

Zum Bestand

Laufzeit: 1955-1991

Umfang: 12m

Erschließung: Findbuch

Nach der Auflösung des Deutschen Pfandbrief Dienstes Ende 1990 wurde der Akten- und Materialbestand der Werbegemeinschaft von deren Hauptträger, dem Verband öffentlicher Banken e. V. in Bonn, aufbewahrt. Im September 1992 wurde er dann an das Rheinisch-Westfälische Wirtschaftsarchiv zu Köln e.V. zur Archivierung übergeben.

Der ca. 800 Objekte umfassende Bestand enthält neben 248 Akten, 170 Filme und Videoaufzeichnungen. Außerdem gibt es Tonträger, eine Fotosammlung, einem kleinen Buchbestand und eine Sammlung unterschiedlicher Layouts, Plakate und diverse andere Werbematerialien aus dem Bereich Printmedien. Vor allem an dem letztgenannten Material wurde eine umfangreiche Kassation vorgenommen, da es sich bei den Layouts und anderen Montagen häufig um unfertige Prototypen und Werbeentwicklungen handelte, die sich entweder in einem schlechten Zustand befanden oder bei denen es sich um Dubletten handelte. Die Endprodukte der verschiedenen Layouts befinden sich fast vollständig in den Werbemappen, welche bei den Akten zu finden sind.

Der aus ca. 100 Verzeichnungseinheiten bestehende Fotobestand setzt sich zum überwiegenden Teil aus Werbeaufnahmen zusammen. Auch diese, häufig für Inserate oder Buchcover verwendeten Bilder sind als fertige Produkte in den Werbemappen des Pfandbrief-Dienstes zu sehen. Daneben befinden sich hauptsächlich Aufnahmen der verschiedenen Presseveranstaltungen des Pfandbriefdienstes im Fotoarchiv.

Bei der Schallplattensammlung handelt es sich, zusammen mit den Filmen und Büchern, um die innovativsten Produkte der Werbegesellschaft. Sie sind humorvoll gestaltet und häufig von prominenten Personen aufgenommen worden. Humorvoll und witzig sind die meisten Werbekampagnen des Deutschen Pfandbriefdienstes, vor allem in den späteren Jahren. So wird bei den Werbespots, bei denen neben dem Markenzeichen „Dem Huhn das goldene Eier legt“ vor allem auf Zeichentrick- und Animationsfilme gesetzt wird. Die Filme des Pfandbrief-Dienstes haben, neben ihrem werbenden Aspekt, auch immer eine informative Seite. Sie sollen dem Zuschauer den „Wert“ eines Wertpapiers im Kreislauf der Wirtschaft näher bringen. In diese Richtung zielen auch die Tonbildschauen der frühen Jahre, die zu Lehrzwecken an Schulen und Banken ausgeliehen wurden.

Der kleine Bücherbestand, der sich auch unter dem Material Deutscher Pfandbrief-Dienst befindet, teilt sich in zwei Kategorien auf. Zum einen befinden sich im unter dem Punkt „Bestandsergänzendes Material“ alle Broschüren und Handbücher die für interne Zwecke verwendet wurden. Die anderen Werke dienen als Werbeträger für den Pfandbriefdienst und sind Sachbücher zu historischen Themen.

Auch der eigentliche Aktenbestand besteht zum überwiegenden Teil aus Werbematerial. So sind unter den Punkten „Werbemappen“ und „Broschüren und Inserate“ die meisten Einträge zu finden. Sie liefern einen Überblick über die Anzeigekampagnen und PR-Aktionen der verschiedenen Jahre. Ein weiterer Schwerpunkt sind die PR-Veranstaltungen und Jahresversammlungen des Pfandbrief-Dienstes, die natürlich auch zur Werbung gezählt werden können. Die wichtigste PR-Veranstaltung der Werbegemeinschaft war das „Jubiläum 200-Jahre-Pfandbrief“, was sich auch deutlich im Bestand widerspiegelt und deshalb durch einen eigenen Punkt vermerkt ist.

Die Akten über die Geschäftsführung, die Verwaltung und das Personal machen im Vergleich zum Werbung und Presse einen deutlich kleineren Anteil aus. Hier ist eine vollständige Auflistung aller „Tätigkeitsberichte“ sowie ein dichter Überblick über „Jahresabschlussberichte“, „Rechnungswesen“

und der Etatplanung zu finden. Noch weniger ist im Bereich "Personal- und Sozialwesen" zu finden. Dort verbergen sich vor allem die Personalakten des Unternehmens.

Zur Unternehmensgeschichte

Im Jahr 1955 gründeten der Verband öffentlicher Banken und der Verband privater Hypothekenbanken den "Gemeinschaftsdienst der Boden- und Kommunalkreditinstitute" (kurz GBK) in Köln. Bis 1962 war Dr. Josef Wiehen (Vorstandsvorsitzender der Centralboden-Creditbank in Köln) auch Vorsitzender des Gemeinschaftsdienstes. Nachdem der Vorstand wechselte, zog der GBK nach Frankfurt am Main. Hier blieb er bis zu seiner Auflösung 1990. Die Geschäftsführung hatte, ab 1964, Dr. Hermann Rischow inne.

Zweck des Unternehmens sollte Werbe- und Aufklärungsarbeit für den Pfandbrief sein. Neben dem Pfandbrief machte der GBK vor allem Werbung für Kommunalobligationen.

Grade in den 60er Jahren betrieb der Gemeinschaftsdienst Aufklärungsarbeit an Schulen. Es wurde eine Schulbroschüre und eine Film mit dem Namen "Weg zur Sicherheit" erstellt. Den Schülern sollte das System der Geldwirtschaft und damit auch der Wert von Wertpapieren nähergebracht werden. Neben Schulen richtete sich die Arbeit des Gemeinschaftsdienstes besonders an Banken, die mit dem zur Verfügung gestellten Lehr- und Werbematerial, die potentiellen Kunden von Pfandbriefen und Kommunalobligationen bewerben konnten.

Das 200-Jährige Jubiläum des Pfandbriefes, welches ins Jahr 1969 fiel, wurde für eine großangelegte Werbekampagne genutzt. Neben einer verstärkten Medienpräsenz und einem Jubiläumsbonus von 1% zusätzlichen Zinsen, als PR-Aktion für die Pfandbriefkunden, waren die Feierlichkeiten mit dem damaligen Finanzminister Franz-Josef Strauß der Höhepunkt des Jubiläumsjahrs.

In den 70er Jahren wurden mehrer große Presseveranstaltungen inszeniert, in denen neben Personen aus dem Bank und Finanzwesen auch Politiker aus allen Parteien auftraten und Vorträge und Referate zu Themen rund um Wertpapiere und den Rentenmarkt hielten. Ab Mitte der 70er und während der ganzen 80er Jahre wurden Gewinnspiele wie das "100.000-DM-Pfandbrief-Rätsel" veranstaltet, um bei den Bürgern für Pfandbriefe zu werben.

Der Kern des Werbegeschäfts waren aber nicht diese großen PR-Aktionen, sondern Inserate in Zeitungen und Illustrierten, sowie Werbespots für Fernsehen und Kino. Illustrierte wie "Der Spiegel" oder "Die Zeit" gehörten zu den häufig verwendeten Werbepattformen. Daneben wurde aber auch in verschiedenen überregionalen und regionalen Tageszeitungen inseriert. Das Markenzeichen des Gemeinschaftsdienstes war "Das Huhn das goldene Eier legt". Mit diesem wurde während der ganzen Jahre, sowohl in Inseraten als auch in Werbespots für Pfandbriefe und Kommunalobligationen geworben. Besonders in TV-Spots war das GBK-Huhn ein fester Bestandteil. In der Werbung wurde immer auf die Sicherheit und den hohen Zinssatz von Pfandbriefen hingewiesen. Daneben stand vor allem der soziale Wert von Pfandbriefen und Kommunalobligationen, durch ihre Finanzierung von Häusern und öffentlichen Gebäuden, im Vordergrund. In den späteren Jahren setzte der GBK mehr auf unterhaltende, anstelle von ernster Werbung. So sind z. B. auf den Schallplatten des GBK viele Kabarettisten und andere Komiker zu hören. Eine besondere Art der Werbung stellten die Anzeigen in den Ro-Ro-Ro Taschenbücher dar.

Da die Pfandbriefwerbung auf alle Bevölkerungsteile zielte, waren die "Werbeträger" breit gefächert. Es wurden Bauarbeiter, Studenten, Geschäftsleute, Familien und Rentner, alle Gesellschaftsschichten in den GBK-Werbespots und Inseraten gezeigt.

Um den zunehmend ausländischen Investoren auf dem deutschen Rentenmarkt gerecht zu werden und auch Aufgrund der eigenen internationalen Ambitionen, wurde der "Gemeinschaftsdienst der Boden- und Kommunalkreditinstitute", 1988, in "Deutscher Pfandbrief Dienst - German Pfandbrief Information" umbenannt.

Die Werbegemeinschaft wurde Ende 1990 aufgelöst, da sich die Träger dazu entschlossen die Werbung selber in die Hand zu nehmen.