



# Giveaways

von Werner Butter

# Giveaways

Binsen- und andere Wahrheiten

von Werner Butter

# Vorwort

Unter dem Namen Giveaways hat Werner Butter hier für uns etliche seiner Aphorismen zusammengefasst. Viele sind neu, andere wurden schon veröffentlicht, unter anderem auch in unserer Agenturzeitschrift POSITIONEN. Es sind unserer Meinung nach gute Beispiele für seinen Schreib- und Denkstil, der geprägt ist von lapidarer Kürze, pointiertem Humor und einer kreativen Abneigung gegenüber aller Systematik. Werner Butter selbst bezeichnet seine Arbeiten als „systemlos notierte Selbstgespräche“ und „schamlos subjektiv“.

Wir freilich glauben, dass viele von ihnen bei aller Subjektivität durchaus einen Anspruch auf Allgemeingültigkeit erheben können, egal, ob sie sich mit unserer Branche oder mit völlig anderen Themen beschäftigen. Das gilt auch für seinen Spaß an kalauerhaften Wortspielen, die trotz ihrer Flüchtigkeit durchaus geeignet sind, unseren Blick für die alltäglichen Paradoxien zu schärfen.

Wir wünschen Ihnen beim Lesen den gleichen Spaß, den wir hatten.

Oliver Lehnen

Rolf Schrickel

Frank Stauss



Werbung müsste immer auch Werbung für die Werbung sein.

Blech:

Material, aus dem Texte für Auto-Anzeigen gefertigt werden.

Langweilige Werbung ist Veruntreuung anvertrauten Geldes. Sie sollte strafbar sein. Höchststrafe: Entzug des Etats.



Die interessantesten Anzeigen  
sind die Todesanzeigen.

Die Sonne lobt den Tag  
bereits vor dem Abend.

Manchmal träumt man,  
dass man träumt.  
Ähnlich ist es beim Denken.

Warum es bei Werbetextern selten  
zum Schriftsteller reicht:  
Ihnen fällt das Schreiben zu leicht.

Der Verbraucher,  
das bekannte Unwesen.



Die Leute warten nicht auf  
Nachrichten aus der Welt der  
60-Grad-Waschmittel, sondern  
auf die Tagesschau.

Werbeleiter können selten zeichnen,  
aber oft das ABC. Darum wird es  
den Texter immer schwerer haben  
als den Art Director.

Wer die Marktforschung blind hasst,  
kann ihr nicht auf die Finger sehen.

Wer die Marktforschung blind hasst,  
kann ihr nicht auf die Finger sehen.

Wer die Marktforschung blind hasst,  
kann ihr nicht auf die Finger sehen.



Das schlechtere Produkt ist stets  
gegen vergleichende Werbung.

Neue Thesen lehren gut.

„Ich weiß, dass ich nichts weiß.“  
Angeber.

Langweilt mich ein TV-Spot,  
langweilt mich auch das beworbene  
Produkt.

Er saß in fünf Aufsichtsräten,  
und auch sonst hatte er wenig  
zu tun.

Der argentinische Dichter  
Jorge Luis Borges sagt,  
dass die Unfähigkeit,  
an den Erfolg zu glauben,  
eine der Ärmlichkeiten  
unserer Zeit sei.  
Klingt wie ein Kommentar  
zur deutschen Weinerlichkeit.

Männer, so sagen Männer,  
haben mehr Witz als Frauen.  
Frauen, so sagt ihre  
Lebenserwartung,  
können länger drüber lachen.



Doofe sind nie kreativ.

Die Hoffnung aller Dummen:

Der Klügere gibt nach.

Häufige Steigerungsform

von Karrieren:

gescheit, gescheiter,

am gescheitertsten.



Gute Werbung kostet weniger  
als schlechte.

„Ich stänkere, also bin ich.“

Den Armen tröstet der Gedanke,  
dass auch der Reiche sterben muss.  
Dem Reichen ist dieser Gedanke  
kein Trost.

Was der Marktanteil fürs Produkt,  
ist der Meinungsanteil fürs Image.



Images sind wie Sportler:  
Sie verlieren an Kondition,  
wenn man sie nicht fit hält.



**Wolfsburg.** Meeting bei Dr. Carl  
Hahn, dem früheren VW-Chef.  
Mein Kollege fragt, „Stört es Sie,  
wenn ich rauche?“  
Hahn: „Weiß ich nicht, hat hier  
noch keiner gemacht.“

Die Hoffnung stirbt zuletzt.  
Stürbe sie früher,  
gäbe es weniger Enttäuschungen.

Schlimmer noch als eine schlechte  
Anzeige für ein gutes Produkt  
ist eine gute Anzeige für ein  
schlechtes Produkt.

Wie soll eine Anzeige auf ein  
Produkt aufmerksam machen können,  
wenn sie noch nicht einmal auf  
sich selbst aufmerksam machen kann.

Werbung ist Verführung,  
nicht Vergewaltigung.





Eine Anzeige für ein Bockwurstchen muss sich nicht nur gegen alle anderen Bockwurstchen-Anzeigen durchsetzen. Sondern auch gegen den Busen auf der gegenüberliegenden Seite.

Manche Anzeigen sind wie  
unaufgeräumte Schubladen:  
Man findet nichts.

Rechtschreibereform:  
Der Weisheit letzter Stuss.

Je härter ein Tabu,  
desto mehr Lärm beim Bruch.

Auch Anzeigen haben oft kurze Beine.



Plakate sind oft Anschläge auf den  
guten Geschmack.



Schlampig gedacht führt  
zu schlampig gemacht.

Er beharrte auf seinen Standpunkt.  
Jeder überholte ihn.

Texter:

Dolmetscher für Fachchinesisch.

Ein guter Texter wird doch nicht deshalb einen schlechten Text schreiben, nur weil ihn niemand liest.

Werbeleute glauben, sie müssten ständig einen aufgeweckten Eindruck machen. Vielleicht wirken sie deshalb oft so unausgeschlafen.



Regeln in der Werbung sind Krücken,  
auf denen sich kreativ Lahme  
fortbewegen.





Ob die Bäcker, wenn sie sich  
zu einem Bier treffen,  
auch immer über Brötchen reden?

Eine doppelsinnige Headline  
müsste stets so formuliert sein,  
dass sie auch dem was sagt,  
der nur den einfachen Sinn versteht.

Das unterscheidet den Vatikan  
von der Werbung: Er hat nur einen  
Papst.

Je kleiner die Idee,  
desto größer der Superlativ.

Ich AG:  
Gesellschaft mit  
beschränkter Hoffnung.

Auch der Individualismus  
hat seine Uniformen.



Auf Mallorca soll es ein  
Fotostudio geben, in dem  
man täuschend echt deutsches  
Regenwetter nachmachen kann.



Verlassen Sie sich nicht auf  
Ihre Checkliste: Ihr Konkurrent  
hat die gleiche.

Zwei wichtige Zielgruppen:  
Krethi und Plethi.

„Mach dir doch nichts vor!“  
„Aber wem denn sonst?“

Der sichere Tod des Gerüchts:  
bestätigen Sie es.

Der Pretest ist oft auch  
der Geburtshelfer des Flops.

In der Zielgruppe ALLE  
ist oft niemand zu erreichen.

Es gibt Leute, die sind so laut,  
dass sie sogar schallend lächeln.



Mein Gehör lässt nach.  
Statt Verbesserungsvorschlag  
höre ich immer  
Verwässerungsvorschlag.



„Mir fehlen die Worte!“

Man sieht es seinen Texten an.

„Er suchte immer den Weg des geringsten Widerstands.“

Warum ist das ein Vorwurf?

Wer ein Mittel gegen Aids bewirbt, braucht keinen Gag.

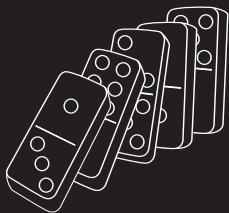
„Wir machen Werbung für Lieschen Müller“, sagte der Produktmanager, „und die ist nun mal nicht besonders intelligent.“ „Jawohl, Herr Müller“, sagte der Assistent.

Die höchste Auszeichnung  
für eine Kampagne ist es,  
plagiiert zu werden.

Texter für Analphabeten:  
Analphabeten.

„Der Verbraucher - was für  
ein unmenschliches Wort!“  
„Ja, ich sage auch lieber  
Konsument.“

Wir loben am liebsten den,  
der uns lobt. Nur wer fängt an?



Postwurfsendung:

„Ihr Partner in allen  
Bestattungsfragen.“

Ich komme drauf zurück.

Nicht nur sprachlich nah  
beieinander: Lust, Verlust.

Dschungelcamp-TV. Unseren  
täglichen Kot gib uns heute.



Geiz ist doof, nicht geil.

Hartz. Hier ein paar lautmalerisch  
ähnlich attraktive Begriffe für  
künftige Reformen: Bartz, Dartz,  
Fartz, Knartz, Nartz, Plartz,  
Rartz, Schmartz, Startz, Vartz,  
Zzartz.

European Song Silicontest.

Wohltätigkeitsbälle sind ein  
ständiges Geben und Angeben.



Der Mensch lebt nicht  
vom Brot allein.

Leider, sagte die Weihnachtsgans.

Anstrengend, mit Gartenzwerge auf  
gleicher Augenhöhe zu verhandeln.



Jede Agentur hat die Kunden,  
die sie verdient.

Das Programm der Privaten ist  
so schlecht geworden, dass jetzt  
sogar die Werbespots besser sind.

Das Thema wurde die Zuhörer  
erschöpfend behandelt.

Die Gedanken sind frei,  
aber nicht honorarfrei.  
(Merksatz für  
Wettbewerbspräsentationen)

Der Glaube versetzt Berge, sagte  
der Bürgermeister von Wesel.  
Er hoffte auf ein schöneres Echo.



Gegen den Strom schwimmen:  
das bewundern vor allem  
Nichtschwimmer.

Seitdem die Gotteshäuser leer sind,  
müssen auch die Kirchenmäuse den  
Gürtel enger schnallen.



Der Geruch des Teufels: Schwefel.

Der Geruch des TV-Pastors: Schwafel.

Die Politikerphrase „So überflüssig  
wie ein Kropf“ ist so überflüssig  
wie ein Kropf.

USP = Usual Stupid Product.

Vorm Fernseher: Ich hoffe,  
dass bald wieder Werbung kommt,  
das Essen brennt schon an.“

Gut zu sein reicht nicht.  
In der Werbung muss man auch  
schnell gut sein.

Jeder Satz ein Satz nach vorn.

In Shanghai keine Schlagzeile wert:  
Mann beißt Hund.



Die Schmutzkampagne:  
Voller Dreckfehler.

Stellungsloser Aphoristiker zum  
Kulturredakteur: „Legen Sie doch  
bitte ein Bonmot für mich ein.“

Er hatte ständig Ideen,  
doch nie eine Idee.

Sein Brett vor dem Kopf erleichterte  
es ihm, den Karren in den Dreck zu  
ziehen.

November:

Die Trauer hat Hochsaison.



Sentimentalität:

Wenn der Kitsch Trauer trägt.

Selbstfindung:

Wehe, wenn du fündig wirst.

Sprichwörter:

die Bestseller des Volksmundes.

Ordnung ist das halbe Leben.

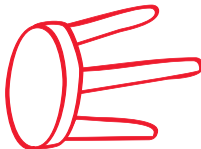
Der Pedanten.

Kürzestgeschichte.

Kunde: „Ihre Kampagne haut mich  
nicht vom Hocker.“

Ich, keck: „Wir sind gegen Gewalt.“

Kunde weg.



Eigenlob riecht besser, wenn man  
es sich von Anderen spenden lässt.

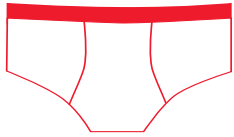
„Das ist mir zu hoch“, sagt man oft,  
wenn etwas besonders tief ist.

Kalauer:

Wörter, die sich auf  
der Wortspielwiese austoben dürfen.

Merksatz von Jean Paul für  
Unternehmer, Politiker, Werber:  
„Der Furchtsame erschrickt vor  
der Gefahr, der Feige in ihr,  
der Mutige nach ihr.“

Mit Bedenkenträgern kann man  
keine Brücken bauen.



Anfrage eines Branchenblattes nach  
meinem Lieblingsschriftsteller.

Antwort: „Die wechsle ich wie meine  
Unterhosen, also alle paar Wochen.“

Mein damaliger Kunde Schießer  
schickte mir daraufhin ein Paket  
Feinripp-Unterhosen.



Je größer ein Hohlkopf,  
desto weniger geht rein.

Journalisten, wenn sie jemanden  
gefressen haben, leiden häufig  
an Schreibdiarrhöe.

Die öffentliche Moral:

Voller Entzücken ruft sie Pfui.

Für mein Gehirn ist es nicht  
überraschend, was ich von ihm denke.

McKinsey: 56% aller deutschen  
Hochschulabsolventen überlegen,  
ins Ausland zu gehen.  
Wir werden eine Geleertenrepublik.

Wie angenehm, wenn ein Quatschkopf  
mal den Mund aufmacht, nur um zu  
gähnen.

Arbeitslose:  
die Wirtschaftswaisen.

Lieber ein schlechtes Gewissen  
als gar keins.





Wenn alle mutig wären,  
gäbe es keine Helden.

Marketing ohne Intuition  
ist immer erfolglos.

Lifting:

Wenn sich die Alten entfalten.

Wäre doch Gesundheit ansteckend!

Falsche Fährten legen:

viele kleine Schwächen zugeben.

So wie man nicht hobelt,  
um Späne zu gewinnen,  
macht man nicht Werbung,  
um Medaillen zu gewinnen.  
Beides ist verwertbarer Abfall.

Das Alter ist der Preis,  
den man für ein langes Leben  
zahlen muß.

Altersheim:

Sie sind blind vom Rauch  
verbrannter Hoffnungen.



In jedem Manne steckt ein Kind,  
und das will nicht verlieren.

Wenn Dummköpfe schweigen,  
kann man sie für klug halten.

Wie erkennt man die Qualität einer  
Werbekampagne? Riechen Sie dran,  
ob sie frisch ist.

Fernstenliebe.

Beliebt bei Leuten, denen die  
Nächstenliebe zu anstrengend ist.



**Lachen:**  
das Abhusten der Seele.

Copyright © by Werner Butter

BUTTER.