

Wofür soll Magdalena werben?

PO ■ Manfred Krug hat sich entschuldigt. Öffentlich bat er alle 1,9 Millionen Mitmenschen um Verzeihung, die seiner Empfehlung gefolgt sind und in die T-Aktie investiert haben. Viel Geld wurde verloren, viel guter Glauben wieder kaputt gemacht. Kommen nun demnächst auch Reue-Kundgebungen von Johannes B. Kerner für seine Werbung für den geplatzten Börsengang von Air Berlin, den Gottschalk-Brüdern für die anfänglichen Verluste nach dem Post-IPO, Kaiser Franz Beckenbauer gar, sollte mal bei der Postbank etwas nicht klappen oder auch Alt-Kanzler Helmut Schmidt, der sich im Kampf gegen Brüssel vor den Sparkassenschliffen spannen ließ, sollte Berlin anders ausgehen als erwartet und damit der große Dammbruch im öffentlich-rechtlichen Lager stattfinden? Nein, sicherlich nicht. Und auch Mathias Heinke von der Hypovereinsbank oder Bettina Sperling von der WestLB werden sich ebenso wie ihre ebenfalls höchst fotogenen Kollegen und Kolleginnen nicht bei ihren Kunden entschuldigen, sollte die in breit angelegten Anzeigenkampagnen versprochene „bessere Beratung“ im ein oder anderen Fall dem Kunden doch nicht so weiter helfen wie gewünscht. Das ist vielmehr harter und grauer Alltag im Bankgeschäft, in dem eben doch nicht alles garantierbar ist.



Zwei Dinge kann man von Manfred Krug aber doch lernen: Zum einen funktioniert Werbung für Bankprodukte grundsätzlich sicherlich nicht anders als für Joghurt, Haarwaschmittel oder Schuhcreme. Doch sollte der Joghurt mal verdorben sein, das Haarwaschmittel nicht den strahlend seidigen Glanz bringen und die Schuhcreme das Leder nicht butterzart geschmeidig machen, so ist der Käufer zwar verärgert, steigt vielleicht auf ein anderes Produkt um, aber er empfindet keinen Zorn auf den Werbeträger. Das kann bei Gelddingen anders sein. Stellen sich hier Misserfolge ein, spürt der Mensch das direkt im eigenen Portemonnaie, und da verstehen Ede Michel und Lieschen Müller gar keinen Spaß: „Aber der Krug hat doch gesagt, das ist alles eine ganz sichere Sache!“ Es kann dann sehr schnell zu Ende gehen mit der ehemals so großen Sympathie für das prominente Testimonial.



Zum anderen kann man einmal die stark inflationäre Entwicklung eben jener Promis in der Werbung bedenken. Wo früher die nette Nachbarin von nebenan die weißeste Wäsche oder den duftendsten Kaffee präsentiert, sieht der Kunde heute nur noch Verona Feldbusch (Poth), Dieter Bohlen, Claudia Schiffer oder den omnipräsenten Franz Beckenbauer. Sie funktionieren als wunderbarer Eye-Catcher und helfen, dass das Bier besser schmeckt. Welches Bier noch mal? Na das, welches auch der Bierhoff von der Nationalmannschaft trinkt. Ach das. Bierhoff weiß jeder. Nur die Marke geht mitunter verloren, denn der Werbeempfänger nimmt zwar begeistert den Prominenten, aber

nicht mehr die Botschaft auf. Und kann man wirklich noch glauben, dass alles kaufenswert ist, wenn dasselbe Gesicht für Autos, Brötchen, Hundefutter, Blumendünger und Kuchen wirbt?

Dreimal Gold hat sie für Deutschland bei der letzten Biathlon-WM geholt – die 19-jährige Magdalena Neuner. Ausgesprochen sympathisch fanden das offensichtlich auch die Unternehmen, die die Sportlerin nun mit Angeboten für Werbeverträge überschütten. Neuners Manager, ein kluger Mann offensichtlich, will das aber alles erst einmal sehr sorgfältig sortieren und prüfen. Denn natürlich kann nicht jedes Produkt, jedes Unternehmen zu seinem Schützling gleich gut passen. Fertigpizza und Leistungssportler, das geht einfach nicht, feinste Nudeln und edle Soßen dagegen schon. Sollte der dunkelhäutige Jazz-Musiker für Schuhcreme werben – nein, den Witz würde keiner verstehen, der empörte Aufschrei wäre groß. Da wäre dann wieder eine Entschuldigung fällig. ■