

Glosse

Mund auf, Augen zu!

SCHWENDINGER Christian

Regionalität wird in der Werbung und im Marketing neuerdings groß geschrieben. Immer öfter stolpert man über Slogans, die eine Zugehörigkeit zu einer Region, einem Staat oder einem in irgendeiner Art und Weise definierten geographisch-politischen Gebilde beinhalten. In Initiativen von „Genuss Regionen“ über „So schmeckt Bayern, Kärnten, ...“ bis hin zu „So schmeckt Europa“ wird für Produkte aus der jeweils angesprochenen Region geworben. Gut sind solche Initiativen! Unterstützenswert! Fördern sie doch Nachhaltigkeit und regional bewusstes Einkaufen.

Eine Initiative, welche auch in diesem Schema zu verorten wäre, will mir jedoch ganz und gar nicht gefallen. Dabei geht es um ein Produkt, welches durchaus gastrosophischen Bezug aufweist. Wird es doch am menschlichen Gebiss eingesetzt, dient es doch – besser gesagt – zur Reinigung desselben. Von der Zahnbürste ist hier die Rede, von einer elektrischen, um genau zu sein. Was dieses spezielle Modell von allen anderen unterscheidet, ist, dass es sich um die „Zahnbürste für Österreicher“ handelt. Da stellen sich gleich mehrere Fragen: Was unterscheidet das Putzwerkzeug des Österreichers von dem des Deutschen, des Franzosen oder des Inders? Und, ist das Gerät speziell für das männliche Gebiss konstruiert?

Wie auch immer, der Werberat (<http://www.werberat.or.at/verfahrendetail.aspx?id=1074>, 10.09.2010) hat die Initiative als diskriminierend gewertet, woraufhin der Hersteller der Bürste – der bei dieser Werbeaktion mit der auflagenstärksten österreichischen Zeitung zusammengearbeitet hatte – den Slogan in „Die Zahnbürste für ALLE Österreicher“ umänderte. Die zweite Frage, die gestellt wurde, bleibt freilich noch offen. Was einem zudem manchmal noch offen bleibt, ist der Mund, nämlich dann, wenn man sieht, für welche Slogans das Regionale herhalten muss.