

„Wrapsys“ ... schon gehört?

Von „Le Bureau“ - U. Schächer + Team, Schreib-/Übersetzungsbüro in Rosbach

In der Februarausgabe einer bekannten Frauenzeitschrift las ich Überschrift: „Wie kamen Sie auf die Idee mit den „Wrapsys?“ Zum Glück war neben dem Foto der Kommunikationswirtin einer PR-Firma auch eine Zigarettenschachtel abgebildet mit ... ja genau, den besagten „Wrapsys“.

Ich wollte wissen, ob nur ich als einziger Nichtraucher im Team von nichts eine Ahnung habe. Aber die Antworten meiner Mitarbeiterinnen beruhigten mich: „Was für Dinger?“, „ach so ja, das sind die Teigtaschen, in die man was füllen kann“, „nee, nie gehört!“, „ach du liebe Zeit, was?“ Das mit den Teigtaschen trifft es zwar nicht wirklich, aber von der rein sprachlichen Seite gar nicht so weit entfernt (bedeutet doch das englische „wrap“ so viel wie Hülle, Wickel).

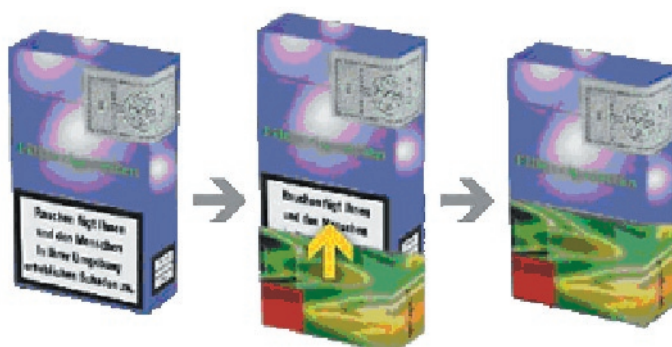
Die „Dr. Jung Unternehmensgruppe“ also entdeckte die Papphüllen, um die handelt es sich nämlich bei den „Wrapsys“, als Marktlücke.

Durch die Manschetten mit den riesigen Warnhinweisen, die laut Beschluss des Europaparlamentes ab Ende September 2003 europaweit eingeführt wurden, fühlen sich die Raucher laut einer Umfrage in Deutschland und der Schweiz bevormundet und sehen es als staatliche Einmischung, die die Privatsphäre verletze. Irgendwie nachvollziehbar, schließlich wissen sie es ja eigentlich selbst, dass Rauchen ungesund ist.

Clever also ist die Produktidee wrapsy®, mit der jeder Raucher seiner Packung einen ganz persönlichen Look verpassen kann. Eine Umhüllung aus Karton, die der Zigarettenschachtel ein ganz neues, originelles Aussehen gibt und sie damit individualisiert. Das Zigarettetenui der Moderne liegt voll im Trend: Horoskope, Sprüche, Witze, fantasievolle Szenemotive zieren die Schachtel - dem Einfallsreichtum sind keine Grenzen gesetzt, denn regelmäßig können und werden die Motive gewechselt. „Do what you want“ („tu', was du möchtest“) ist unter dem Markennamen noch zu lesen.

Ein neuer, aufmerksamkeitsstarker Werbeträger ist gefunden! Die Idee finde ich fantastisch, denn um die Adressaten zu erreichen, muss die Werbebranche stets am Puls der Zeit bleiben. Was mich selbst nur stört ist, dass sie bei ihrem Bemühen, den aktuellen sprachlichen Entwicklungstendenzen dicht auf den Fersen zu bleiben, immer auf englische Wortschöpfungen ausweicht.

Wahrscheinlich liegt es daran, dass Werbung auffallend, überraschend, originell, witzig und vor allem trendy sein muss, sich quasi kein Attribut der Modernität entgehen lassen darf. Aber auf dieses Thema gehe ich in einer meiner nächsten Beiträge ein. Versprochen.



Fotoquelle: wrapsy.com