



2010/23 dschungel

<https://shop.jungle.world/artikel/2010/23/falscher-baer>

Falscher Bär

Von **Elke Wittich und Boris Mayer**

<none>

Warum man mit menschlichen Werbefiguren nicht in Ruhe alt werden kann, liegt auf der Hand: Clementine und Co. sind sterblich und irgendwann einfach nicht mehr da. Die Idee, statt auf Hauptdarsteller, die irgendwann aufhören werden zu atmen, auf Zeichentrick- oder Plüschtfiguren zu setzen, lag entsprechend nahe, und so könnte alles gut sein, wenn die in Werbeagenturen tätige kreative Pest nicht wäre. Denn nicht nur Marken und Logos müssen umgemodelt werden, nein, auch Reklame-Cartoons werden irgendwann ausgemustert. Bis irgendwer feststellt, dass eine Menge Kind-Gebliebener selbst den kleinsten das HB-Männchen, den Weißen Riesen oder den Bärenmarke-Bär zeigenden Video-Schnipsel ansehen und in ihren Blogs weiterverbreiten. Und Ausschnitte aus der alten Reklame in neue Werbespots einbauen. Oder die ollen Werbefiguren reanimieren. Dagegen ist auch in den meisten Fällen nichts zu sagen.

Nun aber, Werbetreibende, habt Ihr einen ganz schweren Fehler gemacht, nämlich den netten Bärenmarke-Bären durch ein neues, nur auf den ersten Blick ähnlich aussehendes Bärenviech ersetzt, was ein echter Skandal ist. Denn das fiese Plagiat ist keinesfalls so niedlich wie das Original, auch, weil es über eine absolut indiskutable Schnauze verfügt, die aus unerfindlichen Gründen geschlossen ist. Dass die Marke mit dem Bären mittlerweile nicht mehr nur Dosenmilch herstellt, sondern auch noch allerhand andere Milchprodukte, ist jedenfalls kein Grund, das Lächeln des tapsigen kleinen Kerls wegzumodernisieren.

Zeit also für ein Ultimatum: Falls das neue Markenmaskottchen nicht ratzfatz verschwindet, wirst du dich noch sehr wundern, Werbewirtschaft, dusselige, denn dann werden wir zum äußersten Mittel greifen und eine Facebook-Gruppe gründen.