

Glücksrente oder Rosenglück

Das Spektrum psychologischer Werbung ist breit. Mir wurde das dieser Tage an zwei Beispielen klar. Am einen Ende des Spektrums ein Werbebrief („Nicht übertragbar!“), der mit einer Verrechnungsscheck-Imitation Interesse weckt, um nicht zu sagen Gier. Ausgestellt ist der „Scheck“ über 1 200 000,00 Euro, darunter Ort, Datum, Unterschrift. Der Aussteller schreibt, er stelle jeden Tag Schecks für Gewinner aus, „ähnlich dem, wie Sie ihn oben sehen“. Es lockt die Chance auf eine Sofort-Rente (bis zu 10 000 Euro jeden Monat zehn Jahre lang) für nur zehn Euro Einsatz im Monat. Wer sich schon als Glücksrentner wähnt, wird über die Gewinnchance des Lotterie-Angebots nicht lange grübeln (Der Werbebrief liegt der ADAC-Motorwelt mit einer 13 Millionen-Auflage bei). Am anderen Ende des Spektrums zwei schlichte DIN-A4-Aushänge am weißen, von Rosen umrankten Bretterzaun eines Rahmer Doppelhauses. Per Aushang werden die Mitbürger gebeten, das Abreißen der Rosen zu unterlassen. Sieht gar nicht nach Werbung aus, folgte der Bitte nicht der dezenteste Hinweis: „Sie können diese Rosen bei der Fa. XY erwerben.“ Mir fällt die Entscheidung für eine ungewisse Glücksrente oder für garantiertes Rosenglück nicht schwer. **HOS**