

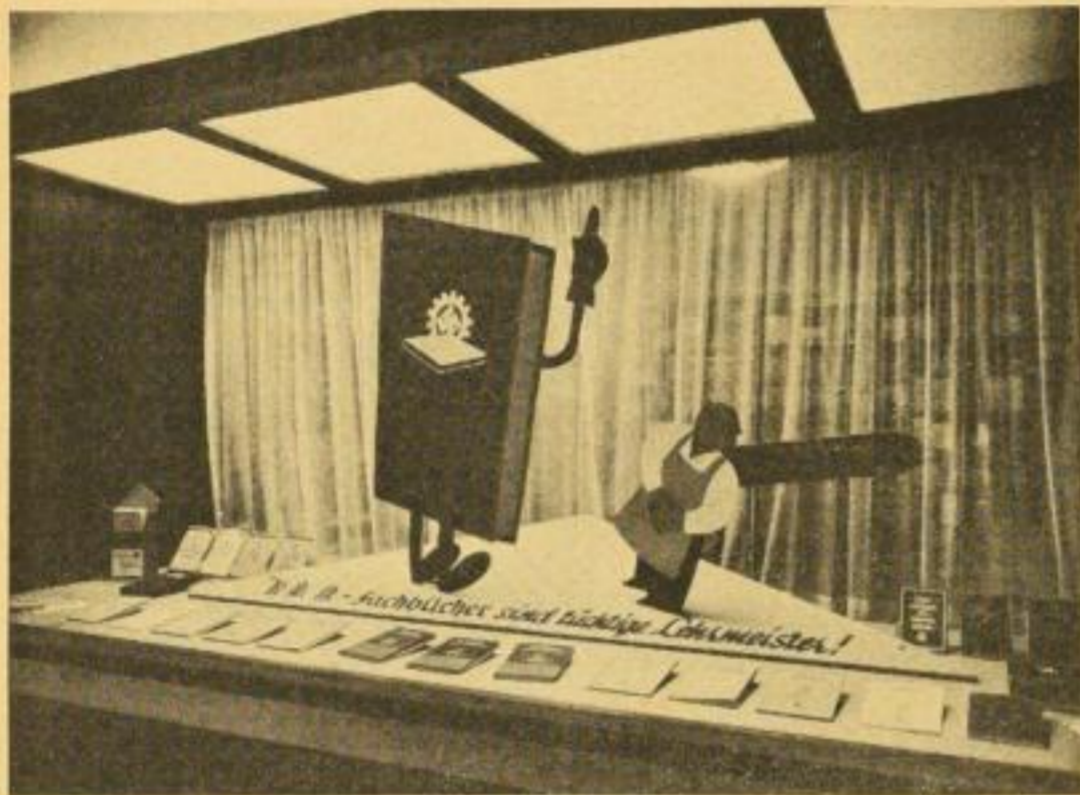
der, der so tut, als ob der Humor so ganz natürlich heraus-sprudelt?!

Übrigens ist die Witzede in Zeitungen und Zeitschriften, oder auch die Lücke des Objekts häufig eine unerschöpfliche Fund-grube für die humoristische Werbung.

Ein humorvoller Gedanke oder Text — ja, häufig sogar auch ein totes Wortgefüge — kann u. U. durch eine entsprechende Zeichnung werblich wesentlich in der Wirkung verstärkt werden.

An Hand einiger Beispiele will ich zeigen, wie so manche Empfehlung mit großem Erfolg witzig eingekleidet wurde und wird, statt die einzelnen Vorzüge trocken und nüchtern aufzu-zeigen. Ich will jedoch keine Rezepte geben, sondern lediglich eine Anleitung zum Rezeptieren.

Zuerst erinnere ich an die witzige Werbung von »Kufirol«. Gerade die humorvolle Note hat dieses Mittel jedem Menschen bekannt gemacht. »Kufirolen Sie?« — Und was sagen Sie zu der Werbung für die Ultra-Schnitte und wie gefällt Ihnen die Ab-bildung des humorvollen Schaufensters mit den Fachbüchern? Hier kann man nur sagen, das ist Werbung, die ist lustig, die macht Stimmung!



So ist auch jedem Berliner die lustige farbenfreudige Pla-katwerbung und die halbseitige Zeitungs- und Zeitschriftenwer-bung einer großen Berliner Zigarettenfabrik bekannt geworden,

die den Slogan prägte: »So appetitlich frisch« und in ihren Anzeigen nur den Slogan in Verbindung mit ein paar Vögeln brachte, mal zwei, drei und auch vier und noch mehr Vögel, die mal von oben, mal von unten ankamen, die einmal gemeinsam flogen, sich dann wieder bissen usw. . . . Und der Erfolg? Die Absatzkurve der Zigarettenfirma ging ganz gewaltig in die Höhe!

Sehen Sie — Anzeigen und alle möglichen anderen Werbe-mittel sind heute häufig schon derart von Humor durchtränkt, daß es — vom Publikum aus gesehen — »lohnt«, sie zu betrach-ten! Warum — weil die Lektüre zum angenehmen Zeitvertreib wird! Und aus dieser Stimmung heraus kauft der Mensch gern!

Obwohl die Amerikaner im Humor Weltmeister sind, gibt es heute also auch schon in Deutschland erfreulicherweise ausge-zeichnete Beispiele für humorvolle Werbung — vielleicht ange-regt durch den Werbefilm und die Schallplatte?

Auch originelle Figuren wurden erfunden, die die Werbung für einzelne Bücher und Waren übernehmen. Sicher kennen Sie alle den »guten Geist«, der im Nachtgewand einherschwebt und ruft »Sei sparsam, Brigitte — Nimm Ultra-Schnitte!« — Oder den glasköpfigen »freundlichen Mann« vom Bibliographi-schen Institut, der immer etwas Neues zu sagen hat. Oder aber denken Sie an das Hanewacker-Männchen! Kluge Werber nen-nen so etwas »Werbe-Fetisch« — wie z. B. auch den »fleischgewor-denen« »Meister Zwirn« eines Berliner Konfektionshauses, der überall in den verschiedensten Stellungen in der Zeitung, im Plakat, in der U.-Bahn und schließlich im Hause selbst werblich hervortritt.

Solche »Hausgeister« sprechen von unsern Erzeugnissen, und zwar humorvoller, als wir es häufig können; humorvoll auch deshalb, weil sie selbst humoristischen Stoff genug liefern! Ein Beweis für die Brauchbarkeit solch eines »Geistes«! Darf ich mich bei Ihnen als Taufpate für Ihren »Hausgeist« voranmelden? — Jedenfalls viel Spaß!

Mehrmals wiederkehrende Abbildungen, die im Rahmen einer Serie eine Handlung (Wissensliste!) von Tag zu Tag wei-ter aufzeigen, können gleichfalls sehr wirksam sein!

Und nun versuchen Sie es recht bald einmal, in irgendeiner Form den üblichen trockenen und nüchternen Ton abzulegen. Mit etwas Geschick wird sich eine humorvolle Werbung schon lohnen! Sie werden sehen: Die humorvolle Mitteilung inter-essiert, sie wird von Anfang bis Ende gelesen, sie hat Erfolg! Und mehr verlangt man doch nicht!

Meine Telephonnummer hilft gegen Langeweile!

Einige Werbevorschläge für die Sommer- und Urlaubszeit

Über Werbung durch Zeitungsanzeigen ist bereits öfter im Börsenblatt berichtet worden und wenn man damals lesen konnte, daß es verhältnismäßig nicht viele Sortimentere gibt, die mit dem Erfolg solcher Anzeigen restlos zufrieden sind, so wird die Schuld daran vielfach wohl bei den Verfassern der Texte und den graphischen Gestaltern (wenn ein solcher überhaupt zugezogen wurde!) zu suchen sein. Immer wieder finde ich (oft in den Reisebeilagen!) Inserate mit folgenden Überschriften: »Für die Reise ein gutes Buch« oder »Für den Urlaub einen spannenden Roman« oder »Bücher für die heiße Jahreszeit« (!?). Von solchen Anzeigen ist natürlich kein Erfolg zu er-warten. Warum kommt niemand auf die Idee, einmal folgendes seinen Mitmenschen zu sagen:

Ich wünsche Ihnen natürlich gutes Wetter für den Urlaub,

aber ich weiß aus eigener Erfahrung, daß solche Wünsche manchmal absolut nicht in Erfüllung gehen wollen. Was tun Sie, wenn es ein paar Tage regnet? Ich mache Ihnen einen Vorschlag: beschäfti-gen Sie sich mit den aufregenden Erlebnissen eines jungen Mädchens namens Gilde, das sicherlich Ihre wärmste Sympathie erringen wird; lesen Sie das neue Buch von . . . Wählen Sie auf alle Fälle noch heute meine Fernsprechnummer 53896. Ihr Buch-händler . . .

Oder:

Reisen Sie ohne Regenmantel in den Urlaub?

Doch wohl kaum! Als gewissenhafter Mensch haben Sie sicherlich für alle Möglichkeiten vorgesorgt. Aber eins haben Sie vergessen: nämlich die Fernsprech-nummer 53896 zu wählen und eines der neuen . . . Bücher zu bestellen, die Sie unten aufgezählt finden. Dann werden die leidigen Regentage noch-mal so schnell vergehen und Sie werden nach Hause kommen und sagen können: Der Urlaub war herrlich! Keine Minute habe ich mich gelangweilt! — Ihr Buchhändler . . .

Oder, allgemeiner:

Die Zahl 53896 hilft gegen Langeweile!

53896 ist meine Fernsprechnummer. Ich bin Buch-händler und würde mich freuen, Ihnen dienlich sein zu können. Vielleicht haben Sie Ihren Urlaub noch vor sich: dachten Sie eigentlich darüber nach, was Sie unternehmen, wenn es ein paar Tage regnet? — Unten finden Sie einige besonders interessante Neu-erscheinungen aufgeführt, ich sende sie Ihnen gern einen Tag zur Ansicht zu! Ihr Buchhändler . . .

Das sind Beispiele einer lebendigen und ansprechenden Werbung, die nicht einmal teuer ist. Eine solche Anzeige kann auf einem sehr kleinen Raum untergebracht werden und fällt trotzdem auf, sofern nur die Schlagzeile genügend kräftig