

27. 10. 1920 Mi.

A

V. Reklame auf ungewöhnlichen
Geldscheinen.

Abreißkalender.

Gute Filme-Woehen werden mit schwerem Gelde bezahlt. Ich weiß nicht, ob es sich mit guten Reklame-Ideen ebenso verhält, aber ich hätte eine abzugeben. Sie gehört nicht ganz mir, darum würde ich mit Gewissenbisse daraus machen, Geld dafür zu nehmen. Also schicke ich sie gratis in die Welt.

Welches sind die Vorbedingungen für die günstige Wirkung einer Reklame? Dass sie grade da einsetzt, wo die Leute einerseits Geld und andererseits Verwendung für den angepeckten Artikel haben. In den Hundestagen stellt man keine Pelzmäntel ins Schaufenster und am Sicherheitswoch geht man nicht mit Karten zu einem Wohltätigkeitskonzert hausieren.

Meine Idee entspricht den beiden genannten Vorbedingungen, jedenfalls der einen davon.

Hier mein Vorschlag: Sie lassen den Text Ihrer Reklame auf kleine Zettel, im Format der sogenannten Karamellenzettel drucken. Um besten auf durchscheinendes, auf der Rückseite gummiertes Papier. Sodann gehen Sie zur Post, oder zu irgend einer Staatskasse und bitten Sich alle rämponierte Geldscheine aus. Diese füllen Sie mit Ihren Reklamezetteln. Je nach der Ausdehnung Ihres Betriebes werden Sie Hilfskräfte einstellen müssen. Ich sehe im Geist schon große Büroräume, in denen an langen Tischen hübsche junge Mädchen in vaporösen Blusen sitzen, mit zarten, graziosen Fingern die Papierscheine aneinander passen, mit der gummierten Seite des Reklamezettels über ein nasses Schwämchen streichen und den Streifen sorgfältig auf den Rücken, wie eine Diakonissin ein Stück englisch Plaster auf eine Wunde picht. Hunderte von hübschen jungen Mädchen werden mir auf diese Weise einen Lebensinhalt verdecken, denn das Arbeitsfeld ist unübersehbar und Ihre Reklame würde unablässig im ganzen Lande um und um getrieben.

Sie sehen: Die eine Vorbedingung, daß nämlich die Leute Geld haben im Augenblick, wo sie von der Reklame berührt werden, ist ohne weiteres erfüllt. Sehr oft auch die andere, daß sie Bedarf haben. Geseht z. B., die Brüder Lever, die weltberühmten Fabrikanten der Sunlight Soap, hören von meiner Idee und gründeten hier ein solches Pächtor. Tags drauf wäre auf jedem schmutzigen Geldschein zu lesen: Sunlight Seife ist die beste und billigste, entfernt restlos jeden Schmutz und alle Bakillen, auch die von Luxemburger Papierscheinen herführenden! Da hätten Sie doch als sauberkeitsbedürftiger Kulturmensch nichts Eiligeres zu tun, als Sich sofort einen Vorrat Sunlight-Seife hinzulegen.

Oder Sie sind in Beglegenheit, womit Sie Ihren Durst im Augenblick löschen sollen und lesen auf einem Zweifrank-Schein: „Hut der Duwicht, da kaast ich se'ez — Be'er Humpen ondes Be'er“ — mit dem Namen der Firma. (Ich weiß nicht, ob der Preis für 4 Humpen stimmt, vorläufig ist mir das Vermaß die Hauptsache.)

Oder: „Sie stoßen Ihr Glück mit Füßen, wenn Sie Sich für dieses Zweifrankstück nicht sofort unsere neue Zigarettenmarke «Unic» kaufen!“

Sehen Sie das Feld, die Prärie, den Weltteil unbegrenzter Möglichkeiten offen liegen!

Aber — werden Sie sagen — wie ist es denn mit der Steuer? Wird Ihnen der Fiskus an Reklamezügen nicht viel mehr abnehmen, als Ihnen die Kleberei einbringt?

Das fehlte grade noch, daß dieser Friedensstörer, dieser Fiskus „Herr!“ würde ich sagen: „Was fällt Ihnen ein! Ich bin so gütig, die Blößen Ihres buchstäblich in Lumpen gehüllten Staatsredits als barmherziger Samaritaner zu verhüllen, und statt Ihnen Dank zu stammeln, spucken Sie mir in die Hand, ja, noch schlimmer, Sie greifen mir nach dem Portemonnaie! Schämen Sie Sich und seien Sie froh, daß sich jemand dazu hergibt, Ihre ungänglich verschmutzten Nationalkreditscheine wieder einigermaßen zirkulationsfähig zu machen und lassen Sie mich mit Ihrer Reklametaxe gefälligst ungeschoren!“

So ungefähr würde ich sagen, und der Fiskus würde beschämt im Hintergrund verschwinden. Wonicht, so würde ich schon, was ich anstelle der Reklame auf die Fleckstreifen drucken ließe. Wetten, daß nach acht Tagen alle gesetzten Scheine eingezogen wären.

Mercurio 27. 10. 1920