

Kampagnen

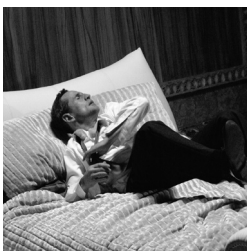
Dramatik pur prägt Werbung für den Pfandbrief

So dramatisch wie schon im ersten Spot – darin half die Putzfrau der Universität einem Professor unverhofft beim Austüfteln der Formel „Pf + brief = quality“ – präsentiert der Verband deutscher Pfandbriefbanken (vdp) sein

beholfen das Schlimmste zu verhindern versucht.

Eines der in Rauch aufgehenden Papiere trägt die bedeutungsschwangere Aufschrift: „Bank Brothers. Null Risiko“ –

passt zwar in die Bilderwelt des Spots, tut der Logik aber dennoch einen Abbruch. Die Schlussfolgerung, dass selbst der beste Pfandbrief vor den Flammen, die wohl die Unwetter an den Finanzmärkten verkörpern sollen,



Produkt auch in einem zweiten Werbefilm, der im März 2009 vorgestellt wurde. Zu sehen ist ein Mann auf einer Schlafcouch inmitten bedrohlicher Flammen – der Betrachter atmet erleichtert auf, als er erkennt, dass diese nur in einem Kamin lodern.

Auf einer Bettcouch liegend wälzt sich der Protagonist im Schlaf und wird von dem schlechten Traum geplagt, dass all seine Geldanlagen vom Feuer aufgefressen werden, während er un-

wohl in Anspielung auf die wertlos gewordenen Zertifikate von Lehman Brothers. Schließlich wechselt die Kamera in ein anderes Wohnzimmer, die Atmosphäre wird freundlicher: Neben einem ebenfalls Schlummernden liegt ein Pfandbrief, der ihm einen friedlichen Schlaf verleiht.

Dass schließlich doch ein Funke aus dem Kamin auf der beruhigenden Wertanlage landet, die von dem sofort Erwachenden jedoch eilig entfernt wird,

geschützt werden müsse, drängt sich auf. Ob es die Investoren stört?

Der Pfandbriefspot kommt vornehmlich auf den nationalen und internationalen Pfandbrief- und Covered Bond Konferenzen zum Einsatz, an denen sich der vdp aktiv einbringt. Idee und Umsetzung sind ein Gemeinschaftsprodukt der Firmen Multivisio GmbH, Frankfurt am Main, Bert Klemp Corporate Design, Gernsheim und des vdp in Berlin. hm