

Der Tchibo Monatskatalog Werbung für Vielfalt 19.05.2023



Foto: Pexels / Pixabay.de

Tchibo, ein weit bekanntes traditionelles einstiges Kaffeeröstunternehmen, das heute in 8 Ländern rund 900 Tchiboshops und ca. 24.000 Depots in Einzelhandelsgeschäften betreibt; dazu kommen noch die Online Vertriebe.

1949 als Versandunternehmen für Röstkaffee gegründet, eröffnet es 1955 in Hamburg das erste Hauptgeschäft, denn noch konnte ja keiner wissen, wie sich die Geschäftsidee mal verbreiten wird. 1955 dann waren es schon 77 Filialen, und dann ging es bergauf. Nachdem 1961 die erste TV Werbung läuft, wird 1973 das reine Kaffeegeschäft mit ersten Zubehörartikeln rund um den Kaffeegenuss ergänzt. 1991 folgt das internationale Geschäft, 1997 kommt das Online – Geschäft dazu. Seit 2003, so kann man sagen, verkauft Tchibo in den Filialen, online oder über Katalog eigentlich alle Arten von Waren, sogar Blumen gehörten eine Zeit zum Sortiment. Soweit in Kurzform die Expansion von Tchibo.

Doch inzwischen kriselt es ganz gehörig. So schreibt der Business Insider mit Quelle Die Welt, das lt. Unternehmensunterlagen 2022 das schlechteste Jahr in der gesamten Firmengeschichte gewesen sein soll. „ Ein erheblicher Umsatzrückgang „, so heisst es. Die Folge: Mitarbeitergehälter sollen eingefroren worden sein, keine Erhöhungen seien auf Sicht möglich. Als Gründe nennt man die hohe Inflation, Probleme mit gestörten Lieferketten, der Ukrainekrieg und die lange Corona-Pandemie, die allesamt dem Unternehmen arg zugesetzt haben.

Und dann noch das: Viele haben es gar nicht bemerkt weil sie den Katalog von Tchibo nicht kennen oder mehr auf die Produkte achten. Eine besondere Monatskatalogausgabe war die Februarausgabe 2023. Was fällt bei genauem Hinsehen auf: Auf fast 30 Seiten werden Modelle mit dunkler Hautfarbe abgebildet, von Kindern bis Erwachsenen, rund 45 Fotos. Schon eine extreme Anzahl. Entsprechend haben einige Medien darüber berichtet, leider ist mir diese Info erst über TikTok zugetragen worden, aber ich finde, das kann ich heute noch thematisieren. Es geht hier auch gar nicht um Diskriminierung oder Rassismus, alles Blödsinn, es geht einfach um eine Faktendarstellung. Und die Frage, wieso Tchibo diese Massivität an Modellen mit dunkler Hautfarbe in einem Katalog darstellt. Ist ja eine berechtigte Frage. Ich will die Reaktionen von Bürgern bei TikTok gar nicht nennen und bewerten, das kann sich jeder denken, aber eine, die es auf den Punkt bringt, findet sich im Internet auf einer namenhaften Webseite: Bewerbung von Masseneinwanderung, derzeit verpackt in jeglichem Werbeformat und produktoffen. Was heisst das: immer mehr Stimmen von Bürgern, Prominenten, Kommunen, Politiker usw. die laut werden, die die ungebremste immer mehr geförderte und künstlich produzierte Einwanderung gestoppt sehen wollen, es fehlen Kapazitäten, Geld, Betreuung usw. Dazu kommt die Angst von Bürgern, z.B. um ihre Kinder. Durch solche Aktionen wie sie Tchibo gemacht hat soll den

Bürgern suggeriert werden, alles ist SO wie im Katalog gezeigt normal, so wird es auch bleiben, damit müssen einfach alles leben. Das wird in Werbe TV gemacht, bei Shopping Sendern, in Hotlines, einfach überall wird das immer mehr. Und durch dieses Aufdrängen, das jeder quasi in allen Lebensbereichen bald auf Ausländer und Migranten treffen wird, sei es bei der Polizei, bei der Stadtverwaltung, in vielen Jobvermittlungen sitzen sie inzwischen, sollen wir auf diese angebliche „ Normalität „ eingestimmt werden und der Widerstand dagegen gebrochen werden, man soll es quasi einfach hinnehmen. Und alles was negativ ist, wird verschwiegen, nicht kommuniziert, einfach weggewischt. Und wenn alles nichts hilft, wird man als Rassist und Nazi hingestellt. Was hat mal ein bekannter Journalist in einer TV Talkshow zum Moderator gesagt: Was glauben sie, wieviel Mitarbeiter beim Verfassungsschutz dafür zuständig sind, daran zu arbeiten, Frau Wagenknecht in Mißkredit zu bringen ?

Diese Berichterstattungen über den Tchibokatalog, die oftmals wenig schmeichelhaft waren, hat letztlich Dr. Karamba Diaby (SPD), eine von drei schwarzen Abgeordneten im Deutschen Bundestag, auf die Palme gebracht. Er behauptet, das ein Teil der Lebensrealität in Deutschland im Prospekt abgebildet sei und redet davon, das eine Million Schwarze hier arbeiten, Steuern zahlen und die deutsche Staatsbürgerschaft hätten. Darum geht es aber gar nicht, Tchibo hat damit klar eine gewisse Absicht verfolgt. Denn wenn es um die Repräsentation einer großen Bevölkerungsgruppe ging, warum sind dann nicht 80 % Muslime, Türken Anteil im Katalog, die machen einen noch viel größeren Bevölkerungsteil aus ?

In dem Bericht, aus dem diese Stellungnahme stammt, kommt dann auch zu einem berechtigten Resümee: Welche Lebensrealität in Deutschland tatsächlich gewollt ist, gilt es zu hinterfragen. Mehr Masseneinwanderung ist es jedenfalls nicht.

Auch Carolin Bachmann, Bundestagsabgeordnete und Mitglied des Ausschusses für Wohnen, Stadtentwicklung, Bauwesen und Kommunen, erklärt: Die gelebte Werbung der Politik und von Unternehmen befeuert eine Identitätspolitik die unseren deutschen Grundwerten entgegen steht und Migration verherrlicht. Ihre Aussage. Fakt ist und bleibt: Die Bürger werden einfach vor vollendete Tatsachen gestellt, denn Bürgerinteressen stehen bei den Bundespolitikern nicht mehr im Vordergrund. Und wenn sich Kommunen und Bürgermeister aufregen über die hohen Zugangszahlen, dann sind auch die plötzlich nicht mehr relevant. So ist das. Ideologie steht bei den Grünen über Realismus, aber die Bürger dürfen zahlen.