

Zeichenfilm sehr nachdrücklich empfehlen, kurz, es gibt zahlreiche Möglichkeiten, wie man dies bisher so nüchterne Gebiet den Leuten näherbringen könnte.

Die Bankreklame: warum „Ausführung aller bankmäßigen Geschäfte?“ Warum nicht z. B. einmal folgendes: eine flotte Strichzeichnung auf einer halben Seite in einer guten Tageszeitung, eine rassige, elegante Frau auf dem Divan, ein kecker Blitzjunge in kurzem Jäckchen mit einer großen Hutschachtel, der stramm grüßt und ausruft: „Hier, gnädige Frau, ist der neue Hut!“ und dann weiter im Text:

„Möchten Sie nicht jeden Monat einen neuen Hut, gnädige Frau? Sie können ihn haben, ohne daß Sie Ihrem Gatten mit der Bitte um Geld lästig fallen.“

Nun etwas kleiner:

„Kommen Sie zu uns, wir beraten Sie in der Verwaltung Ihres Vermögens so, daß Sie Ihre Papiere stets zu günstigen Augenblicken einkaufen und verkaufen können, und somit Ihr Geld sich vermehrt, weil es zweckmäßig angelegt wird.“

„Eines intelligenten Menschen ist es nicht würdig, seinen Besitz untätig im Kassenschranke liegen zu lassen. Das Geld muß arbeiten, wenn es mehr Nutzen bringen soll als wenige Prozente jährlicher Zinsen.“

„Wir wollen Sie nicht zu gefährlichen Spekulationen verleiten, sondern Ihnen zur sachgemäßen Verwaltung Ihres Vermögens dienlich sein, derart, daß Sie ohne sonstige Hilfe sich regelmäßig eigene Einnahmen sichern können.“

„Besuchen Sie uns noch heute, unsere Direktoren haben Interesse und Zeit für jeden unserer Kunden!“

Dann der Name der Bank, die üblichen „Sicherheits“-Angaben (Vermögensbestand), genaue Anschrift, Besuchszeit usw.

Das wäre Reklame aus dem Leben. Es soll nur ein willkürliches Beispiel sein, aber vielleicht hilft es ein wenig, darüber nachdenken zu lassen, ob die alte, geistesarme Besuchskartenmethode wirklich noch in unsere Zeit paßt. Sind wir das Volk der Dichter und Denker, wenn wir so wichtige Zweige des geschäftlichen Lebens noch nicht einmal durch neuzeitlich ausgearbeitete Ankündigungen zu fördern vermögen? Fort mit der Angst, „unseriös“ zu wirken! Mut, die richtigen Waffen neuzeitlicher Werbung anzuwenden: das Bild aus dem Leben, die Sprache des Tages, die jeder versteht, die sichere Wirkung eines sonnigen Humors, auch für trockene Dinge. („It is easy to sell goods to a happy man!“)

Vornehmheit und auffallende, geschickte Werbung sind keineswegs Gegensätze. Es kommt nur darauf an, wie man es macht. Dafür gibt es ja Werbefachleute. Würden sie von den Unternehmungen zugezogen, die einer neuzeitlichen Werbung noch fremd gegenüberstehen, so käme mancher Erfolg zustande, den man jetzt noch kaum zu hoffen wagt. Warum lassen wir die Amerikaner immer vorangehen? Können wir Deutschen nicht auch auf dem Gebiete der Werbung die Führung übernehmen?



„Reemtsma Cavalla“. Als Plakat gedruckt von Wezel & Naumann