

## Werbemeisterschaft 2010

Ja, liebe Glossenleser, da ist mal wieder eines über uns hereingebrochen: ein gewaltiges globales Ereignis von ungeheurer nationaler Tragweite. Nein, nein, ich meine nicht den überraschenden Rückzug unseres



Bundespräsidenten, und noch viel weniger den dringend notwendig gewordenen Rücktritt eines gewissen Roland Koch, sondern die nahezu pausenlose mediale Selbstdarstellung weltweit bekannter und beliebter Konsumgüter- und Dienstleistungsanbieter. Ich bin entzückt!

Endlich bin ich beim Fernsehen nicht mehr allein auf die Werbeunterbrechungen bei den mehr oder weni-

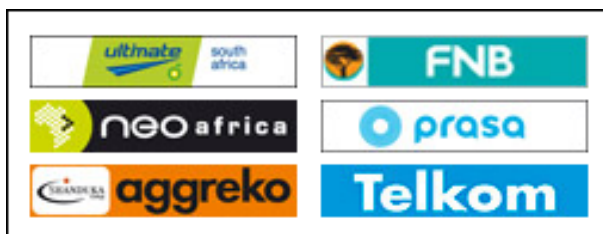
ger guten Spielfilmen angewiesen bzw. bei ARD und ZDF auf die genau festgelegten Werbezeiten im Vorabendprogramm, nein, jetzt wird mir ununterbrochen vor Augen geführt, was unsere Welt tatsächlich im Innersten zusammenhält. Nicht der Sport ist es, und auch nicht die Religion, sondern die Wirtschaft. Ich finde es jedenfalls Klasse, daß man dafür sogar in einem ansonsten nicht ganz so reichen Land wie Südafrika große Stadien gebaut hat, deren meist begraste Innenflächen von sogenannten Banden (nomen est omen) umsäumt sind, auf denen dem Zuschauer deutlich gezeigt wird, daß zu einem anständigen McDonald's Hamburger auch ein großes Glas Coca Cola gehört.

Darüber hinaus halte ich es für unbedingt wichtig zu wissen, daß man sein Sony-Handy ausschalten muß, nachdem man mit seinen adidas-Turnschuhen ein Flugzeug der Gesellschaft Emirates betreten hat (das steht zwar nirgendwo so explizit und gilt natürlich auch für Mobiltelefone anderer Hersteller sowie für alle andere Fluggesellschaften, aber jetzt weiß man halt, welche Marken die wirklich wichtigen sind).



Doch nicht nur die Bandenwerbung - ehrlich, dieses Wort ist eines der schönsten, das ich kenne - versetzt mich jedesmal in helle Begeisterung, nein, auch die Werbeflächen in den Studios, auf denen alle Firmenlogos so geschmackvoll zusammengestellt sind: adidas, Coca Cola, Emirates, Hyundai-Kia, Sony, Visa, Budweiser, Castrol, Continental, McDonald's, MTN, Mahindra Satyam, Seara, Yingli Solar, First National Bank, neoAfrica, prasa, aggrego, Telkom... es ist aber

auch zu schön, selbst wenn weder ich noch jeder andere europäische Werbefan - vermute ich zumindest - bis vor kurzem gewußt hat, daß 'Mahindra Satyam' eine indische Computerfirma und 'prasa' die Abkürzung von 'Passenger Rail Agency of South Africa' ist. Und daß sich die Firma BP diesmal ausnahmsweise hinter



dem Namen 'Ultimate South Africa' versteckt, dafür habe ich derzeit sogar ein besonderes Verständnis.

Mich stört auch weniger der Krach aus diesen Lärmtröten... Ayurvedas oder Uweseelers oder wie die Dinger heißen... und auch nicht das bei solchen Gelegenheiten stets erwachende Nationalbewußtsein meiner Landsleute, sondern das einzige, was mich wirklich stört, ist die Tatsache, daß all die wunderschönen Werbelogos an den Studiowänden teilweise von den Reportern und den von ihnen interviewten Klugscheißern verdeckt werden, die uns anschließend immer ganz genau erklären, warum es wieder einmal nur an der gegnerischen Mannschaft gelegen hat, daß man diesmal das Spiel nicht gewinnen konnte. Und geradezu grauenvoll finde ich, daß die ständig wechselnde Bandenwerbung in den Stadien (man muß sich mal überlegen, was die Erbauer sich extra für eine Mühe gegeben haben) oft gar nicht zu sehen ist, weil die Kameraleute sich auf die zwar lustigen, aber dennoch hochbezahlten Männlein konzentrieren, die verzweifelt versuchen, einen Ball in eine Art Netz zu treten bzw. noch verzweifelter genau dieses zu verhindern trachten.

Nein, liebe Glossenleser, das gefällt mir ganz und gar nicht! Ich lasse mir doch nicht durch den Sport meine geliebte Werbung vermiesen! Und deshalb muß die Werbemeisterschaft 2010, wie schon in all den Jahrzehnten zuvor, wieder einmal ganz ohne mich stattfinden. Doch andererseits, wer's mag, bitteschön, schon ok, denn der Sport als solcher ist ja - frei nach Clausewitz - nichts anderes als die Fortsetzung des Krieges mit unfairen Mitteln.