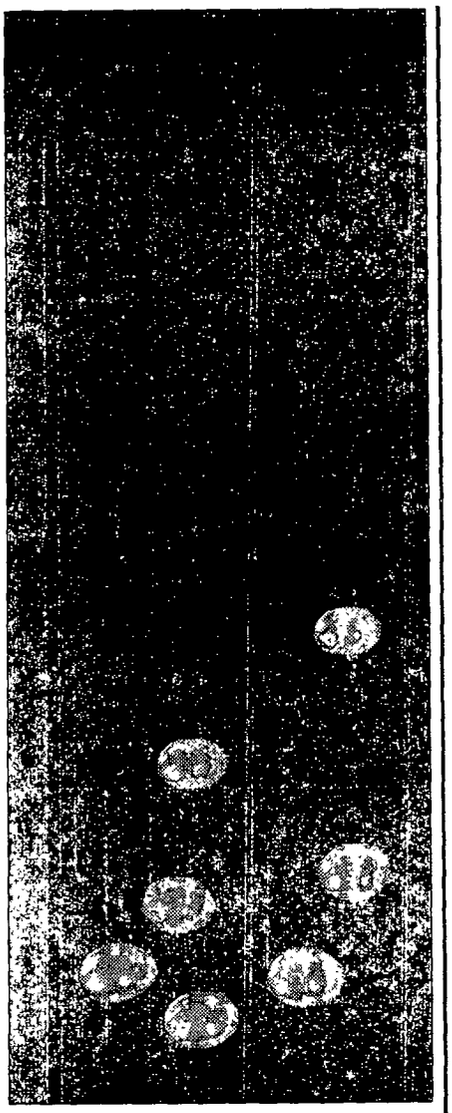

Millionen vertrauen darauf

Millionen Männer in aller Welt nehmen diese Dragées regelmäßig. Und sie leben voller und reicher damit.

Es sind Okasa-Dragées aus medizinisch wertvollen Substanzen, die die moderne Forschung als wirksam bestätigt hat.

Tun Sie den ersten Schritt in ein reicheres Leben, probieren Sie Okasa und erleben Sie den neuen Schwung und die Aktivität, die Okasa auch Ihnen geben kann.

Okasa ist in allen Apotheken Deutschlands, der Schweiz, in England, Italien, Schweden, den Benelux, Österreich und Übersee zu haben.

HOR PHAG

Für die moderne Frau gibt es das natürliche Tonicum OKASAGOLD

zierte er im Ausland arbeitende deutsche Agenten und warnte tschechische Widerständler vor dem Zugriff der Gestapo. Mithin wuchs die Zahl der Mitwisser beständig, und immer häufiger wurden die Spitzel des Kriminalobersekretärs Abendschön auf Agentennamen wie Voral, René, Franta und Dr. Steinberg aufmerksam.

Abendschön, im Zivilberuf Schiffskellner, zog die richtigen Schlüsse: „Verräter X" müsse dienstlichen Zugang zu den wichtigsten Staatsgeheimnissen haben, und bei Voral, René, Franta und Dr. Steinberg handle es sich mit Sicherheit um ein und dieselbe Person.

Die Spuren des Agenten wurden deutlicher, die Identität sicherer, und am 20. März 1942 verhaftete der Gestapo-Mann Abendschön den Hauptvertrauensmann der Abwehr Paul Thümmel alias Dr. Steinberg. Die Gestapo gab dem „Verräter X" einen neuen Decknamen — Peter Toman — und brachte ihn in das Konzentrationslager Theresienstadt.

Auch Duzfreund Himmler wollte nun nicht mehr helfen. Er teilte Frau Thümmel in Neuhausen am 12. September 1944 brieflich mit, Sohn Paul werde nach Abschluß der Ermittlungen wegen Landesverrats vor das Reichskriegsgericht gestellt werden.

Der Prozeß fand nicht statt. Thümmel alias Toman wurde am letzten Führer-Geburtstag, dem 20. April 1945, im Lager Theresienstadt durch Genickschuß liquidiert.

Verbund-Anzeige SC - Bahlsen: Zusammen unwiderstehlich

WERBUNG

VERBUND

Käse und Bouillon

„Probieren Sie es doch gleich heute", fordern einträchtig die Firmen Sektkellerei Carstens (SC) und Bahlsen Westdeutschlands Verbraucher seit kurzem zum geselligen Sekt- und Kekskonsum auf. „Zusammen", so kündeten doppelseitige Zeitschriftenanzeigen, seien ihre Erzeugnisse „unwiderstehlich".

Die Keks-Sekt-Allianz verkörpert ein neues Lieblingskonzept westdeutscher Marktstrategen: die Verbundwerbung. Sie wurde in Amerika entdeckt, vom US-Käsekonzern Kraft vor einigen Jahren in Westdeutschland konsequent eingeführt und blüht immer üppiger.

Kraft propagierte seine Produkte inzwischen als Konsumzwillinge von Findus-Fischstäbchen, Coca-Cola, Knorr-Rinderbouillon, Bahlsens Club-Kräck und sogar Rowenta-Toaströstern. Knorr-Artikel wurden mit Hengstenberg-Sauerkraut und Geschirr von Rosenthal gekoppelt, Palmolives Spülmittel Coin verbündete sich mit Lola-Abwaschbürsten.

Hauptverlockung für die Partner: Sie tragen die Kosten gemeinsam und kommen dadurch zu billigerer Werbung. Außerdem werden die Koppelprodukte von den Händlern meist auf großem Raum und besonders augenfällig aufgestellt. Kraft-Motto: „Zwei Publikumslieblinge tun sich zusammen für größeren Erfolg."

Meist hat jedoch einer der beiden mehr Erfolg als der andere. So war es für die SC-Manager besonders lohnend, sich an die ältere und besser eingeführte Marke Bahlsen anzuhängen; Carstens konnte, anders als die Keksfabrik, seine Händlerkundschaft beträchtlich vergrößern. Auch bei dem Bündnis mit Kraft kam Bahlsen nur als zweiter Sieger ins Ziel. Die Käse-Manager hatten einen „Dip", eine Art Stibbe aus Frischkäse (Philadelphia), erfunden. Die Werber empfahlen den Dip als „neue Idee für Ihre nächste Party". Die Verzehrs-Anleitung lautete: „Ganz zwanglos wird mit Club Kräck von Bahlsen gedippt, aus kleinen lustig angerichteten Schüsselchen."

Doch der Profit für Bahlsen entsprach nicht der vereinbarten Kostenteilung für die Werbung. Die Keks-Bäcker resümieren: „Wir waren eine Art Türöffner für den Philadelphia."

Auch die von Kraft und Knorr zusammengerührte Käse-Bouillon lohnte sich mehr für die Käsemacher als für die Suppen-Köche. Knorrs Marketing-Leiter Dr. Schmitt hatte sich „einen größeren Erfolg" versprochen.

Der neueste Kraft-Akt in der Triple-Allianz mit Toastbrot-Herstellern und Rowenta zielt auf den Mehrverkauf von Scheibletten. Zusätzlich wird der Rowenta-Röster für Toastscheiben, „die innen noch zart und saftig sind", anempfohlen.

Die Verbundwerbung treibt immer neue Spielarten. So nutzen in der Textilindustrie Faser- und Gewebehersteller die Möglichkeit, durch Verbundwerbung mit den Kleidermachern auf ihre sonst weithin anonyme Ware hinzuweisen. Jeder bedeutende Konfektionär kann heute auf diese Weise selbst für den bescheidensten Hinweis auf seine Vorlieferanten Werbezuschüsse bis zu 50 Prozent einstreichen.

Das Internationale Woll-Sekretariat in Düsseldorf verpflichtete sich, für jede Anzeige der Lüneburger Mechanischen Strickerei (Marke Lucia), in der das Wollsiegel gezeigt wird, im gleichen Wert eine Anzeige mit einem Lucia-Modell und dem Lüneburger Markenzeichen zu bringen.

Die Vereinigten Glanzstoff-Fabriken in Wuppertal (Marke Diolen) veranlaßten fünf bedeutende Stoffweber zu einer gemeinsamen Hemdenaktion. Unter dem Markennamen „Diolen Star Hemd" kommt das Gemeinschaftsprodukt im Herbst dieses Jahres auf den Markt. Von den Werbekosten trägt Glanzstoff einen Anteil von 30 Prozent.

Den Nino-Werken in Nordhorn (Marke Nino-Flex) gelang es sogar, die ehrwürdige Praxis der nur geduldeten „Huckepack-Werbung" zum Verbund mit einem zahlenden Partner aufzuwerten. Jets, Autos oder Passagierdampfer im Hintergrund einer Anzeige bringen den Nino-Leuten bares Geld.

Für eine Erwähnung im Text übernahm die US-Fluggesellschaft PanAm die Hälfte, die holländische KLM zehn Prozent der Werbekosten. VW zahlte 30 Prozent dazu, ohne im Text genannt zu werden (Nino-Hauptwerbeleiter Klein: „Ich habe mich gewundert über die Großzügigkeit").

Nur ein einziges Mal erschien in den Nino-Anzeigen ein Statist, der nicht bezahlte. Nachdem die Werbeabteilungen von Nino und den Bayerischen Motoren Werken sich bereits geeinigt hatten, versagte der BMW-Vorstand seine Zustimmung. Ihm erschien der Werbenutzen nicht groß genug.

Kaum mit nennenswertem Werbe-Erfolg rechnet auch die Charmor GmbH in Weingarten, die in ihren neuesten Anzeigen ein Drittel des Raumes für ein Karstadt-Emblem und Karstadt-Text freimachte. Sie konnte sich dem Verlangen der Karstadt-Zentrale zur Werbezweisamkeit nicht entziehen:

Karstadt ist einer der besten Kunden von Charmor-Damenunterwäsche. Dem Kaufhauskonzern Hertie mußten die Dessous-Hersteller aus Weingarten ähnliche Privilegien gewähren.

Am wenigsten halten die Werbeagenturen vom Verbund, der ihnen keine größeren Honorare, dafür aber meistens Ärger einbringt. New Yorks Werbestar David Ogilvy warnte die Kollegen: „Es ist beinahe unvermeidlich, daß sich einer der beiden Kunden benachteiligt fühlt. Wenn Sie nun versuchen, sich als Schiedsrichter zwischen Ihren Kunden aufzuspielen, so werden Sie sich dabei die Finger verbrennen."

neu

GM 6111

... nur ein Knopfdruck
und Sie haben frischen Schaum
—fertig zum Rasieren!

Ja, so einfach und schnell geht es mit Gillette Rasier-Schaum:

Auf die Fingerspitzen eine walnußgroße Menge Gillette Rasier-Schaum drücken. Gleichmäßig und **locker** (ohne Pinsel!) auf dem nassen Gesicht verteilen und — schon ist jedes Barthaar bis zur Wurzel erweicht. Herrlich, wie **leicht** Ihre Klinge jetzt über die elastisch gestraffte Haut gleitet!

Das ist frischer, beständiger Schaum:

Gillette Rasier-Schaum enthält wertvolle, natürliche Seifenkomponenten. Sein Geruch ist frisch und männlich-herb.

Und das Wichtigste: Der Gillette Schaum auf Ihrem Gesicht bleibt bis zum Ende der Rasur dicht und beständig. — Jetzt sind Sie wieder glatt rasiert — so richtig glatt wie jedesmal nach einer guten Naßrasur — aber viel **schneller** und **bequemer** als sonst.

Jede Dose Gillette Rasier-Schaum gibt Ihnen für viele, viele Wochen gründliche, saubere Naßrasuren!

Gillette
RASIER-SCHAUM

sensationeller Einführungspreis nur DM 2,75 empfohlener Preis