



REICHSPATENTAMT

PATENTSCHRIFT

Nr 495 587

KLASSE 54h GRUPPE 4

C 40301 IX/54h

Tag der Bekanntmachung über die Erteilung des Patents: 20. März 1930

Albert Kreuziger in Stuttgart

Toilettenpapier mit Randaufdruck für Werbezwecke

Patentiert im Deutschen Reiche vom 16. August 1927 ab

Bei der hohen Bedeutung des Werbewesens im Rahmen der neuzeitlichen Wirtschaft hat man fast jede erdenkliche Einrichtung des öffentlichen und privaten Lebens der Reklame nutzbar zu machen gesucht und in letzter Zeit besondere Studien den Bedingungen gewidmet, von denen die Wirksamkeit der Reklame abhängt, die also den Wirkungsgrad, das Verhältnis der Kosten zum erzielten Werbeerfolg bestimmen. So hat man gefunden, daß der Wirkungsgrad ein Produkt der folgenden Faktoren darstellt:

1. der Zahl der Personen, denen die Werbeinschrift o. dgl. zu Gesicht gelangt;
2. der Dauer, während der die Werbeinschrift dem Beschauer dargeboten wird;
3. der Nachdrücklichkeit, mit der die Aufmerksamkeit des Beschauers erregt und gefesselt wird.

Diesen drei Bedingungen genügt in hervorragender Weise ein Toilettenpapier mit Werbeaufdruck. Dürfte doch die Zahl der Personen, denen durch dessen Verwendung der Aufdruck zu Gesicht gelangt, mit der Zahl der das Papier benutzenden Personen identisch sein, also bei der heute fast allgemein verbreiteten Verwendung von Toilettenpapier die weitesten Käuferkreise erfassen. Was nun die Dauer der Darbietung der Werbeinschrift anbetrifft, so ist gerade im vorliegenden Falle in hervorragender Weise die Bedingung erfüllt, daß der Beschauer einige Zeit vor der Inschrift zu verweilen genötigt sein soll. Schließlich bieten

auch die besonderen Umstände, unter denen die Werbung erfolgt, Gewähr dafür, daß der Beschauer der Reklame seine Aufmerksamkeit zuwenden und sie mit Interesse betrachten wird, da ja seine Aufmerksamkeit durch nichts anderes in seiner Umgebung abgelenkt wird.

Es sind also alle Bedingungen für den Reklameerfolg in hervorragender Weise erfüllt. Dennoch sind bisher alle Versuche, Toilettenpapier mit Reklameaufdruck einzuführen, gescheitert. Die vorliegende Erfindung beruht nun auf der Erkenntnis, daß der Grund hierfür in den hygienischen Mängeln der bisher vorgeschlagenen Ausführungen zu suchen ist. Ein bedrucktes Papier nämlich genügt nicht den Forderungen der Reinlichkeit, auch dann nicht, wenn sich der Aufdruck auf die Randzone oder die Rückseite des Blattes beschränkt, wie es nach früheren Vorschlägen der Fall sein sollte. Zwar sollte beim Aufdruck auf die Randzone der unbedruckte Mittelteil dem bestimmungsgemäßen Gebrauch vorbehalten bleiben; jedoch wurden dessen Flächenabmessungen bei üblicher Blattgröße ungenügend, so daß es die Ansprüche der Verbraucherkreise nicht zu erfüllen vermochte, Ansprüche, die vom hygienischen Standpunkt aus betrachtet als übertrieben gelten mögen, die aber dennoch berücksichtigt werden müssen, wenn man die Lösung des Problems erreichen will.

Erfindungsgemäß ist nun der für den Aufdruck bestimmte Randstreifen durch eine Perforationslinie o. dgl. von dem nach Größe

und Form für den bestimmungsgemäßen Gebrauch geeigneten unbedruckten Blatt getrennt. Dem Benutzer wird hierdurch die Möglichkeit geboten, den bedruckten Streifen ohne weiteres von dem unbedruckten Blatte zu trennen. Auch kann er das Reklamestück für sich behalten, wenn es besonderes Interesse bieten sollte, was nicht möglich ist, wenn z. B. Reklameaufschriften durch Wasserzeichen in das zum Gebrauch bestimmte Blatt eingearbeitet sind. Auch bietet die Verwendung von Wasserzeichen den Nachteil schlechter Lesbarkeit, besonders bei mangelhafter Beleuchtung, mit der gerade im vorliegenden Falle zu rechnen ist.

Wird der bedruckte Randstreifen überdies auf der Schmalseite der Blätter vorgesehen, so kann man ihn mittels der gewohnten Handhabungen ebenso leicht abreißen wie die einzelnen Blätter, und außerdem bleibt die Breite des Formats unverändert, so daß die vorhandenen Halter für die Papierrollen beibehalten werden können.

Ein Ausführungsbeispiel der Erfindung ist in der Zeichnung veranschaulicht.

In dieser ist eine Toilettenpapierrolle dargestellt, bei der die bedruckten Streifen *b* an

der Schmalseite der für den Verbrauch bestimmten Blätter *a* vorgesehen und von diesen durch Perforationslinien *c* und *d* getrennt sind.

Außer auf Toilettenpapier im eigentlichen Sinne ist die Erfindung auch auf Papierblätter anwendbar, die zum Abtrocknen der Hände dienen.

Um zu verhindern, daß etwa neugierige Leser mehr Papier verbrauchen als nötig, empfiehlt es sich, die Zahl der auf den Druckstreifen wiederzugebenden Anzeigen so zu beschränken, daß sie sich periodisch wiederholen, etwa nach jedem zwölften Blatt. Hierdurch läßt sich einer Papierverschwendung wirksam vorbeugen.

PATENTANSPRUCH:

Toilettenpapier mit Randaufdruck für Werbezwecke, dadurch gekennzeichnet, daß der für den Aufdruck bestimmte und vorzugsweise auf der Schmalseite der Blätter vorgesehene Randstreifen durch Perforation o. dgl. von dem nach Größe und Form für den bestimmungsgemäßen Gebrauch geeigneten unbedruckten Blatt getrennt ist.

Hierzu 1 Blatt Zeichnungen

