



## das no-go des monats



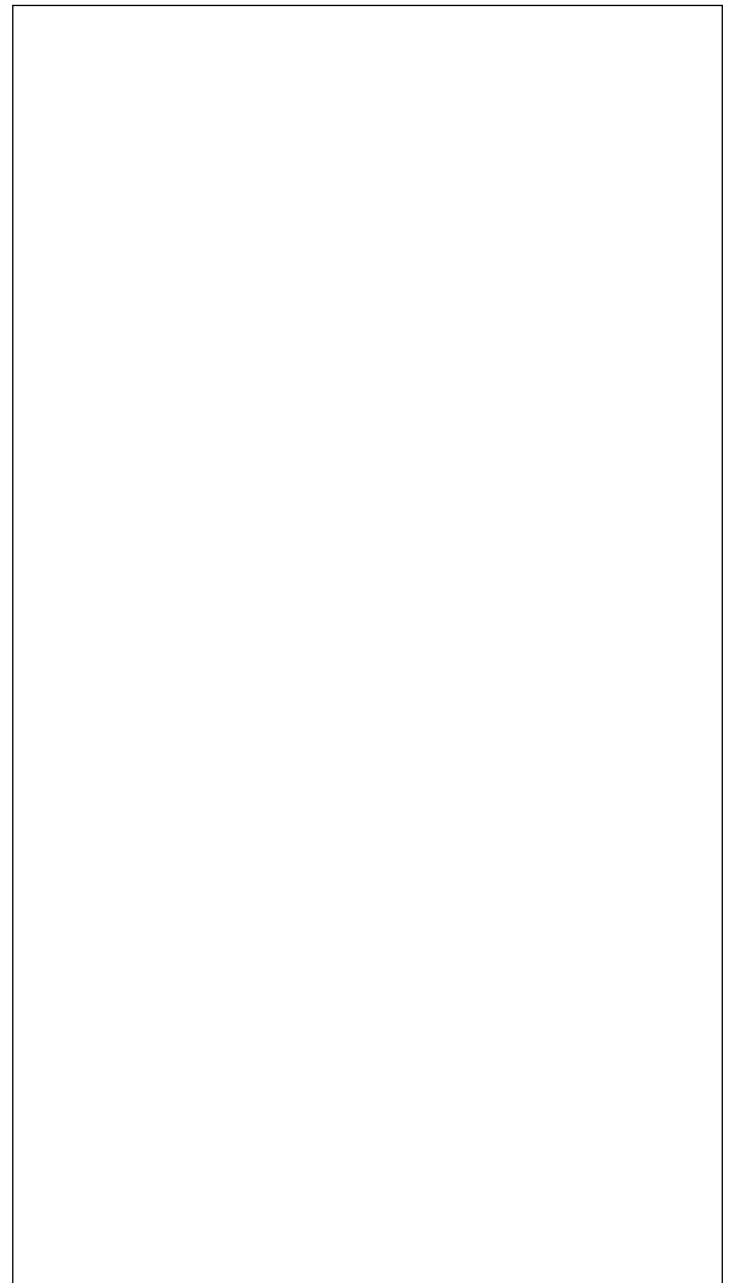
Es ist ja schon eine lästige Tradition zu vorweihnachtlicher Zeit, aber so richtig anfreunden kann man sich damit eigentlich nie. Die Rede ist von den elend peinlichen, roten Bommelmützen, die die ganz spaßigen Zeitgenossen unter uns gerne zu allen Gelegenheiten aufs Haupt stülpen und sich damit auch noch so unglaublich komisch vorkommen. Für gewisse Gelegenheiten und unter dem Einfluss des Gruppenzwangs kann das ja noch durchaus toleriert werden. Aber glaubt ihr, dass sich die Playmates die Dinger jedes Jahr zum weihnachtlichen Gruppenfoto freiwillig aufsetzen, oder dass das der Service bei Christmas-Motto-Partys Lust auf diese filzige Kopfbedeckung hat? Nein, natürlich nicht! Die einzigen - und das sind nicht wenige - die diese Dinger aus freien Stücken benutzen, sind von ihrer positiven Wirkung als ein wahrer Springquell der Heiterkeit auf andere absolut überzeugt. Natürlich tragen diese lustigen Gesellen konsequenterweise ihre festliche Kopfbedeckung nur dort, wo sie auch von anderen „bewundert“ werden können: in der Fußgängerzone, in der Kneipe und natürlich auf dem Weihnachtsmarkt. Und was ernten sie? Die gleichen bewundernden Blicke als wenn mitten im Theater ihr Handy anfängt zu klingeln oder sie die Tiefkühlpizza an der Schnellkasse mit Karte bezahlen.



## der aha-effekt

Passend zur Weihnachtszeit stellt man sich doch die berechtigte Frage, warum der gute alte Weihnachtsmann stets in rot gekleidet ist. Und? Natürlich weil er ein Opfer der Werbung ist. Bis 1931 hatte sich der alte Knabe noch auf keinen speziellen Dress festgelegt. Erst der Hersteller eines koffeinhaltigen Erfrischungsgetränks (wer könnte das wohl sein? Nein, nicht Red Bull) setzte ihn als Santa Claus auf einen Schlitten und hat für immer das Bild des Weihnachtsmanns optisch festgelegt. Nun glauben wir, er hätte nie anders ausgesehen und ist in dieser Gewandung millionenfach in jedem Wohnzimmer, auf jedem Weihnachtsmarkt und in jedem Geschäft präsent. Wenn das nicht Globalisierung ist, weiß ich es auch nicht.

Texte: Karl-Hendrik Tittel



## in

### Schmuckblumen und Broschen am Revers

*Nicht nur weil sie jeden Günstig-Blazer aufwerten, sondern auch unglaublich viel individuelles Styling ermöglichen.*

### Diva als modisches Vorbild

*Exklusive Weiblichkeit ist angesagt! Burschikose, kurz geschnittene Haare oder Girlie-Style sind vollkommen out.*

### Oliver Pocher

*Spontan, ohne Respekt, grenzwertig. Der neue Harald Schmidt? Sicherlich nicht, aber eindeutig der Mann der Stunde. Nicht nur aufgrund der jetzt schon sehr erfolgreichen Werbekampagne.*

## out

### Flash Webseiten im Internet

*Wer will schon sehen, wie sich das Logo der Medienagentur dreimal im Kreis dreht, bevor was passiert. Und auch diese nervigen Jingleeinspielungen, bei denen man unvorbereitet zusammenzuckt, wenn man nur seine Emails abrufen will. Will ich Werbung schauen, mache ich den Fernseher an oder hol mir die Life 2000.*

### Standard-Weihnachtsmärkte

*Fressbuden über Fressbuden. Kommerz pur. Da sind doch kleinere Märkte wie bspw. der jüngst veranstaltete Laurentius-Weihnachtsmarkt beschaulicher und sympathischer.*

### Verkäufer, die ohne Vorwarnung die Umkleidekabine aufreißen

*Oder genauso schlimm jede Bewegung von einem im anprobierten Dress mit Argusaugen verfolgen und alles ungewollt kommentieren. „Die Farbe steht Dir aber“, „Nein, du willst das jawohl nicht größer nehmen“. Grenz an Belästigung und regt bei mir eher den Fluchtinstinkt als den Kauftrieb an.*

