

04  
R F  
S 3

einrichtung und Beratungsgrundlage gemacht wurden, die Aufzählung der einzelnen Programmpunkte:

- Untersuchung und Bewertung aller Rohstoffe für Gießerei- und Hüttenwesen.
- Inbetriebsetzung und Konstruktion kompletter Anlagen.
- usw.

Jetzt interessiert auch diese trockene, listenmäßige Aufstellung, da der Interessent zuerst darüber aufgeklärt wurde, wie und unter welchen Hauptbedingungen das Institut arbeitet.

Wie ganz anders, wie lebendig, interessant und originell erscheint das Gegenstück, das Schenck-Arbeitsprogramm (Abb. 31). Das große „F“, die Schwingungsformel an der Spitze, laden nicht nur den Spezialisten, der direkt mit Schwingungsfragen zu tun hat, ein, das Folgende zu lesen, sogar der Laie wird bei dieser Anzeige länger verweilen. Anstatt der allgemeinen, abgenutzten Redensart „Aus der Praxis für die Praxis“ wird von vorneherein gesagt, was los ist, welche Vorteile die Schenck-Beratung bietet: „**Fachmännische Beratung in allen Schwingungsfragen hilft Ihnen Verluste und Unfälle vermeiden!**“ In drei kurz formulierten Sätzen wird gesagt, was man positiv leistet:

1. Vermeidung von Ermüdungsbrüchen,
2. Beseitigung von Erschütterungen,
3. Verhütung schädlicher Schwingungen.

Diese Anzeige ist in jeder Beziehung werbekräftig und ein sehr gutes Beispiel dafür, wie man Anzeigen gestalten soll. Sie ist eine Oase in der Wüste der trockenen Fabrikations- und Arbeitsprogramme. Doch auch eine Wüste kann in fruchtbares Land verwandelt werden, man muß sie nur bewässern, hegen und pflegen. In bezug auf die Anzeigengestaltung braucht man nur dem Beispiel der Firma Schenck zu folgen.

Mancher, der Inserieren noch für zwecklos hält, zeigt trotzdem an, und zwar nur aus dem einen Grunde, weil die Konkurrenz anzeigt. Und nun möchte man nicht zurückstehen, wenigstens mit einigen kleinen Anzeigen dokumentieren, daß man auch noch da ist. Man schließt auf soundso viel Anzeigen im Jahr ab, läßt sich ein Klischee anfertigen, das den gekauften Anzeigenraum in jeder Heftnummer der betreffenden Fachzeitschrift ausfüllen soll, und ist nun froh, die unangenehme Arbeit hinter sich, die Anzeigenkosten für ein Jahr bezahlt und etwas Reklame gemacht zu haben. Da von dem Originalklischee beliebig viele Galvanos hergestellt werden können, kann Jahr für Jahr dieselbe Klischee-Anzeige erscheinen, wie Abbildung 32 eine wiedergibt. Vor zwanzig Jahren wird die Kettenschlange vielleicht einmal Aufsehen erregt haben, heute gehörte sie aber schon längst in die Schreckenskammer.

Abb. 32  
Seite 14

Wer Entwurfs- und Klischeekosten sparen will, setzt eine Daueranzeige nach Abbildung 33 auf. Diese Anzeige ist einer näheren Betrachtung wert, die in ihrer Ausführlichkeit einmal zeigen soll, wie gedankenlos — der Fall steht nicht vereinzelt da — Anzeigen aufgesetzt werden. Es ist doch als selbstverständlich anzunehmen, daß eine Maschinenfabrik keine veralteten, keine „ältesten“ Friktions-Drahtzüge anbietet, die nur als Schrott verkauft werden könnten. Warum also das Wort „Neueste“? Und dann die Textfolge: „Gegründet 1843 neueste Friktions-Drahtzüge . . .“ Nicht

Abb. 33  
Seite 14