

Die **Funkwerbung** bedient sich der erzählenden oder reimenden Werbeform. Sie ist nicht immer geeignet, Aufmerksamkeit zu fesseln oder einprägsam zu sein. Sie erfordert immer einen ziemlichen Wort- und entsprechenden Zeitaufwand und ist deshalb am Wettbewerb gemessen teuer. Mit Hilfe von Rhythmus und Resonanz wollen wir ihre Wirkung erhöhen, unseren Aufwand vermindern. Da wir das Programm nicht stören wollen, niemand ärgern dürfen, nützen wir die Pausen aus.

Der Hamburger Sender gibt in den Pausen sein Rufzeichen *h a*, damit man die Abstimmung nicht verliert, Hier ist unser Rhythmus:  $\cdot\cdot\cdot\cdot\cdot - \cdot\cdot\cdot\cdot\cdot -$ . In Resonanz dazu bringen wir unsere Werbung, sagen wir: »*Rauch immerzu Reemtsma*«. Das sieht dann so aus:

Fig. 1

Der lauschende Empfänger ist auf den Rhythmus des Rufzeichens abgestimmt, er ist in Resonanz mit den akustischen Impulsen, und in genau der gleichen Resonanz bekommt er die Werbeimpulse. Das ärgert ihn nicht, denn der Rhythmus ist innegehalten. Er kann sogar besser abstimmen, und mnemotechnisch verbindet er stets mit  $\cdot\cdot\cdot\cdot\cdot -$  das »*Rauch immerzu Reemtsma*«. Wir erreichen hier mit einigen wenigen Impulsen das Optimum an Erinnerungswert ohne schädliche Assoziationen.

Oder nehmen wir eine kurze Pause im Unterhaltungs- oder Tanzfunk. Innerhalb 16–20 Takten,