



→ TOTAL LOKAL

Sinnsprüche in der Werbung

Unter Kaufleuten spricht es sich immer mehr herum: Schmücke einen persönlichen Werbebrief mit einem Kurzgedicht, einem Aphorismus oder Sinnspruch, möglichst von klugen Menschen! So etwas löst beim Empfänger Aufmerksamkeit aus und Freude, im günstigsten Fall Kauffreude. Allerdings garantiert nicht jeder Spruch bei jedem Empfänger überbordende Freude.

Mein Duisburger Augenoptiker schickte mir letzte Woche dies: „Weg mit dem allem, was Unmut bringt! Mir soll gefallen was lacht und singt und Freud erzwingt. (Simon Dach)“ Hm. Freude erzwingen? Anderntags übermittelt mir ein Gärtner folgende Spruchweisheit: „Wandlung ist notwendig, wie die Erneuerung der Blätter im Frühling. (Vincent van Gogh)“ Mit dem Zusatz: „In diesem Sinne wünschen wir Ihnen einen schönen Übergang in die besinnliche Jahreszeit.“

Hm. Mitten im Oktober? Passend oder unpassend - mir fällt jedenfalls prompt etwas Sinniges von Karl Kraus ein: „Man muss oft erst nachdenken, worüber man sich freut; aber man weiß immer, worüber man traurig ist.“

HOS