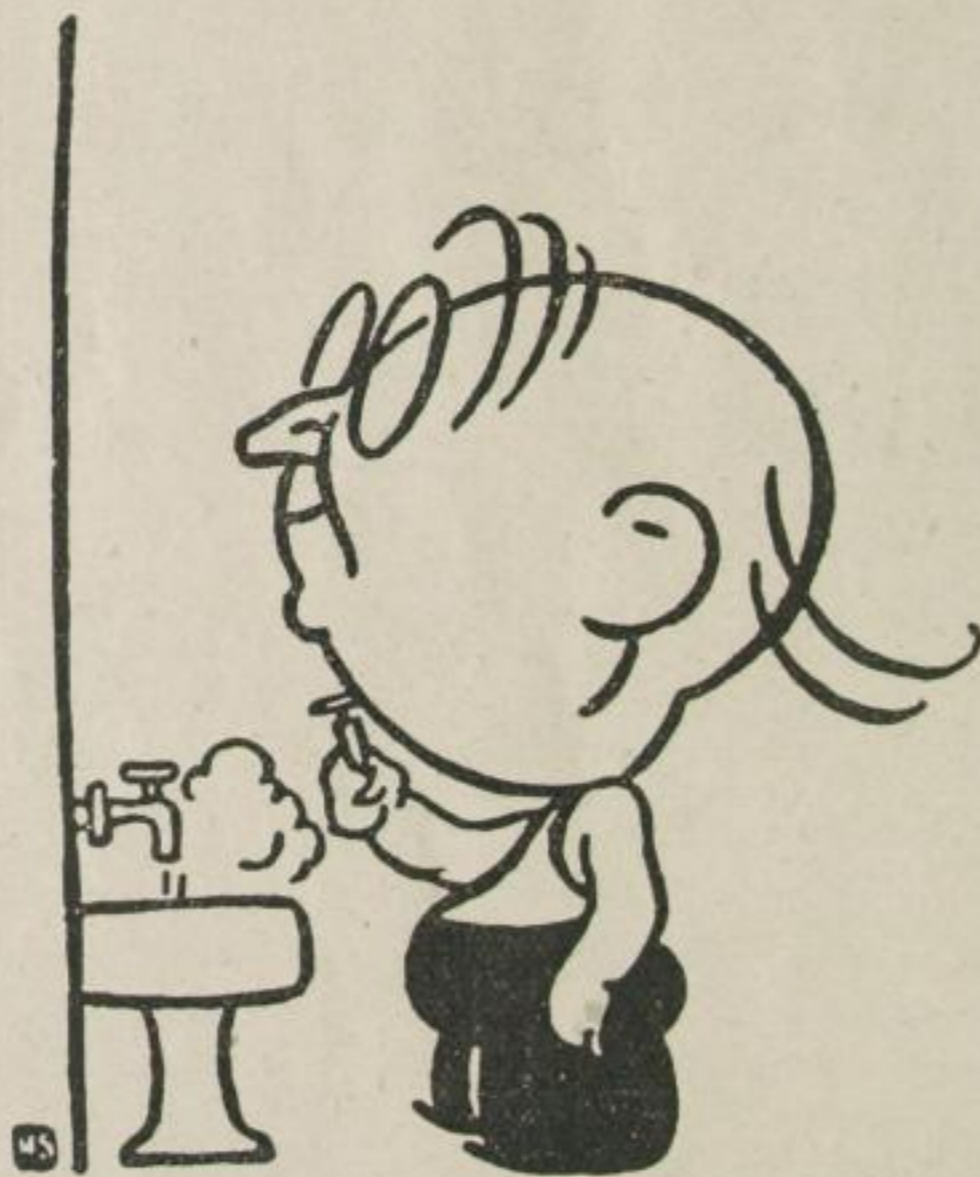


Rhythmus, oder einfach gesagt: er klingt! Von Brillengläsern steht nichts darin, ein Angebot optischer Mittel enthält er nicht. Er deutet nur an und streicht ganz leicht und leise über das Thema hin, ohne es am Schopf zu fassen.

Zuweilen liegt die Grazie in anderem. Eine Schnittmusterfirma will ihre Ware empfehlen, ohne plump herauszusagen, daß man sie kaufen soll. Sie läßt Adam und Eva splitternackt im Paradies spazierengehen und einem Plakat ihrer Schnittmuster begegnen. Adam ist entsetzt und sagt:

„Nich' zu machen, Eva! Nur keine neuen Moden im Paradies einführen!“



Makes a man wish he had two chins

„Erzeugt den Wunsch nach einem Doppelkinn!“

Englische Reklame für eine Rasierseife, die so köstlich ist, daß die einzuseifende Fläche nicht groß genug sein kann.

Oder sie zeigt im Bild den Aufbruch der alten Germanen zur Völkerwanderung. Thusnelda ist gerade dabei, ein Ullstein-Schnittmuster in den Koffer zu packen. Da sagt ihr Vater:

„Unsinn, Thusnelda! Ullstein-Schnittmuster brauchst du doch nicht auf die Völkerwanderung mitzunehmen! Die kriegst du überall unterwegs!“

In beiden Fällen wird scherzhaft vom Ankauf der Ware abgeraten und dadurch stärker gewirkt als durch die stärksten Superlative. Nur keine derbe Anpreisung, keine Plumpheit, keine Trockenheit! Kein Rippenstoß: „das nimmst du!“, sondern ein angenehmes, sanftes Streicheln, das ein Lächeln abzwängt!

Dem Abraten vom Kauf ähnelt eine Londoner Zigarettenreklame. In den Untergrundbahnen hängt im Nichtraucher-Wagen ein Plakat:

Nicht rauchen!

Und klein darunter: „Nicht einmal Abdulla!“ Graziöser läßt sich die Güte einer Ware nicht ausdrücken. Es ist fürwahr die Höhe, daß ein Rauchverbot so streng ist, daß es nicht einmal vor den wunderbaren Abdulla-Zigaretten haltmacht!

Der dem Abraten entgegengesetzte Rat, schnell zuzugreifen, bevor der Vorrat vergriffen ist, mag plumper erscheinen, aber wenn die Zeitschrift „Der Junggeselle“ dafür die Worte findet: „Der Junggeselle heute neu, morgen vergriffen“, so ist die Reklame in eine versöhnende, reizvoll witzige Form gekleidet.

Die Zigarettenfirma Manoli brachte ein allerliebstes Plakat von Trier: Pierrot umarmt eine Manoli. Unterschrift: „Die Heißgeliebte!“ Nichts weiter als das! Der Name der Ware nur auf ihr selbst im Bilde zu sehen. Ohne Aufdringlichkeit und deshalb um so einprägsamer.

In Amerika hat die Eisenbahn-Gesellschaft, die die Strecke New York—Chicago bedient, auf die Pünktlichkeit ihrer Züge hinweisen wollen. Sie zeigte an: