

## Werbung für den Pfandbrief

„Simply Pfandbrief – simply good“, mit diesem Slogan soll künftig für den deutschen Pfandbrief geworben werden. Dazu ließ der Verband deutscher Pfandbriefbanken jetzt einen 90-Sekunden-Spot drehen, in dem ein Professor „Safety“, „Risk“ und „Chance“ in eine griffige Formel zu bringen versucht. Bis

Verband die Putzfrau kommen. Das „Gretchen“ reißt die Tür auf und den Gelehrten aus den Gedanken, weil ein Luftzug seine Papiere wegweht. Was der Akademiker nicht zu lösen vermochte, ist für die junge Frau auf den ersten Blick klar:

brief“ gehört zu jenen originellen Erfindungen der englischen Sprache wie B-2-B oder 4you. In Deutschland muss das aber auch niemand verstehen, denn der Film soll vor allem

auf vdp-Ta-  
gungen, Road-  
shows der  
Emitten-  
ten und im  
Bloomberg-  
TV-Format  
„Jumbo &  
Co“ gezeigt  
werden.

Gleichzei-  
tig wird der

Verband das Motiv des Profes-  
sors, wie er die Formel an eine Tafel  
schreibt, künftig auf seinen Publikati-  
onen verwenden. Dass dieses Bild an  
ein Foto des Physikers Albert Einstein  
mit dessen Gleichung „ $E = m \cdot c^2$ “ erin-  
nert ist wohl kein Zufall. (Red.)



Pf+Brief =  
Quality. Freilich muss ange-  
merkt werden, dass diese Formel auch in  
der Pfandbrief-Gemeinde nicht jedem  
geläufig ist. Pf+brief, sprich „Pf and

„Pf+Brief =“ kommt  
er immerhin, dann verzweifelt er  
mit einer Theatra-  
lik, die eines Faust  
würdig ist, schließ-  
lich spielt die  
Handlung in den  
Räumen der Goe-  
the-Universität  
Frankfurt. Doch  
wo der Dichter-  
fürst den Teufel  
holt, lässt der

