

Die Geschichte der Werbefigur begann bereits Mitte des letzten Jahrhunderts. Die Entwicklung der Werbefiguren verlief oft nach ähnlichem Muster: Bestehende Produkt- oder Herstellermarken boten die Grundlage für die zu entwickelnde Werbefigur. Da sich viele Firmen bei der Entwicklung ihrer Herstellermarken von der Wappenkunde inspirieren liessen, lag die Verwendung von Tieren als unverwechselbare, charakteristische Träger der Werbebotschaft nahe.

Bestes Beispiel hierfür ist Lurchi, das Markenzeichen der Schuhfirma Salamander. Bereits 1899 zeigt das eingetragene Markenzeichen der Firma einen Lurch (zunächst einen Schwanzlurch, dann einen Bergmolch und seit 1908 einen Feuersalamander), der als Vorlage der in den 50er Jahren entstandenen Figur des „Lurchi“ diente.

Aber nicht nur Lurchi blickt auf eine lange Geschichte zurück:

Der 1895 verstorbene Hund Nipper, wurde drei Jahre später von seinem Herrchen, dem Maler Francis Barraud, portraitiert und wirbt seit 1898 für die Gramophone Company. Auf Grund der Popularität des Logos änderte die Plattenfirma Gramophone Records 1909 den Namen des Labels in „His Masters Voice“. Mittlerweile hält EMI die Rechte an dem Logo und veröffentlicht seit 2001 unter dem Logo Klassikaufnahmen.

Bibendum, der Reifenmann des Reifenherstellers Michelin hatte 1897 seinen ersten Auftritt - die Figur wird auch heute noch produziert.

Der Sarotti Mohr hat 1918 das Licht der Welt erblickt. Seit dem wirbt er für die bereits 50 Jahre zuvor von Heinrich Ludwig Neumann gegründete Konfiserie, die 1881 von Heinrich Hoffmann übernommen wurde. Die in der Berliner Mohrenstraße beheimatete Produktionsstätte gab der Marke den Namen.

Auch der Bärenmarke Bär blickt auf ein lange Geschichte zurück. 1892 wurde die „Berne Alpen Milchgesellschaft“ gegründet. Ihr Markenzeichen war der Bär, das Wappentier des Kantons Bern. Die Figur wirbt auch heute noch für die Bärenmarke.

Den Erdal Frosch, eine ebenfalls noch verwendete Figur, kennt man seit 1867

Seit Mitte des 19. Jahrhunderts wurde versucht, mittels plastischer Werbefiguren (in oder vor einem Ladengeschäft) die Aufmerksamkeit potentieller Kunden auf sich zu ziehen, bzw. Kaufimpulse auszulösen.

Eine systematische Nutzung der Werbefigur als Mittel deutscher Produktwerbung fand jedoch erst ab Mitte der 50er Jahre statt. Der steile wirtschaftliche Aufschwung des Nachkriegsdeutschlands und die damit zur Verfügung stehenden Mittel, führten auch zu einem Boom der Werbung. Printmedien kehrten wieder in den Markt zurück. Ein neues Medium, das Fernsehen trat in den Werbemarkt ein. Werbefiguren boten sich aufgrund ihrer vielseitigen Möglichkeiten der Verwendbarkeit (Zeitungsannoncen, Werbespots in Fernsehen / Kino, Produktbeigabe, Aufsteller, Schlüsselanhänger etc. etc.) und wegen ihrer kommunikativen Möglichkeiten und Veränderbarkeit als der ideale Werbebotschaften-Träger an.