



„Wozu, Eva? Nur keine neuen Moden im Paradies einführen!“

Reklamebild der Ullstein-Schnittmuster, das den Zusatz hatte: Adam hat unrecht, denn unter 3000 Modellen, die in Kaufhäusern überall zu haben sind, hätte wohl auch Eva etwas Passendes finden können.

Wenn in London eine Einrichtungsfirma den Reklamesatz prägt:

„Sie heiraten! Wir tun das übrige!“, so liegt darin eine Anmut der Reklame, die für sich einnimmt. Es ist nicht leicht, ein Wort so gut wie dieses zu prägen, so knapp und witzig Erschöpfendes zu sagen. Man hat in England einen Sport daraus gemacht, Reklamesätze zu finden, und den Vogel schoß angeblich ein Beerdigungsinstitut ab, das platierte:

„Warum leben und elend sein, wenn man für 13 Schilling so komfortabel beerdigt sein kann?“

Natürlich ist dies die Erfindung eines Witzbolds. In Wahrheit wird keine Beerdigungsfirma so selbstmörderisch sein, unernst aufzutreten und die Gefühle ihrer Kunden zu verletzen. Nur weist auch dieser Scherzsatz anderen Firmen, deren Zweck weniger ernst ist, einen Weg, sich auf graziöse Art bekanntzumachen.

Vorzügliches in gleicher Art ist auch in Deutschland geschaffen worden. Berühmt wurde der Reklamesatz des Optikers:

„Sind's die Augen, geh zu Ruhnke!“, jedes Kind plappert ihn nach und wandelt ihn ab. Er ist unübertrefflich in Sinn und