

DER MARKENARTIKEL UND SEINE PROPAGANDA

von Diplom-Kaufmann und Werbefachmann E. Meißner, Dresden

Wenn die Werbemöglichkeiten für den Markenartikel einer eingehenden Betrachtung unterzogen werden sollten, so hieße das, sämtliche überhaupt denkbaren Werbemöglichkeiten zu untersuchen, wenn auch die verschiedenen Werbemittel für die mannigfaltigen Arten von Markenartikeln nicht gleichgut zu deren Einprägung geeignet sein würden.

In meiner heutigen Besprechung möchte ich auch den Begriff „Markenartikel“ auf diejenigen Erzeugnisse beschränken, die als Massenkonsumgüter im volkswirtschaftlichen Sinne in Frage kommen, z. B. Chlorodont, Maltyl, Wybert-Tabletten, Steinhäger, Marke Teekanne usw.

Schon diese Namen bieten uns bei näherem Hinsehen viel Interessantes. Ich glaube, daß wohl kein einziger meiner Leser nicht wissen wird, um welchen Artikel es sich handelt, und doch enthält keiner der Namen eine deutlich erkennbare Warenbezeichnung. Ich habe hier also Markenerzeugnisse ausgewählt, die es, wie viele anderen verstanden haben, ihren Namen so in das Publikum einzuhämmern, daß dieser Name den Sachbegriff der Ware automatisch im Gehirn des ihn Lesenden auslöst.

Jetzt erst hat sich der Hersteller den eigentlich richtigen Weg zu einer großzügigen Propaganda, nämlich das Schaufenster des Detaillisten, geebnet. Auf alle Fälle werden ihm diese gern auf kürzere oder längere Zeit ihre Schaufenster zur Verfügung stellen, um mit einer Spezialdekoration eines Markenartikels ihren Kunden etwas Neues zu bieten.

Die werbetechnisch wie künstlerisch einwandfreie Dekoration ist aber sehr schwer. Am überladenen Schaufenster läuft das Publikum achtlos vorüber, denn es fehlt der „Blickfang“. Der meist kleine Markenartikel ist in Originalgröße nur in Massen zu verwenden. Dies aber wirkt nicht vornehm, nicht ruhig genug.

Dabei ist nicht zu vergessen, daß die meisten Artikel durch die Einwirkung des Sonnenlichtes oder anderer Einflüsse leiden oder ganz unbrauchbar werden. Deshalb ist außer der

Spezialdekoration die Schaufenster-Attrappe auf alle Fälle vorzuziehen. Diese Attrappen, welche den Verkaufsartikel, mag es Tube, Dose, Packung, Flasche usw. sein, in naturgetreuer, aber abnormer Größe zeigen, eignen sich zum sogenannten „Blickfang“ ganz vorzüglich und sind infolge ihres geringen Gewichts für Wanddekorationen ausgezeichnet zu verwenden.

Außerdem hat diese Art Attrappen den Vorzug der Wohlfeilheit, die es dem Markenartikelfabrikanten ermöglicht, für größere Städte oder Bezirke gleichzeitig eine wirkungsvolle und durchschlagende Schaufensterwerbung zu erzielen.

Nebenher durch die Straßen fahrende Riesenattrappen, wie untenstehende Abbild. eine solche darstellt, erhöhen die Wirkung bedeutend.

Nicht unerwähnt möchte ich lassen, daß Ausstellung und Messestände eine gleiche Ausstattung verlangen, denn für den Markenartikel muß Packung oder Ware, Schaufenster, Ausstellung und Messe einen einheitlichen Charakter tragen. Das aber setzt voraus, daß der Entwurf von einem Künstler geschaffen wird. Ist dieser Künstler zugleich noch Hersteller dieser Schaustücke, also derjenige, der am besten die Eigenart des Materials und seine Verwendungsmöglichkeit und Wirkung erprobt, so dürfte der durchschlagende Erfolg von vornherein gesichert sein.

Die Firma

Hermann Kießling
Kunstgewerbliche Werkstätten

für alle Propagandazwecke
Dresden-Blasewitz
Tolkewitzer Straße 11
fertigt Ihnen bereitwilligst
Entwürfe für Schaufenster,
Messe- und Ausstellungs-
dekorationen, sowie Attrap-
pen aller Art und gibt
Ihnen gern Rat und Aus-
kunft sowie Preise für ihre
Erzeugnisse.

Die erst kürzlich in
Zwickau i. Sa. für hervor-
ragende Leistungen zuer-
kannte goldene Medaille,
sowie die Tatsache, daß ge-
nannte Firma für zahlreiche
führende Häuser tätig ist
und alle Erzeugnisse in
eigenen Werkstätten ange-
fertigt werden, dürfte Ge-
währ für eine sachgemäße
Arbeit bieten.



Hergestellt von der Firma
Hermann Kießling, Dresden-Blasewitz