

Kunst in der Bank

Werbung mit Witz

In der Finanzwerbung sind kritische Selbsteinschätzungen und erfrischender Humor eher selten – und wären doch gerade in Zeiten der Krise mehr denn je angebracht. Pfiffige Ansätze für witzige Werbung brachte immer wieder die Dresdner Bank hervor, unter anderem mit ihren TV-Spots unter dem Slogan „Das ist doch nicht normal für eine Bank“. Die Ursprünge der Werbung mit Humor im Hause der Dresdner zeigt eine aktuelle Ausstellung des historischen Archivs der Bank mit Werbezeichnungen von Gerhard Brinkmann, besser bekannt unter dem Kürzel G.Bri.

Gegen Ende der fünfziger Jahre führte der Werbeleiter der Dresdner Bank J.W. Strittmatter den gezeichneten Humor in der Werbung für einen Concentra-Investmentfonds der DIT ein. „Sie sind glücklicher Besitzer eines 100-DM-Scheines!“, heißt der erste Prospekt, den Brinkmann für die Bank zeichnete. Es ist die Geschichte von „Otto Normalverbraucher“, dem 100 DM zur Verfügung stehen und der nicht weiß, wie er das Geld lukrativ anlegen soll. Ein-

gangs werden ihm sieben rhetorische Fragen gestellt à la „Soll ich es im Kreis von Freunden und Verwandten fröhlich verjubeln?“, dazu die Zeichnung wie er mit „Freunden und Verwandten“ einen Freudentanz aufführt. Dann folgen jeweils die ernüchternden Antworten: „Tun Sie es nicht, denn die Freunde bleiben ja nur so lange, wie das Geld reicht, und Verwandte sind Ihnen schließlich auch ohnehin sicher!“.

Die Lösung des Problems: „Werden Sie Aktionär!“. In der zweiten Hälfte des zwölfseitigen Heftchens werden die entsprechenden Fonds vorgestellt. Im März 1958 wurde der Prospekt an die Filialen ausgeliefert. Zwei Jahre später, im Dezember 1960 wagte die Dresdner ein weiteres Novum in der Bankenwerbung. Sie schaltete eine Version des Brinkmann-Flyers als Heftseite im „Stern“, der damals in Bankkreisen eher als Boulevardmagazin galt – mit Erfolg. Erst im Jahr 1966 wird die Arbeit Brinkmanns für das Geldhaus beendet, die Restbestände der von ihm gestalteten Prospekte eingestampft. **Red.**

