

Abb. 329
Seite 90

und das am verständlichsten? Geht dies ohne Katze, ohne außergewöhnliche Hilfsmittel, um so besser. Geht es aber nur am besten mit einer Katze, Sonnenblume, mit einem Zylinderhut oder Regenschirm, dann haben Sie den Mut, es zu tun. Nur müssen Sie dabei bedenken, daß nichts an den Haaren herbeigezogen erscheinen darf.

Was in der Stahl-Anzeige (Abb. 328) die Katze bedeutete, das bedeutet in einer Kaffee-Haag-Anzeige eine Eisenbahnweiche (Abb. 329), die im Grunde genommen ebenfalls direkt nichts mit dem angezeigten Produkt zu tun hat. Aber wie werbekräftig ist in dieser vorbildlichen Markenartikelanzeige der außergewöhnliche, vollkommen logische Vergleich:

Das Stellwerk der Gedanken und das Schaltwerk der Nerven müssen genau so sicher funktionieren wie die Weichenstellung der Eisenbahn.

Eine „schnelle Umstellung“ vom einen zum andern ist, wie aus dem weiteren Text hervorgeht, am besten möglich, wenn man sich „auf Hag umstellt“ (möge man sich auch in der technischen Werbung endlich mehr auf originelle Reklame umstellen).

Abb. 330—331
Seite 91

Wenn eine Brückenbauanstalt die „weitestgespannte Blechträgerbrücke der Welt“ gebaut hat, ist diese Tatsache doch so überaus wichtig, daß sie verdient, der „breitesten“ Öffentlichkeit bekannt gemacht zu werden. Geht dies nicht auf eine gewöhnliche Art und Weise (Abb. 330), dann muß es eben in einer außergewöhnlichen, originellen Form geschehen (Abb. 331). Nur dann ist auf den ersten Blick zu erkennen, daß es sich um etwas ganz Besonderes handelt, nämlich um die „Weitestgespannte Blechträgerbrücke der Welt“, entworfen, konstruiert, gebaut und montiert von Lauchhammer.

Gehört denn wirklich so viel Mut dazu, an erster Stelle zu sagen, was man geleistet hat, anstatt sich zum soundso vielten Mal vorzustellen, seinen überall bekannten Namen in einer Anzeige verschiedentlich an bevorzugter Stelle zu bringen, die Leistung aber ganz klein gedruckt zu setzen (Stelle A in Abb. 330), und dabei noch die wichtige Angabe der Spannweite in Meter wegzulassen?

Abb. 332—333
Seite 91

Noch als ziemlich originell ist die Malmedie-Anzeige mit dem großen M (Abb. 332) anzusprechen. Außergewöhnlich originell dürfte aber der Gegenvorschlag sein „35 Jahre am Zeichenbrett“ (Abb. 333). Durch das große, mit Photos geschmückte M der linken Anzeige wird zum größten Teil nur das Anfangs-M, weniger die Verschiedenheit der einzelnen Spezialmaschinen, unterstrichen, wodurch man den Schlußakkord, den bekannten Firmennamen, fälschlich so verstärkt, daß die vorangehende Verkaufsmelodie „Malmedie-Maschinen arbeiten in allen Weltteilen“ fast überhört wird. Wie anders der Gegenentwurf (Abb. 333). Durch den unbekannteren neuen Einleitungsakkord „35 Jahre am Zeichenbrett, im Betrieb und auf Montage“ wird man neugierig gemacht, man will die ganze „Melodie“ hören, also den Werbetext lesen. Das Bild mit dem Mann am Zeichenbrett ist dabei dem Ganzen eine gute Resonanz. Der vollständige Werbetext könnte lauten:

35 Jahre am Zeichenbrett, im Betrieb und auf Montage

So lange arbeitet der Chefkonstrukteur unserer Firma in dem Spezialfach Hilfsmaschinen für Gesenkschmieden, Schrauben-, Rohr- und Drahtwarenfabriken. Dank seiner langjährigen Erfahrungen ist er imstande, die Kleineisenindustrie durch den Bau zweckmäßiger Hilfsmaschinen, wie Schmiedemaschinen, Abgratpressen, Biege- und Walzmaschinen, Fall-, Feder- und Spezialhämmer, zu fördern. Er versteht