

es, die richtige Maschine an den richtigen Platz zu stellen. Gern wird er Ihnen Vorschläge hierüber machen.

Dies ist eine Art indirekte Reklame. Anstatt direkt mit der Tür ins Haus zu fallen: „Ich bin M, die Firma Malmedie“, macht man sich indirekt auf eine originelle Art noch bekannter, indem man einmal aus der Schule plaudert, den Chefkonstrukteur erwähnt, der sich in 35 Jahren mit nichts anderem befaßt hat, als mit der Vervollkommnung von Hilfsmaschinen für die Kleineisenindustrie, auf diesem Spezialgebiet also „was los haben muß“, woraus jeder Interessent ohne weiteres schließen wird, daß die Firma Malmedie vorzügliche Maschinen liefern wird.

Äußerst originell war der Gedanke, den mehr oder weniger großen Druckverlust bei einem normalen Durchgangsventil und einem neuen „Freifluß“-Ventil vergleichsweise durch zwei Wettläuferreihen darzustellen (Abb. 334). Unter der Notiz „Früher wenig Wasser mit bedeutend hohem Druckverlust“ sieht man auf dem Bild links oben, wie die Läuferreihe durch den in die Leitung ragenden Ventilsitz in ihrem Lauf behindert wird. Mit großer Mühe muß das Hindernis genommen werden, dann geht es weiter, jedoch mit verminderter Geschwindigkeit. Bei dem neuen „Freifluß-Ventil“ gibt es aber kein Hindernis (Abb. 334, unten rechts). Die Bahn ist frei für einen ungehinderten Durchlauf, daher „Heute viel Wasser mit kaum nennenswertem Druckverlust“.

Abb. 334
Seite 92

Diese Gegenüberstellung ist so originell, interessant und einleuchtend, daß man so leicht nicht davon loskommt. Nur eins hätte besser gemacht werden können. Die Überschrift „Freifluß-Ventil D.R.P. Nr. 461 066 und Auslandspat. a.“ ist keine werbekräftige Schlagzeile (vgl. Seite 50). Die im Prospekt unten links stehende Notiz „Der gerade Weg führt am schnellsten zum Ziel“ wäre eine gewesen, zumal sie auf das Vergleichsbild paßt wie keine andere Schlagzeile.

In dem „Freifluß“-Ventil-Prospekt wurde das Neuartige der Konstruktion durch eine Personifikation, nämlich durch Wettläufer demonstriert. Diese Art der Darstellung bietet in der technischen Werbung noch unzählige Möglichkeiten. Durch eine Personifikation wird die Werbewirkung bedeutend erhöht, besonders durch die unübertreffliche Grotteske. Es sei deshalb nochmals auf die Abbildung 304 (S. 82) hingewiesen, wo in einer Werbebroschüre die drei personifizierten „U“ des Unionzeichens der Vereinigten Stahlwerke ihr Wesen treiben.

Mut zur originellen Reklame soll aber nicht bedeuten, in der Personifikation tollkühn zu werden. Denn es ist doch wohl schlecht möglich, daß Zeppelinluftschiff und Dornierflugzeug die Leichtmetallbleche, die zu ihrem Bau verwandt werden, selbst richten können (Abb. 335). Wenn es aber möglich wäre, dann müßten die alten, fertigen Luftfahrzeuge schon das Richten besorgen, denn die neuen stehen vor dem Richten ihrer Bleche doch erst nur auf dem Papier, auf den Zeichnungen und Plänen. In dieser Anzeige liegt also eine gewisse unfreiwillige Komik (die Anzeige Abb. 162, S. 47 „Was krumm ist, wird schnell gerade“ ist dagegen „logisch-originell“).

Abb. 335
Seite 92

Vom Erhabenen zum Lächerlichen ist bekanntlich nur ein kleiner Schritt. Deshalb ist auch das eine seltene Werbeelement so schwer richtig zu treffen, nämlich

✓