

Die auf Hochglanz polierte Werkzeugmaschine in einem tempelartigen Ausstellungspavillon, links und rechts von Klubsesseln flankiert, repräsentiert sich. Dieselbe Maschine auf einem gewöhnlichen Ausstellungsstand, sauber geputzt, aber ohne überflüssigen Drum-und-Dran, mit einer Tafel von Leistungszahlen auf der Brust, dem Publikum in Betrieb gezeigt, verkauft sich. Welche Art Anzeigen müssen also die erfolgreicher sein?

### Uniformierte Anzeigen

Unter uniformierten Anzeigen sind solche Serienanzeigen zu verstehen, die auf den ersten Blick, trotzdem sie verschiedene Bilder und Texte aufweisen, ebenso schlecht voneinander zu unterscheiden sind wie die Musketiere ein und derselben Kompagnie.

Die vier Bleichert-Anzeigen (Abb. 40—43) sind solche uniformierten Anzeigen, die zu sehr betonen, daß sie Serienanzeigen sind, so daß man sie für die gleichen halten könnte. Wenn hierüber in einer Wettbewerb-Besprechung einmal geschrieben wurde: „. . . Die charakteristischen Merkmale solcher Firmenanzeigen kehren immer wieder und verleihen der Werbung eine stark persönliche Note . . .“, so mag das mit der persönlichen Note stimmen. Sieht man es den Bleichert-Anzeigen doch auf den ersten Blick an, daß es BLEICHERT- und keine anderen Anzeigen sind. In den beiden Anzeigen (Abb. 42—43) kehrt das charakteristische Merkmal BLEICHERT sogar dreimal wieder. Die persönliche Note wird also genügend betont, aber . . . auf Kosten der Werbekraft, die in diesem Falle sehr gering ist. Sieht man doch vor lauter Bäumen (BLEICHERT) den Wald (das Besondere des Bleichertschen Erzeugnisses) nicht. Alle vier Uniform-Anzeigen lassen nicht ahnen, daß in jeder Uniform ein anderer Charakter, ein anderer Text steckt, der zum Beispiel in der Anzeige Abbildung 41 folgende interessanten Tatsachen bringt:

Eine 6,1 km lange Bleichert-Drahtseilbahn führt seit Jahren vom Erzbergbau-Höhl in zum Eisenwerk Sulzau-Werfen. Nach Aufschluß neuer Grubenfelder mußte auch von dort das Erz zum Eisenwerk befördert werden. Wir bauten darum in die bestehende Bahn eine Zwischenstation ein, so daß von ihr aus zu den neuen Stollen eine nur 720 m lange Drahtseilbahn erforderlich war. So wurde mit geringstem Kapitalaufwand eine einfache und zweckmäßige Lösung der Transportfrage gefunden. Die Anlagen haben sich im Betrieb bestens bewährt.

Ein sehr guter Werbetext. Schildert er doch an Hand eines praktischen Beispiels, wie vorzüglich BLEICHERT Transportfragen löst. Aus diesem Grunde hätte der einleitende Satz „Eine 6,1 km lange Bleichert-Drahtseilbahn“ an Stelle des dicken BLEICHERT an die Spitze gehört (Abb. 44). Auch die im Text gebrachte Tatsache „Nachträglicher Einbau einer Zwischenstation“ hätte als Schlagzeile verwendet werden können. Die gewöhnlichen, schwer zu unterscheidenden, in Reih und Glied stehenden Uniformanzeigen wären so in Chargen aufgerückt. Der äußere gleiche Rahmen hätte sie noch immer als zum Regiment BLEICHERT gehörend bezeichnet. Aber sie wären sicher mehr beachtet worden, wie ja auch Chargen mehr auffallen als gewöhnliche Soldaten.

Die vier MAIHAK-Anzeigen (Abb. 45—48)\*) gehören auch zu einer Anzeigen-

\*) Viertelseitige Anzeigen, während die Bleichert-Anzeigen ganzseitig sind.

Abb. 40—43  
Seite 16

Abb. 44  
Seite 16

Abb. 45—48  
Seite 16