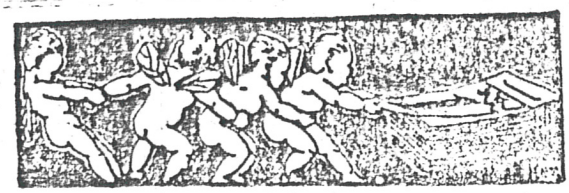
3774 31.07.1928 Di

A.
V.: Reklame für das Casino von Luxemburg.



Abreißkalender.

Es freut einen Zeitungsmann immer, wenn er seinen Abonnenten mit einem guten Rat unter die Arme greifen kann.

Der gute Rat geht heute an die Geschäftsleute, die in der Zeitung annoncieren oder durch wirksame Plakate oder Firmenschilder Kundschaft anziehen wollen.

Sie meinen, es sei selbstverständlich, daß man da von vornherein klipp und klar sagt, was man zu sagen hat, damit der Leser sofort Bescheid wisse.

Falsch!

Man konnte das dieser Tage an einem Beispiel feststellen, das fortan der Geschichte der Reklame angehört.

Das Casino von Luxemburg wollte für sein Restaurant Gäste werben. Es sollte auf breiterer Basis betrieben werden und wurde darum den Fremden zugänglich gemacht.

Im Gitter, das die Casinoterrasse nach dem Petrußtal abschließt, ist ein Tor, das nach der Treppe führt, die ihrerseits zum Restaurant hinaufleitet.

Das sollte der Eingang für die Fremden werden, die so von dem Stammlokal der Mitglieder und der dazu gehörigen Terrasse abgeschlossen blieben.

Zu diesem Behuf wurde der Anfang mit einem kleinen Plakat gemacht, das an das Gitter geheftet wurde: Entrée des Etrangers. Daneben hingen die Tagesmenüs für Mittags und Abends.

Das war nur eine leise Ouvertüre, eine schüchterne erste Etappe.

Zweite Etappe: Ein Riesenschild über dem Gittertor, in Form eines griechischen Tempelgiebels.

Der Fernstehende sieht darin eine äußerst einfache Sache, der Reklametechniker weiß mehr.

Dies Tempelgiebelschild barg zwei Schelme im Busen, wenn ich so sagen darf.

Der erste war ein Druckfehler. Es stand da: Entrée aux Etrangers statt des Etrangers. Druckfehler haben vom Gesichtspunkt der Reklame das Gute, daß sie ein viel größeres Aufsehen machen, als fehlerfreie Inschriften. Sie müssen außerdem verbessert werden. Man kommt auf sie zurück. Sie verankern sich in der Vorstellung der Leute. Bis repetita placent.

Die Verbesserung dieses Druckfehlers war wiederum ein raffiniertes Meisterstück der Reklametechnik. Mitnichten wurde ein Anstreicher beauftragt, das *aux* zu übermalen und sofort durch *des* zu ersetzen. Sondern erst wurde das *aux* überstrichen und der Hiatus tagelang stehen gelassen. Das intrigierte jeden, der vorbeiging. Mit dieser leeren, weißen Stelle mußte es doch etwas auf sich haben. Und es war wie eine Erlösung, als endlich die Inschrift lücken- und tadellos über den zwei Kartonblättchen prangte, die verkündeten, was man alles da für 22 resp. 12 Fr. zu essen bekam.

Aber es kam noch besser. Dieses war der zweite Schelm. Eines Morgens blieben die Passanten vor der Casinoterrasse stehen und bestarrten ein plakatleeres Gitter. Was war los? Warum war diese monumentale Einladung an alle Hungrigen und Durstigen spurlos verschwunden? Es war eine richtige Sensation. Allmählich sickerte durch, eine belgische Familie habe sich beklagt, weil das Schild die Aussicht auf das Tal zudeckte. Aber das war es nicht. Das Schild wurde entfernt nach der alten Regel, nach der der Müller erwacht, wenn die Mühle nicht mehr klappert.

Viele, die sonst nie einen Fuß auf die Casinoterrasse gesetzt hätten, sagten: Aha, sie wollen die Fremden wieder ausschließen! Jetzt erst recht! Und bestellten sich aggressiv ein Nachtmahl mit einer der besten Flaschen. Expreß!

Jetzt hängt wieder ein anderes Schild da und versucht, definitiv auszusehen.

Wie lange?

Nehmt Euch ein Beispiel, Ihr Geschäftsleute, an dieser Kunst, die Geister in Spannung zu halten. Und Ihr Anstreichermeister des ganzen Landes, dankt dem Casino von Luxemburg dafür, daß es die Wege gewiesen hat, auf denen Ihr immerwährende Beschäftigung finden könnt.

Hard. 31.7.1928