

Such & Find magazin No. 23

Liebe Leserinnen und Leser,

da diesmal der Platz gerade so für unsere Artikel ausreicht, kein langes Vorwort, sondern direkt der Einstieg in die Themen. Einen schönen Sommer mit viel Erholung wünscht Ihnen

Ihr Jörg Trüdinger

Werbefiguren

Tagtäglich begegnen sie uns, viele erkennen wir sofort wieder und können ihnen eine bestimmte Ware oder Firma zuordnen, andere haben sich sogar gewissermaßen verselbständigt und wieder andere schafften nie den Durchbruch, obwohl sie sehr schön gestaltet waren. Wir sprechen von den Werbefiguren, Figuren meist in menschlicher oder tierischer Gestalt, welche den Absatz und den Bekanntheitsgrad eines Produktes, eines Unternehmens oder einer Institution steigern sollen. Einige dieser Figuren haben in der Bevölkerung einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erreicht und alte Spielzeuge davon oder auch andere Werbeartikel erreichen teilweise enorm hohe Preise. Man denke nur an Lurchi von Salamander, den Sarottimohr, Mecki den Redaktionsigel der Hörzu oder das HB-Männchen. Fast alle Werbefiguren gibt es in zweidimensionaler Ausführung, als Werbeplakat, Comicheft oder Werbeanzeige und viele auch dreidimensional als echte Werbefigur. Den dreidimensionalen Werbefiguren wird sich unser Artikel näher widmen.

Die für Werbefiguren verwendeten Materialien sind fast so vielfältig wie die Figuren selbst, sie können aus Papier oder Leder, aus Holz oder Stein, aus Kunststoff oder Glas hergestellt sein. Am weitesten verbreitet sind sicherlich Figuren aus Kunststoff, meist aus PVC oder Elastomeren. Vor allem die allseits bekannten Figuren von Schleich und Bully sind auf dieser Basis hergestellt. Da bis heute keine allseits anerkannte Einteilung der Werbefiguren vorliegt, beziehe ich mich auf die vom bekannten Fachmann Ulrich Gohl eingeführte Typisierung, welche die Werbefiguren in sechs Kategorien unterteilt.

Verkaufsfiguren

Die vermutlich ältesten Werbefiguren sind die Verkaufsfiguren, diese werben direkt im Geschäft oder der Kneipe für ein Produkt. Oftmals bieten sie die Ware an, indem sie diese auf den Händen oder einem Tablett offerieren. Um den Anforderungen gerecht zu werden sind solche Figuren meist recht groß, mindestens 30cm, manchmal bis zu 2m. Bereits im Jahre 1867 entstand der Erdal-Frosch oder 1892 der Bärenmarke-Bär. Die großen Werbefiguren werden bereits lange gesammelt und frühe, seltene Stücke erreichen gut und gerne vierstellige Euro-Beträge.

Werbeanhänger

Schon kurz nach dem 1. Weltkrieg tauchen die ersten Werbeanhänger auf. Ein Werbeanhänger ist eine meist mit einer Kordel an der Ware befestigte Figur. In der Regel hat ein Werbeanhänger maximal eine Größe von 3cm. Da ein Werbeanhänger im täglichen Gebrauch eher unpraktisch ist und für Kinder meist keinen Spielwert besitzt, sind sie heute trotz ehemals teilweise enorm hoher Auflagen sehr selten zu finden. Bekannt sind hier der Mampe-Elefant oder der rote Elefant von Elefanten-Schuhe.

Figürliche Verpackung

Sehr selten ist der drei der Werbefiguren, die figürliche Verpackung. Es kann sich dabei um die komplette Verpackung handeln (z. B. ein Keramik-Inuit, in dessen Innerem sich eine Schnapsflasche der Marke Eskimo befindet) oder um einen Teil der Verpackung (z. B. die Deckel von Kinderbadeschaum oder Parfümflaschen).

Werbebeigabe

Kommen die Figuren der ersten drei Kategorien sehr selten vor, kann man figürliche Werbebeigaben ein Leben lang sammeln, ohne nur annähernd eine vollständige Sammlung zusammen zu bekommen. Werbebeigaben sind echte Beigaben und nicht Hauptbestandteil der Ware, weswegen Ü-Ei-Figuren keine Werbebeigabe sind. Bereits um die Jahrhundertwende gab es figürliche Werbebeigaben, eine Blütezeit erlebten sie allerdings in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts. Heute oft einfach als Margarinefiguren bezeichnet, lagen die in der Regel aus Polystyrol hergestellten Figuren damals allen möglichen Produkten bei. Angefangen bei Tabak und Haferflocken, über Kaffee bis eben zur Margarine. Bekannt sind auch die heute weit verbreiteten Bahlsentiere, die Haribobären oder die Figuren aus dem Happy Meal von McDonalds.

Good-Will-Figuren

Heutzutage am weitesten verbreitet sind die sogenannten Good-Will-Figuren. Im Gegensatz zu den großen Verkaufsfiguren der Kategorie eins oft auch „Kleine Werbefiguren“ genannt. Ulrich Gohl schätzt, daß alleine in Deutschland seit 1950 bald 10000 verschiedene Figuren dieser Kategorie auf den Markt kamen. Ihre wichtigste Aufgabe ist es ein positives Umfeld für den Werber zu schaffen, weshalb sie oft verschenkt oder zu einem geringen Preis abgegeben werden. Es gibt sie in absoluten Kleinstauflagen oder in Serien, die in die hunderttausende gehen. Kinder erhalten sie in der Arztpraxis gewissermaßen als kleines Trostpflaster oder Teilnehmer einer Werbeveranstaltung als Erinnerungsstück. Es gibt sie von winzigen 2cm bis zu 20cm groß; als Türstopper, Bleistiftspitzer oder einfach als Spielfigur. Die Gestaltung ist mal künstlerisch wertvoll oder auch mal eher schlicht; das Material ist häufig Kunststoff, aber auch Stoff oder Plüsch werden verwendet. Bekannt sind die Lurchi-Figuren, der C&A-Hund oder der Metzeler-Elefant. In diese Kategorie gehören auch die vielen Souvenirfiguren, man denke nur an Goleo, das Maskottchen der Fußball WM 2006 oder den Olympia-Waldi von München 1972.

Karikaturfiguren

Nicht ganz unumstritten ist es, die Karikaturfiguren auch unter den Werbefiguren einzuordnen. In diese Kategorie fallen vorwiegend Figuren bekannter Politiker oder Sportler. Da sie ausschließlich verkauft wurden und werden, sind es allerdings sicher keine Souvenirfiguren und man kann sie deshalb durchaus als eigene Kategorie im Bereich der Werbefiguren führen.

Schlußbetrachtung

Probleme tauchen immer wieder bei der Einordnung sogenannter Grenzfälle auf. So stellt sich die Frage, ob Comic-Figuren auch Werbefiguren sind. Grundsätzlich werben sie sicher für eine Comic-Serie, allerdings haben in vielen Fällen die Umsätze der Figuren die der Comics längst überholt und sie sind dementsprechend sicher eher ein eigenständiges Produkt als eine Werbefigur. Auch die Einordnung der Mainzelmännchen oder von Pferdle und Äffle macht gewisse Probleme. Grundsätzlich würde ich diese Figuren bei der passenden Kategorie einordnen, zumal sie auch sehr häufig für „Sekundärwerbung“ genutzt werden, indem sie durch Werbeaufdrucke oder besondere Gestaltung für andere Produkte werben.

(Ganz herzlichen Dank an Ulrich Gohl für die kostenlose Überlassung seines Artikels über Werbefiguren, der Grundlage dieses Artikels ist)

Flow

Bereits vor etwa zwei Jahren haben wir in SuFi Nr. 16 einen Artikel über Sammeln und Wellness veröffentlicht, der hier gewissermaßen etwas ergänzt werden soll. Immer mehr setzt sich bei vielen Menschen die Erkenntnis durch, daß nicht der Sechser im Lotto oder ein anderer Zufall einen Menschen glücklich macht, sondern das völlige Aufgehen des Einzelnen in seiner Aufgabe. Besonders gut zu sehen ist das sehr häufig bei Künstlern, Musikern oder anderen kreativ tätigen Menschen. Diese können oftmals stunden- fast tagelang nahezu ununterbrochen arbeiten, ohne Hunger oder Müdigkeit zu verspüren. Ihre Aufgabe nimmt sie dabei so in Anspruch und sie sind so vollkommen darauf konzentriert, daß sie alles andere um sich herum ausblenden können. Genau diese totale Konzentration auf eine Sache ist es, die man erreichen muß, um in den Bereich des Flow zu kommen, um einen Zustand zu erreichen, in dem man sich einfach nur glücklich fühlt. Glück im Alltag kann man demnach erreichen, indem man sich mit absoluter Hingabe der gegenwärtigen Aufgabe widmet, sich voll darauf konzentriert und möglichst auch identifiziert. Geht es um Tätigkeiten wie Kartoffelschälen oder Wäsche bügeln ist es logischerweise sehr schwer, den Zustand des Flow herbeizuführen, mit einiger Übung kann jedoch auch das gelingen. Einem Sammler dagegen sollte es nicht allzu schwer fallen, Flow zu erreichen. Denn es ist garantiert sehr einfach, sich mit ganzer Hingabe seinem Sammelgebiet zu widmen, sich total zu konzentrieren und damit in der Sache aufzugehen, wenn einen das Thema nur stark genug interessiert. Und da man nur das sammelt, was einen sehr interessiert, kann man diesen Zustand unschwer erreichen. Kontraproduktiv ist es allerdings, wenn man das Sammeln zu verbissen angeht und versucht, perfekt zu sein. Es gibt keinen perfekten Menschen und keine perfekte Sammlung. Das eine oder andere Stück fehlt einem immer, erfreuen Sie sich deshalb an den Stücken, die Sie bereits haben und vertiefen Sie sich in Ihre bestehende Sammlung. Man kann sich natürlich trotzdem durchaus vorstellen, wie schön es wäre, die Sammlung durch das eine oder andere neue Stück zu ergänzen, im Vordergrund sollte dann aber der Spaß des Suchens stehen und nicht der Besitzwunsch. Wer sich an diese paar einfachen Ratschläge hält, wird garantiert noch viel mehr Spaß mit seiner Sammlung haben und ganz sicher auch positive Impulse mit in seinen Alltag nehmen können.

Deutsche Spielzeugfirmen

Rex-plastic Max Ernst KG

Zwischen etwa 1970 und 1980 stellte Rex sehr hübsch anzusehende große Spielzeugautos her. Die Modelle hatten Maßstäbe bis fast 1:8 und waren als Spielzeug gedacht und nicht für Sammler bestimmt. Heutzutage findet man nur sehr selten einwandfrei erhaltene Stücke mit funktionierendem Elektroantrieb des ehemals in Erasbach ansässigen Herstellers.

SWART

Über diesen Hersteller ist leider nicht sehr viel bekannt. Vermutlich war er in der ehemaligen DDR ansässig. Auf jeden Fall stellte er eine sehr hübsche H0-Oberleitung her. Ob es ein umfangreicheres Programm gab, wo der Firmensitz war und von wann bis wann produziert wurde, ist leider bis jetzt nicht erforscht.

Tucher & Walther

Seit 1977 ist dieses Unternehmen in Nürnberg ansässig. Zuerst konzentrierte man sich darauf, Restbestände an Blechspielzeug der Nürnberger Hersteller zu verkaufen, als diese langsam zur Neige gingen, stieg man selbst in die Produktion ein.

Amberg & Hergershausen

Die Herstellung von einfachen Porzellan- oder Masseköpfen für Puppen ist nicht allzu schwierig, weshalb es ungezählte Hersteller solcher Köpfe gab. Zu diesen kleinen Herstellern, oftmals Ein-, Zwei- oder Dreimannbetriebe gehört auch Amberg & Hergershausen. Nachgewiesen ist zumindest der Firmensitz Berlin und die Zeit um 1925.

»Zurück