal ganz, ganz üble Plakat des Jahres

Ist das nicht schlimm? Und das Schlimmste ist: Wenn man die Verantwortlichen zur Rede stellen könnte, würden sie einem lang und breit erklären, wie super das Plakat funktioniert. Das ist das Schlimmste an der Werbung, man kann behaupten, was man will. Und alle fühlen sich dabei auch noch im Recht. Wo kein Kläger, da gibt es auch nichts zu beklagen. Dann kommen noch die dummen Ausreden dazu: Kein Geld, kein Briefing, kleiner Kunde, kein Budget, keine Möglichkeiten. Konservative Zielgruppe. Problem über Problem. Als ob das ein triftiger Grund wäre, etwas so Übles in der Öffentlichkeit kund zu tun. Das ist ein weiterer Beweis von: Wir können leider nicht anders. Denn so übel kann es genauso ausgehen, wenn viel Geld, großes Budget, ausführliches Briefing, großer Kunde und alle Möglichkeiten vorhanden waren. Beispiele gibt es überall zu beklagen. Das davon am schlimmsten betroffene Medium ist aber noch immer, in meiner Wahrnehmung, das Radio. Diesem Medium spielen die Werbungtreibenden ganz übel mit. Das hat es nicht verdient. Wirklich nicht. Ebenso wie diese arme, arme Plakatstelle. Die kann sich gegen so einen Mist nicht wehren.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 11:08