

P A R F U M E R I E
Lohse
B E R L I N

Werbemittel

Die „Lohse-Uralt-Lavendel“-Werbung zeichnet sich sowohl vom graphischen wie vom werblichen Standpunkt durch ihr hohes Niveau und durch ihre stilistische Einheitlichkeit aus. Die Aufgabe der Lohse-Werbung war, einem Markenartikel, der an sich zum ausgesprochenen Luxuskonsum gehört, diesen Luxuscharakter zu nehmen und ihn immer mehr zum Gebrauchsgegenstand zu machen. Dabei durfte andererseits nicht auf die Atmosphäre der Wohlgepflegtheit, der Sauberkeit, der Schönheit, der Frische verzichtet werden, ganz im Gegenteil waren alle diese Anreize als Hauptwerbeargumente zu betonen.

Wir kennen die Lavendel-Reklame englischer Firmen, die dem britischen Grundcharakter entsprechend ganz auf Tradition und Herkommen abgestellt ist. Lohse geht andere Wege, seine



Advertising Means

The publicity for Lohse's "Uralt Lavendel" (Olde Lavender Water) is distinguished both from a graphic and advertising point of view by its high standard and unity of style. The problem in this case was to dissociate a line of patent goods that is most decidedly a luxury from the idea that it is one and make it more and more a commodity of everyday use. On the other hand the atmosphere of personal well-being, beauty and freshness could not be dispensed with, on the contrary, all these advantages had to be stressed as the chief points of appeal. We are conversant with the lavender water advertisements of English firms, which, in conformity with the British character, are entirely based on tradition and convention. Lohse strikes out in a different direction, his publicity is thoroughly modern. And yet it is not lacking in