

Luxuskrise

Ein Koloss namens Kampagne

Wenn sie rollt, dann rollt sie. Dann hält sie nichts mehr auf. Sie ist ebenso wenig zu stoppen wie angeblich der Jumbotanker, der über die Weltmeere dümpelt. Wie eine Walze macht sie alles platt. Vor allem das eigene Image – im Wahn, ihm zu dienen, kann so manches Kampagnenmotiv zur Peinlichkeit geraten.

Luxus. Sanft geröstet.

Tchibo, einst Kaffeeröster, heute Massenverramscher, kauft gerne zu für Lieferanten oft tödlichen Konditionen ein. Preis ganz unten, Qualität high enough, um keinen Ärger mit der Kundschaft zu bekommen und Einkäufer, die Lieferanten bis zur letzten Minute zittern lassen, ob sie mit der gelieferten Ware zufrieden sind. Das jedenfalls sind die Stories, die in der Branche so erzählt werden.

Doch das Publikum stört es nicht, denn Tchibo bietet perfekt, wonach sich viele sehnen: heile Welt zu Preisen, die man sich erlauben kann. Zielgruppe ist jenes Publikum, das deutlich über Staatsknete-Niveau lebt – aber noch nicht, wie die ganz Großen – durch Staatssubventionen vor den Auswirkungen der eigenen Geldgier gerettet werden will (das merckle man sich mal bitte). Mithin: die gehobene Bürgerschicht (so es sie denn noch gibt).

Und für die eben macht Tchibo das Leben kuschelig. Und zu Weihnachten, wen wundert's, wohl auch einmal richtig luxuriös. Jedenfalls in dem Sinne, wie und was sich der noch per Gehalt, Lohn oder Beamtenbezug alimentierte Bürger darunter vorstellt.

Nun begab es sich aber zu der Zeit, da die chinesisch-bunten Blinkelämpchen das Weihnachtsfest 2008 verkünden sollten im Abendland der untergehenden Chancen, dass sich eine kollektiv selbstgemachte Weltwirtschaftskrise des urgermanischen Gemütes bemächtigte und sie einzutreiben heimsuchte. Gefragt, ob sie, die Bürger, die deutschen, in der Krise Geld ungebremst auszugeben bereit seien, antworteten sie, verwirrt, verstört, wohl mehrheitlich mit „nein“, weshalb Wirtschafts- und Marktforschungsweise daraus eine Konsum- und Beschäftigungs- und Export- und Arbeitsmarkt- und Schulden- und Lebens-Krise machten. Was, auch ohne das Wunder der Weihnacht, natürlich schnell zur self-fulfilling prophecy wurde. Statt konsumieren war Krise angesagt.

Ja, hätte da nicht Tchibo Monate im voraus, noch ungekrist, eine Kampagne angesetzt, die mit all dieser Winterwirtschaftskrise nichts am Hut hat. Und schlicht und ergreifend „Luxus“ heißt. Das war für Weihnachten 2008 so geplant, gebucht, bestellt, anberaumt, eingekauft, vorbereitet – kämen da auch Krisen, wie sie wollten. Jetzt ist Luxus-Zeit. Tchibo sei Dank.

Luxus, Pracht & Hochgenuss.



Da rollt sie also, krisenunabhängig, die Kampagne und tut so, als wäre die Welt in Ordnung. Ältere, alte Menschen erinnerte es an jene Zeiten, da mitten im Bombenhagel Zarah Leander mit ihrer versoffenen Stimme Durchhalteparolen sang: „Unddd wennnn Du dennkst, die Wellltt geht unterrrr, die geeehht nicht unterrrr, die tut nur soooo!“.

Ja, so sieht sie aus, die Krise 2008/09. Hier, inmitten des Luxus der Krise, finden wir all die herrlichen Dinge, die wir bis jetzt, Dank Krise des Luxus,

noch gar nicht vermisst haben. Was so manchem dann die Krone aufsetzt, siehe rechts.

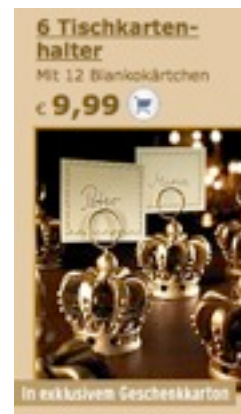
Vor allem die Blankokärtchen machen deutlich, was auch Anlageberater der Banken immer ihren Kunden versucht haben zu erklären: Man muss den Mehrwert sehen, um an die Wertsteigerung zu glauben und nicht immer nur an Mehrwertsteuer-Erhöhungen denken!

Als Ur-Solinger finde ich weder am Luxus noch an der Krise gefallen. Vor allem nicht, wenn man Bestecke, die, wenn ich mich nicht täusche, durchaus



mit einer gewissen Solinger Beteiligung beschafft wurden, schon dann als Luxus bezeichnet werden, wenn sie von einer echten Solinger Besteckmanufaktur wohl eher als Ausschuss aussortiert werden würden. Luxusbestecke für 40 Euro. Wir hier in Solingen müssen dann immer wegen anhaltender Wein-Lach-Brechreiz-Krämpfe zum Arzt. Wir ärmsten.

Wobei aber Tchibo uns durchaus auch seelisch-moralisch weiterhelfen kann, weil wir nun wissen, wie sich die bürgerlichen Vermögensverlierer die Sorgen aus dem Kopf schlagen: genau wie die gaaaanz, gaaaanz reichen, mit Champus. Nur so ist es zu erklären, warum die dazu passenden Luxusgläser nicht mehr online zu haben sind.



Dass die Menschheit, die reiche, die luxuriöse, vollständig auf den Hund gekommen sein muss – oder, wer weiß, sich selbst als armen Hund einschätzt, erkennt man an einem anderen bereits nicht mehr online vorrätigen Gegenstand, nämlich den Luxusartikel für Luxushunde für Luxusherrchen in deren Luxuswohnzimmer der Luxusloft im Luxusstadtteil.

Die Frage ist lediglich, laufen die Hunde oder die Herrchen – oder beide? – jetzt mit luxusbordeauxrotem Luxushundeanorak in der Luxushundetrageetasche herum? Wer's weiß, möge es mir zubellen.



Leise riestert der Hundekuchen



Wie luxusleidend es jedoch ums Volk bestellt ist, offenbart uns die Kampagne am Schluss ihrer Internetseite. Da werden, zunächst einmal, wie wir es ja alle gewohnt sind, zwei Luxusfressteller für königliche Luxushunde und -katzen angeboten, von denen die Luxuspeisen zu fressen sie animiert werden sollen und wollen. Doch woher soll Herrchen das Fressen nehmen, ohne nicht selbst gefressen zu werden oder ans Ersparte zu gehen, also sich selbst zu bestehlen? Nun, so hat Luxusmann und Luxushundefrau immer-

hin die Wahl, entweder Pudels Napf bleibt leer, oder man investiert statt in Tchibo-Aktien in die Luxus-Tchiboriesterrente, damit man im Luxusalter wenigstens nicht total verarmt und im Luxushundeanorak frieren muss.

Tja, wer einmal aus dem Luxusblechnapf fraß, pardon, vom Luxusporzellanteller speiste, ob Hund oder Herrchen, der will gar nicht mehr ein Leben ohne Krise haben. Solange Werbekampagnen so weit vor der Krise gebucht werden, dass sie uns in der Krise das Gefühl vermitteln, wir hätte selbige schon längst hinter uns, sind wir Tchibo zum Treuekauf verpflichtet.

Jetzt bin ich nur einmal gespannt, wie die Krisenwerbung aussieht, die als Kampagne wahrscheinlich dann anrollt, wenn wir wieder alle so viel Geld haben wie Tchibo Kaffeebohnen im Lager.