

TAZ-Satire Polizei: die Satire geht mit KaDeWe weiter...



Eine Werbeschaltung bei uns

ist viel günstiger als sie denken.

Fragen sie uns danach

Glosse

Der Skandal um die taz-Schreiber*line Hengameh Yaghoobifarah findet eine rührende Fortsetzung im humoristischen Berlin. Und nein, das ist keine Fake-Meldung, auch kein verfrühter oder verspäteter Aprilscherz, sondern eher eine Realsatire der völlig hirnrissigen Art.

Die vom Marxismus sehr angehauchte und bekannte „Polizei-Sympathisantin“ sowie bekennende Aktivistin zur Abschaffung Deutschlands hat wohl einen Werbevertrag ergattern können, wie ein Kollege in Berlin schnell herausgefunden hat.

Am Titelbild schön zu sehen, ziert Frau Yaghoobifarah mit verträumten, andere sagen verklärten, Augen das Schaufenster eines Kaufhauses für Nobelmoden.



Abb.: KaDeWe mit neuer Auslage (Foto: Boris Reitschuster)

Und nein, es ist nicht der Konsumtempel des Ostens, der nach einer aktuellen Idee der Linken in Berlin als staatlich-sozialistisches Kaufhaus wiederbelebt werden soll. Das wäre keine Meldung wert gewesen. Noch nicht mal einen Satz. Doch wenn sich diese Aktion im Kaufhaus des Westens, im KaDeWe, und damit im Herzen des alten kapitalistischen Berlins befindet, ergo in dem Haus, das konsumtechnisch als Sinnbild des Kapitalismus von Linken angesehen wird, dann macht das schon eine Nachricht nötig.

Das fand auch Boris Reitschuster, der es als erster bemerkte (HIER). Ohne ihn, wäre diese Posse vermutlich untergegangen.

Die Diva der Hetze gegen Polizei und deutsche Staatlichkeit, gegen alles, was dieses Land eigentlich erst für sie lebenswert machte, posiert für den Klassenfeind der linken Ideologie. Besser hätte sie es nur mit *Harrod's* in London hinbekommen können. Nur hätte die Geschäftsführung dieses urbritischen Kaufhauses eher den Laden abgebrannt anstatt so etwas zuzulassen.

Anders das KaDeWe. Hier scheint die Marketingabteilung wohl sehr von dem Kontrast angetan gewesen zu sein. Einerseits ihre recht verwöhnte Kundschaft anzusprechen aber dann mit einer Frau, die eben diese Kundschaft noch mit dem Motto „*Allen alles*“ verhöhnt. Bevor sie vermutlich in ihren Artikeln dazu aufruft die Reichen zu enteignen, damit alle nichts mehr haben.

Für denkende Menschen klingt das wie ein Kaufsignal, richtig?

Der Fall ist überhaupt kontrastreich im ohnehin schon kontrastreichen RRG-Berlin. Wo diese Dame einerseits gegen die Polizei hetzt und diese gern auf dem Müll sieht, da schreit sie eine Woche später nach Polizeischutz, da ihre Meinung nicht nur beklatscht wurde (HIER).

Natürlich ist sie bekennende Antikapitalistin, Feministin u.s.w., die Kontraste pflegt. Und da passt es dann durchaus

ins Bild, dem bösen Kapitalisten Geld dafür abzunehmen, dass man ihn auch noch vorführt.

Die Marketing-Nummer des KaDeWe ist fast so stilvoll wie die von LIDL, die Kreuze auf den Kirchen von Santorin weg zu retouchieren. Nur viel direkter. Nicht nur als Ohrfeige der betuchten Kundschaft zu sehen, sondern eher schon als einen Tritt in den unteren Bauch. Und das in Zeiten, wo man durchaus auf Kundschaft angewiesen ist.

Dass unsere (Lebens)Künstlerin durchaus stilistisch, makeup-technisch und via Beleuchtung für das Auge optimiert wurde, spricht für den Anspruch des Photographen, sowie auch für sein handwerkliches Können. Die Entscheidung ein sw-Motiv zu wählen reicht ihm zur Ehre. Zumindest er wollte die Betrachter nicht zusätzlich vorführen. Vielleicht auch das zu bewerbende Produkt schützen. Denn dass es in der Selbstinszenierung von Frau Yaghoobifarah anders geht, beweisen hinreichend ... andere Aufnahmen.

Bilder aus Netzfunden der neuen KaDeWe-Werbeikone :

Link 1

Link 2

Nun denn: gönnen wir ihr die paar Euronen, mit der KaDeWe sie hierfür ausstatten konnte. Vermutlich sieht sie es ohnehin als gerechtes Schmerzensgeld an, hier dann doch werben zu müssen. So als Lebensunterhalt, da Walter Steinmeier sie nicht täglich zum Essen einladen kann.

Jedem unterbezahlte Polizist, der das KaDeWe betritt, um vielleicht mal einen Ladendieb abzuholen, der bei kommunistischen Umtrieben ertappt wurde, mag das natürlich wie Hohn vorkommen.

Ein Kaufhaus, dass eine Polizeihasserin unterstützt, aber täglich auf die Arbeit der Polizei angewiesen ist. Eine Polizei, die nur ein Butterbrot für ihre tägliche gute Arbeit bekommt, während die hauseigene Werbeikone den

geschäftsfördernden Kommunismus predigt.

Und so hat die Geschäftsführung des KaDeWe nicht nur ihre Kunden vorgeführt, sondern auch die Polizei, die Moral und alles, woran das einst bürgerliche KaDeWe an Werten stand.

Allen, alles!

Der Autor, rabiät auf Polizeilinie mit blauer Schleife am Revers, wünscht dem KaDeWe möglichst viele kritische Kunden, die vielleicht schon immer einmal hippe Konsumalternativen ausprobieren wollten.

Den Gesellschaftern des KaDeWe mögen den Mut haben solche Geschäftsführer in konsumschwacher Zeit kompromisslos weiter zu fördern und auf jeden Fall so weitermachen zu lassen.

Auch bedauert es der Autor, dass KaDeWe nicht in Köln ist. Denn seit der Werbenummer mit den Kreuzen auf Santorin hat er nie wieder einen LIDL-Laden betreten und freut sich jedes Mal, wenn er an einem LIDL-Discounter vorbeigeht. Nicht weil er radikaler Christ ist, sondern aus rein moralisch-ethischen Gründen, die oberhalb von gewissen Marketingstrategien zu suchen sind.

Und möge die Polizei immer rote Ampeln finden, wenn sie im KaDeWe wieder einmal schnell erwünscht ist. **Sic!**