

Originelle Reklametricks

Gesammelt von Dr. Willy Sterne, Harvard

Während sich seriöse Firmen durchweg bemühen, ihre für das Publikum bestimmten Ankündigungen auf einem einwandfreien Niveau zu halten und sich für ihre Reklamen in erster Linie der Presse, ferner der öffentlichen Plakatierung, Leuchtanzeigen usw. bedienen, gibt es und hat es immer einzelne Geschäftsleute gegeben, die die verhältnismäßig langsamere Aufbauarbeit der Zeitungspublikationen durch mehr oder weniger originelle, oft recht geschmacklose Ankündigungen ersetzen zu können glaubten.

Im März vorigen Jahres zog durch eine der Hauptstraßen New Yorks ein seltsamer Trauerzug. Voran schritt eine Musikkapelle und unter den feierlichen Trauerchören folgte ein blumenbekränzter Leichenwagen, hinter dem in einer offenen Trauerkalesche eine schwarzgekleidete Frau fuhr, offensichtlich die Witwe des Verstorbenen. Man konnte sehen, wie die Frau in ihrem Schmerze herzerbrechend weinte und von Zeit zu Zeit wurden Seufzer und kleine Verzweiflungsschreie hörbar. Das Publikum in der belebten Straße wunderte sich wohl darüber, daß die Frau nicht in einem geschlossenen Wagen saß, sondern ihren Schmerz so öffentlich zur Schau trug; aber schließlich konnte sich wohl doch kaum jemand eines gewissen Mitleids mit der verzweifelten Witwe erwehren. Wie groß war aber die Verwunderung und Entrüstung als der Zug an der nächsten Ecke eine Minute hielt und zwei Mann im Gefolge des Trauerwagens ein Plakat mit der Inschrift hochhielten: „Frau X. weint um ihren verschiedenen Gatten. Aber ihr Herz wäre leichter, wenn Herr X. sie durch Abschluß einer Lebensversicherung versorgt gehabt hätte.“ Es stellte sich heraus, daß es sich tatsächlich um ein Leichenbegängnis handelte, daß aber eine kleinere Versicherungsgesellschaft die Witwe durch eine ziemlich erhebliche Bezahlung bewogen hatte, sich mit dieser geschmacklosen Komödie einverstanden zu erklären. Die Polizei, die diesen Vorfall untersuchte, war angesichts dieses Tatbestandes natürlich machtlos.

In einem Chikagoer Warenhaus wurde das anwesende Publikum auf eine mysteriöse Prozession aufmerksam. Auf einer Tragbahre lag eine hübsche junge Dame, anscheinend in tiefster Ohnmacht, und wurde durch zwei Männer in Uniformen des Sanitätskorps langsam und behutsam über die große Freitreppe des Hauptverkehrsaals getragen. Alles drängte sich neugierig hinzu und stellte Fragen an die Sanitäter und das Warenhauspersonal. Bis dann ein Angestellter der geschäftstüchtigen Firma sich auf die Treppe stellte und dem Publikum erklärte, die Dame sei von den außerordentlich billigen Preisen in der Damenmodeabteilung so überwältigt gewesen, daß sie das Bewußtsein verloren habe. Zweiter Stock, rechts, bitte.

Passanten in einer der lebhaftesten Geschäftsstraßen von New York wurden im vorigen Sommer plötzlich aufgeschreckt als ein Mann in Polizeikleidung an den Straßenrand trat, einen Revolver zog und auf die gegenüberliegende Seite mehrere Schüsse abgab. Ein Mann stieß einen markerschütternden Schrei aus, warf die Arme in die Luft und fiel dann auf das Straßenpflaster nieder; er war offenbar von den Schüssen des Polizisten schwer verletzt. Das anfänglich in wahrer Panik geflüchtete Publikum kam jetzt wieder näher, um seine Sensationslust an den zu erwartenden weiteren Vorgängen zu befriedigen. Als sich um den am Boden liegenden Menschen ein dichter Kranz Zuschauer gebildet hatte und der Polizist, der die Schüsse abgegeben hatte, sich bemühte, den anscheinend schwer Verwundeten aufzurichten, um ihn in ein bereitstehendes Auto zu schleppen und abzutransportieren, schlug der Verbrecher, für den man den Mann nach der ganzen Situation halten mußte, plötzlich die Augen auf und fragte mit lauter Stimme: „Mit was für einem Revolver haben