



Barbara Wahnemühl

Bekannte Bären in der Werbung

Wenn man sich die Produktwerbung der vergangenen Jahrzehnte ein wenig in Erinnerung ruft, wird einem auffallen, dass dort recht häufig der Bär als Werbeträger auftaucht.

Durch das Verniedlichen des Bären wird er in der Werbung zum "tierischen Verführer", er steht als Synonym für Gutmütigkeit, Zuverlässigkeit und Gemütlichkeit. Dank dieser positiven Eigenschaften soll sich der Verbraucher gerne an das beworbene Produkt erinnern. Der Hersteller des Produkts kann daher eigentlich immer mit einer positiven Wirkung seiner Werbung rechnen.

Der wahrscheinlich älteste - und schönste - "Werbebär" ist wohl der "Bärenmarke"-Bär, auch wenn er im Laufe der Jahre eine optische Anpassung über sich ergehen lassen musste. Die bekannteste und niedlichste Form ist wohl die aus den 1960-er Jahren. Wer erinnert sich nicht daran, wie der Bär fröhlich über die Almwiesen läuft und die Milch aus dem Melkeimer in die große Milchkanne gießt?

Der Ursprung der "Bärenmarke" liegt in der am 2.4.1892 gegründeten "Berner Alpen Milchgesellschaft", als Firmenzeichen wird das Wappentier des Kanton Bern - ein Bär - ausgewählt. Ein deutsches Zweigwerk wird 1905 in Biessenhofen/Ostallgäu errichtet und 1912 gibt es mit der "Bärenmarke Alpen-Milch" die erste ungezuckerte 10%-ige Kondensmilch in Deutschland. Unter dem Namen "Bearbrand" wird die Dosenmilch auch in den englischsprachigen Raum sowie in afrikanische Kolonien exportiert. Auf dem Etikett ist eine Bärenmutter zu sehen, die ihr Bärenjunges mit einer Flasche Milch füttert. Der damalige Bär war von der Form her noch sehr naturalistisch dargestellt, später wurde er immer mehr "verniedlicht".

Viele Spielwaren-Hersteller haben den Bärenmarke-Bären aus Plüsch angeboten. Auch die Firma "Steiff" hat zu verschiedenen Zeiten solche Modelle produziert.

Der vermutlich bekannteste Bär in der Werbung ist der leuchtend gelbe "Haribo"-Bär. "Haribo" wird am 13.12.1920 von HANS RIEGEL in BONN gegründet, der aus seinem Vor- und Nachnamen sowie dem Produktionsort einen kurzen, griffigen und weltweit bekannten Markennamen erschafft.

Das Startkapital besteht aus einem Sack Zucker, in seiner Fabrik in der Bergstraße in Bonn-Kessenich gibt es eine Marmorplatte, einen Hocker, einen Herd, einen Kupferkessel und eine Walze.

1921 heiratet Hans Riegel seine Frau Gertrud, die seine erste Mitarbeiterin wird und die Waren zunächst mit dem Fahrrad ausliefert, ehe 1923 der erste Firmen-PKW angeschafft wird.

Bereits 2 Jahre nach der Firmengründung wird mit dem Tanzbären aus Fruchtgummi der Vorgänger des Goldbären produziert. Er ist noch etwas größer und schlanker als der heutige Goldbär.

Seit 1935 lautet der "Haribo"-Werbespruch: "Haribo macht Kinder froh", der 1962 um "und Erwachsene ebenso" erweitert wird.

Neben dem "Haribo"-Bären tritt bei den Werbemaßnahmen der Firma seit geraumer Zeit ein Sympathieträger aus dem öffentlichen Leben auf: der Fernsehmoderator Thomas Gottschalk macht seit 1991 Werbung für die leckeren Süßwaren.

Ebenfalls sehr bekannt und beliebt ist der "Coca-Cola"-Eisbär.

Das Getränk "Coca-Cola" wird von dem Pharmazeuten John Stith Pemberton "erfunden" und erstmals am 8.5.1886 in "Jacob`s Pharmacy" als medizinisches Getränk verkauft. Der Apothekengroßhändler Asa Griggs Candler erwirbt auf letztlich nicht vollständig geklärte Weise die Rechte an "Coca-Cola" und gründet 1892 "The Coca-Cola Company". In Deutschland wird die erste Cola 1929 von der "Coca-Cola GmbH" in Essen hergestellt. Durchgesetzt hat sich das Getränk hier während der Olympischen Spiele 1936 in Berlin.

Besonders beliebt bei den Kleinen ist Berry, der Bär von "Kaba" - dem Plantagentränk. Kaba ist eigentlich die Kurzform von "Kakao- und Bananenpulver", mittlerweile steht es - ähnlich wie "Tempo" bei Taschentüchern - als Sammelbegriff für Kakaogetränke. Ludwig Roselius, Inhaber der "Kaffee Hag" gilt als "Erfinder" von Kaba und bietet es erstmals 1929 an.

1979 wird das Unternehmen und damit auch "Kaba" an das US-amerikanische Unternehmen "General Foods Corporation" verkauft, welches wiederum seit 1989 Teil der Firma "Kraft Foods" ("Milka", "Toblerone", "Daim", "Miracoli", "Philadelphia") ist. In den 1980-er Jahren liegen den "Kaba"-Packungen Comics von Berry, dem Plantagenbär bei, momentan sind kurze Comicstrips mit Berry auf den Packungen abgedruckt.

Im Non-food-Bereich kommt man sicher nicht am "Kuschelweich"-Bären vorbei. Dieser knuddelige Geselle ist schon seit vielen Jahren der Sympathieträger der Marke und auch aus der Fernsehwerbung bestens bekannt.

"Kuschelweich" ist eine Marke des 1929 durch Fusion entstandenen britisch-niederländischen Konzerns "Unilever". Es gibt Unternehmenssitze in Rotterdam und London, die deutsche Zentrale befindet sich in Hamburg.

Zu "Unilever" gehören Marken wie "Du darfst", "Rama", "Iglo", "Langnese", "Axe", "Rexona", "Coral", "Sunil".

Recht neu im Bereich der Werbebären ist der "Charmin"-Bär, der Toilettenpapier bewirbt. Ursprünglich zu dem US-amerikanischen Konzern "The Procter & Gamble Company" gehörend wird die Marke "Charmin", wie auch "Bess" und "Tempo" 2007 an den schwedischen Konzern "Svenska Cellulosa Aktiebolaget" (SCA) verkauft.

Im Bereich Gesundheit ist sicherlich noch dem Einen oder Anderen der "Hustinetten"-Bär der Firma "Beiersdorf AG" vertraut.

Dieser lustige grüne Bär taucht 1966 mit der Einführung der "Hustinetten"-Lutschbonbons auf.

Viele Jahre sind die "Hustinetten" die meistverkauften Hustenbonbons in Deutschland, 1972 ist der "Hustinetten"-Bär hinter dem "HB-Männchen" und den "Mainzelmännchen" des ZDF die drittbekannteste Werbefigur in Deutschland.

1986 werden die Hustinetten von der "All Sweet B.V." übernommen, woraufhin der Hustinetten-Bär leider aus der Werbung verschwindet; nach wie vor ist er jedoch wenigstens noch auf den Bonbon-Packungen zu sehen.

Im Spielzeugbereich ganz bekannt ist der wiederum gelbe Bär von "Pustefix", dem Hersteller von Seifenblasen-Spielzeug.

1948 experimentiert der Chemiker Dr. Rolf Hein mit Waschmitteln, um letztendlich ein gebrauchsfertiges Spiel für Kinder zu schaffen, die so ohne großartige Vorbereitung Seifenblasen pusten können.

Dr. Hein beginnt schließlich mit der professionellen Fertigung. Ursprünglich wird "Pustefix" in einem Aluminiumröhrchen mit Korkverschluß angeboten, der Blasring besteht zunächst aus einer Federdrahtspirale an einem Metallstift. Diese Ausführung hat jedoch bei längerer Lagerung den Nachteil, dass ähnlich wie bei einer Batterie die Flüssigkeit die Drahtspirale zersetzt und zudem der Korkverschluß nicht 100%-ig dicht ist. Etwa um 1960 wird Kunststoff verwendet, wodurch alle genannten Nachteile beseitigt werden können und "Pustefix" zudem in ferne Länder exportiert werden kann.

Aufgrund der sich in den 1970-er Jahren in Deutschland bemerkbar machenden sinkenden Geburtenzahlen wird verstärkt der Absatz im Ausland angekurbelt, vor allem in den USA und Japan verkauft sich "Pustefix" sehr gut.

Trotz aller Veränderungen im Spielwarenbereich gehört "Pustefix" auch heute nach wie vor zu den beliebten Kinderspielzeugen.

Von allen oben genannten Werbebären gibt es von den verschiedensten Herstellern Plüschtieren.

Daneben gibt es noch eine ganze Reihe weiterer Unternehmen, die den Bären zwar nicht als Erkennungsmerkmal auf ihren Produkten abbilden, die aber bei verschiedenen Werbekampagnen auf das nette Image des Bären zurückgreifen und zumindest den Bären als Werbefigur einsetzen.

Hier sollen stellvertretend die Bären des "Hard-Rock-Cafe", von "Dr. Oetker", der Polarbär von "Lindt", der Chocos-Bär von "Kellogg`s" oder auch der gelbe Engel-Bär des "ADAC" genannt sein.

Uwe Wahnemühl

