

Fortbildungskurse, Lichtbildervorträge und durch die Wander- und Jugendbewegung das Interesse für die Natur, besonders die Tierwelt, auch systematisch geweckt und gepflegt wird. In richtiger Erkenntnis dieser Tatsachen haben feinhörige Reklamefachleute Tierbilder und Tierzeichen schon seit Jahren ihren Zwecken dienstbar gemacht. Der Salamander-Stiefel, das TeT-Zeichen der Leibniz-Keks-Packungen mit dem bekannten Phantasietier, einem Mittelding zwischen Windhund und Schlange, der springende weiße Hirsch des Lamann'schen Sanatorium „Weißer Hirsch“ bei Dresden, der rote gekrönte Erdalfrosch und der am Grammophon der „Stimme seines Herrn“ lauschende Terrier sind dafür weltbekannte Beispiele. Auch der von der Reichsdruckerei für ihre wundervollen Wiedergaben klassischer Gemälde geschaffene markige Adlerkopf, die drei sich umeinanderwindenden Fische der Papiergroßhandlung Flinsch in Leipzig und der weiße Elefant der Likörfabrik Carl Mampe verdienen in diesem Zusammenhange erwähnt zu werden. Besonders bemerkenswerte Marken sind die kauern den Löwen der Leutke-Piano-A.-G. in Leipzig, die Eule des Zeitungsverlags Ullstein & Co. in Berlin und der von F. H. Ehmke entworfene Flamingo, mit dem der Kölner Kaufherr Josef Feinhals (Collofino), schöne, für einen engen Freundeskreis herausgegebene Bücher kennzeichnet. Durch das Band, das in diesen Fällen unsichtbar um Namen und Erzeugnis geschlungen wird, werden die Marken zu sogenannten „redenden Zeichen“. Unverständlich ist es, wenn heute im Zeichen der Absatzstockung große Firmen mit Namen, die geradezu zur Prägung redender Zeichen herausfordern, wie Schimmel, Mohr, Heinzelmann, Krebs diese Gelegenheit nicht ausnutzen. Redende Zeichen, besonders aber redende Tierzeichen sprechen auch zum Auslande eine leichtverständliche Sprache.

Eine andere brauchbare Brücke zwischen Ware und Verbraucher wird durch den Humor geschlagen. Als Beispiele hierfür, aus jüngster Zeit, erwähne ich die bekannte Quieta-Reklame und die Propaganda für Kukirol-Fabrikate der Fabrik Kurt Krisp, Groß-Salze bei Magdeburg. Mit Bild und Wort schlagen beide die Goldader des Humors und der lebenswürdigen Satire in den verschiedenen Formen an. Feinen Humor in Verbindung mit Einfachheit, Eigenart und Phantasie, läßt auch

der bekannte Werbeanwalt und Erfinder zahlreicher Schutzmarken, Otto Erwin Elsässer in Stuttgart-Cannstatt, spielen. Durch prachtvoll plastische, sinnfällige Gestaltung und Belebung üben seine Werbemarken eine starke assoziative Wirkung aus, wie das die Schutzmarken der Pfeifenwerke Brix Söhne, der Fabrik feiner Liköre J. Bansi in Bielefeld, der Saiten- und Instrumentenfabrik Arthur Franz und noch viele andere bezeugen.

Mit der Schaffung sinnfälliger Marken allein ist es jedoch nicht getan. Mit allen verfügbaren Mitteln müssen sie auch den Verbrauchern eingehämmert werden. Gegen diese Tatsache wird in Deutschland ebenfalls noch viel gesündigt. Wie in zahlreichen Anzeigen fehlt oftmals auch auf Drucksachen, Briefbogen und Packungen jeder Hinweis auf das Firmenzeichen oder die Warenmarke.

Ebenso sollten die Besuchskarten aller Reisenden mit Hilfe des Firmen- und Warenzeichens zu Werbeträgern gemacht werden. Im Börsenblatte für den deutschen Buchhandel habe ich vor einiger Zeit auf die Erweckung der Sammelleidenschaft für Signete, die Warenzeichen des Buchhandels als Werbemöglichkeit hingewiesen. Ohne große Schwierigkeiten ließe sich die gleiche Bewegung auch für alle übrigen Marken entfachen. Es ist noch allgemein in Erinnerung, mit welcher Leidenschaft vor einer Reihe von Jahren die bekannten, mehr oder weniger künstlerischen Reklamemarken gesammelt wurden. Daß sich die Bewegung damals in sich selbst totlief, hatte seinen Grund wohl hauptsächlich in der Unbegrenztheit des Sammelobjekts. Dieser scheidet bei der Fabrikmarke, dem Warenzeichen und dem Verlagssignet aus, da sie in den meisten Fällen nur einmal, nur selten in wenigen Variationen vorhanden sind. Ein weiteres Mittel, um das Markenzeichen einzuhämmern und damit für eine bestimmte Ware Interesse zu erwecken, sehe ich darin, daß es beweglich gemacht wird. So haben es beispielsweise während einer der letzten Leipziger Messen die bekannten Lingner-Werke verstanden, erneut Hunderttausende von Menschen auf ihr bekanntes Mundwasser dadurch hinzuweisen, daß sie abends ein Flugzeug über der Stadt kreisen ließen, auf dessen beleuchteten Tragflächen der Name Odol zu lesen war.

Werbemarke



von E. P. Weise