

Fast unhörbar...

Der leise sonore Ton eines laufenden DEMAG-Normal-Getriebes aus reihenweiser Fertigung läßt nicht vermuten, daß hier Riesenkräfte bis zu 12 000 PS spielend, fast ohne Kraftverlust übertragen werden. Es ist die unerreicht sorgfältige Konstruktion durch langjährig erfahrene Fachtechniker, die Verwendung bewährter Stahlsorten und die Präzisionsverzahnung auf modernen Räder-Automaten, die die Güte eines DEMAG-Getriebes ausmachen. Wir bitten, bei allen Fragen wirtschaftlicher Kraftübertragung unsere Beratung zu fordern*).

Vergleicht man auch noch einmal die Anzeigentexte „Halten Sie 5 % Luftüberschuß hinter Ihrem Kessel?“ und „Borsig-Hochleistungskessel“ miteinander (s. S. 37, Abb. 65 und 66, S. 22), so wird jetzt jeder Leser wohl erkannt haben, was wirkungsvoller Werbeingenieur- und was wirkungsloser Konstrukteurstil in der technischen Werbung ist. Hieraus ergibt sich die Hauptforderung für die Textgestaltung: Haben Sie

Mut zum Lapidarstil!

Lapidar bedeutet „in Stein gehauen“, „kurz und bündig“. Man könnte auch sagen „Sinnbildstil“, denn in Stein gehauene Inschriften sind Sinnbilder, die einem oft eine ganze Geschichte erzählen, die irgendeine Großtat der Nachwelt lebendiger übermitteln als eine historisch-wissenschaftliche Abhandlung hierüber.

„Sauberer Herd ist Goldes wert! — Ebenso ein sauberer Aschenkeller . . .“, so leitet die Firma Rothstein-Entaschung eine Anzeige ein. Es ist ein lapidares Sinnbild, ein werbekräftiger Vergleich: sauberer Herd — sauberer Aschenkeller, der sich im Kopfe des Fachmannes festsetzt, der ihm vor Augen tritt, wenn er den Aschenkeller seines Kesselhauses inspiziert, der noch nicht staubfrei ist. Aber wer könnte ihn staubfrei machen? Die Rothstein-Entaschung.

Nur wenige Firmen wagen es allmählich, in ihren Schlagzeilen und Texten Sprichwörter, Gleichnisse u. dgl. zu verwenden. Eine unbegründete Angst besteht vor „gewöhnlichen“ Ausdrücken, die von jedem verstanden werden können. Lieber ein ganzes Leben lang auf dem alten Esel „Höchste Wirtschaftlichkeit“ herumreiten, als einmal zu schreiben wagen „Die Freude des Unternehmers“, „Stiefkinder des Maschinenbetriebs“, „Die gefahrvolle Kletterei hat nun ein Ende“ (s. Abb. 113—116, S. 34).

Eine der wenigen rühmlichen Ausnahmen sind die Siemens-Schuckert-Werke A.G., Berlin, deren Texte schon seit Jahren im Lapidarstil abgefaßt werden. Hier ein Textbeispiel, das „den richtigen Dreh“ hat (Abb. 327)**):

Abb. 327
Seite 90

Den richtigen Dreh

hat der PROTOS-Kraftwascher heraus! Abwechselnd rechts und links dreht er seine Trommel und bewegt so die Wäsche durch die Lauge. Die Wäschestücke können sich deshalb nicht zusammenballen, sondern lockern sich bei jeder Umdrehung wieder. In dem Wascher werden sie auch gespült. Er kann mit Kohle, Gas oder Elektrizität geheizt und an jede Lichtleitung angeschlossen werden.

Diesen flotten Werbetext wird jede flotte moderne Hausfrau lesen und verstehen, die ja selbst den richtigen Dreh heraus hat, sich die Hausarbeit einfacher zu machen.

Nun will ich diesen werbekräftigen, konkreten Lapidarstil einmal in den steifen, abstrakten Konstrukteurstil übersetzen:

Höchste Wirtschaftlichkeit

und größten Nutzeffekt bietet die Anwendung des Protos-Kraftwaschers. Mittels einer sinnreichen

*) Vgl. auch Text „Zahnradgetriebe“ Seite 32.

***) Vgl. auch Abb. 182—183, Seite 51.