

Empörung über verbotene Sprüche



Während der islamische Mob durch die Straßen tobt und unbehelligt zur Tötung aller Juden aufruft, zeigt die Political Correctness, wo im Lande die Prioritäten liegen. Tchibo und Esso haben ihre gemeinsame Werbeaktion für Kaffee gestoppt. Die Unternehmen hatten bundesweit an Tankstellen unter dem Slogan „Jedem den Seinen“ für Kaffeesorten geworben.

Hintergrund für die Vollbremsung: Ursprünglich geprägt von dem römische Staatsmann und Philosophen Cato dem Älteren wurde der Spruch als „Jedem das Seine“ von den Nationalsozialisten missbraucht. Er stand über dem Eingang des Konzentrationslagers Buchenwald bei Weimar.

Der Zentralrat der Juden in Deutschland reagierte empört: Vizepräsident Salomon Korn sagte der „FR“, das Plakat sei entweder eine „nicht zu überbietende Geschmacklosigkeit“ oder ein Beispiel „totaler Geschichtsunkenntnis“.

(...)

Tchibo und Esso sind nicht die ersten Unternehmen, die aus historischer Unkenntnis den Satz „Jedem das Seine“ für Werbezwecke verwenden. 1998 bewarb Nokia damit austauschbare Handy-Gehäuse. Die Plakate wurden mit dem Shakespeare-Titel „Was ihr wollt“ überklebt, nachdem unter anderem das American Jewish Committee dagegen protestiert hatte.

Kurze Zeit später konnte der Handelskonzern Rewe einen

Prospekt nicht mehr stoppen, in dem es hieß: „Grillen: Jedem das Seine“. Rewe entschuldigte sich öffentlich. 1999 stoppte Burger King in Erfurt nach Protesten eine Handzettelaktion mit dem Slogan. 2001 waren Kunden entsetzt über eine Werbekampagne für Kontoführungsmodelle der Münchner Merkur-Bank.

Man muss schließlich Prioritäten setzen.

(Spürnase: Thomas D.)