



2003/16 dschungel

<https://www.jungle.world/artikel/2003/16/nachrichten>

Nachrichten

<none>

Wenn schon, denn schon

Milliärdärs-Show. In den USA ist alles größer als in Europa. Die Autos, die Hochhäuser und jetzt endlich auch die Summe, die man theoretisch in einer demnächst startenden Quizshow gewinnen kann. Denn nun haben AOL Time Warner, der US-Kabelsender WB und Pepsi beschlossen, den theoretisch möglichen Gewinn bei ihrer frisch konzipierten Frage- und Antwort-Show exorbitant zu erhöhen.

Weil der Quizshow-Boom inzwischen am Abklingen ist und es niemanden mehr wirklich umhaut, wenn selbst ein Bäckerlehrling aus Kentucky die Millionenfrage richtig beantwortet, geht es in der ab September anlaufenden Show darum, nicht weniger als eine Milliarde Dollar zu gewinnen.

Allein: Diese Milliarde Dollar wird man leider nicht dadurch gewinnen können, dass man mehr weiß als sämtliche Professoren von Harvard zusammen, sondern man braucht dazu auch noch so viel Glück, dass man im Falle eines Gewinns sämtliche Regeln der Wahrscheinlichkeitsrechnung außer Kraft setzt. Denn nachdem ein Kandidat bereits seine läppischen Millionen in der Tasche hat, müssen noch irgendwelche Affen irgendwelche Zahlen ziehen, die mit anderen Zahlen übereinstimmen müssen. Erst wenn man diese und andere absurde Hürden hinter sich gebracht haben sollte, dürfte man sich langsam der Milliarde nähern. Das Ganze klingt jedenfalls ziemlich kompliziert. Muss es auch. Denn natürlich sollen die Zuschauer in der Illusion leben, dass hier tatsächlich jemand Milliärdär werden könnte. Andererseits darf natürlich niemals der Fall eintreten, dass diese Summe wirklich abgedrückt werden muss. Denn diese Summe zu blechen, würde vielleicht nichtmal Pepsi überleben.

Die Natur ist nicht schlecht

Im Tierreich. Es ist zwar noch nicht Weihnachten, aber so richtig rührende Geschichten aus der Tierwelt können uns auch mitten im Jahr bestätigen, dass die Welt so schlecht nicht ist. So lange ist es noch nicht her, da kümmerte sich eine Löwin rührend um ein Antilopenbaby. Sie adoptierte ihr potenzielles Opfer, und die Bilder dieser ungewöhnlichen Beziehung gingen um die Welt, und manche dachten schon, demnächst brächen Zeiten

an, in denen man auch den eigenen Wellensittich mit des Nachbarn Hauskatze spielen lassen könne, ohne dass ein Blutbad zu befürchten sei.

Nun hat sich schon wieder eine schöne Geschichte rund um Antilopen ereignet. Und zwar haben südafrikanische Elefanten eine Herde eingesperrter Antilopen befreit. Zwar waren die Antilopen nicht bedroht, sondern sollten nur umgesiedelt werden, aber das konnten die Elefanten ja nicht wissen, das schmälert ihre Heldentat nicht. Jedenfalls umkreisten die Elefanten das umzäunte Lager der Antilopen, während die versammelten Umweltaktivisten nur noch verdutzt gucken konnten. Dann öffnete das Leittier unter den elf Elefanten das Tor mit seinem Rüssel und schenkte der Antilopenherde die Freiheit.

Natürlich wollen wir eine Disney-Verfilmung dieses dramatischen und rührenden Stoffs.

Blau wie Ketchup

Fooddesign. In Amerika ist nicht nur alles größer, höher und weiter, sondern natürlich auch bunter. Ketchup-Rot ist jedenfalls in den USA ziemlich out und versetzt Konsumentenherzen kaum noch in Aufregung. Deswegen hat nun Heinz sinnvollerweise einen blauen Ketchup entwickelt, der »Stellar Blue« heißt. Damit ergänzt Blau die in den USA bereits existente Farbpalatte für Ketchup, den es längst auch in grün, lila, rosa, orange und Teal gibt, einer Farbe, die laut SZ aussieht, wie »bläulich eingefärbter Schlamm«. Hmm, lecker.

Blauer Ketchup wäre natürlich auch interessant für die Gastronomie in Bayern. Mit Rot hat man es dort eh nicht so, und wie würde des Bayern Brust schwellen, könnte er demnächst im Imbiss um die Ecke sagen: »Bitte einmal Pommes weiß-blau«?

Werbung macht dumm

Verbraucherschutz. Eine Revolution in der Werbebranche bahnt sich an. Denn David Byrne, EU-Kommissar für Verbraucherschutz, will demnächst Werbung auf den Index setzen lassen, die allzu vollmundig Versprechen macht, die von den beworbenen Produkten niemals auch nur ansatzweise eingehalten werden. Unter die geplante Verordnung sollen etwa Behauptungen fallen wie die, dass ein Frischkäse »den Organismus reinigt« oder dass irgendein Joghurt gegen Stress hilft und Schokolade jung hält.

In der Werbebranche herrscht bereits helle Aufregung ob dieser geplanten Neuordnung. Volker Nickel vom Zentralverband der Deutschen Wirtschaft befürchtet gar, dass eventuell sogar Werbesprüche wie »Red Bull verleiht Flügel« oder Klassiker wie »Haribo macht Kinder froh« auf den Index kommen könnten. Was eine Sprecherin Byrnes jedoch bereits dementiert hat.

Freuen würden sich über das Bestreben, realitätsfremde Werbesprüche zu verbieten, dagegen kulturpessimistische Linke, die eh von nichts anderem als der ewigen Manipulation durch die Werbeindustrie faseln.