



## Presse-Information

---

Verführer

### Ein schöner Dummy macht schwach

**In Wörterbüchern und Lexika führt der oder das Dummy ein kümmerliches Dasein. Neben der „mensenähnlichen Testpuppe“ wird er auch schon mal als „Attrappe“ oder als „Schaupackung für Werbezwecke“ bezeichnet. Dabei ist ein Dummy wesentlich vielseitiger.**

Die „mensenähnliche Testpuppe“ ist für Crashtests zwar unverzichtbar, hat aber längst nicht die Ausstrahlung einer „Attrappe“ oder „Schaupackung“. Der Dummy dieser Gattung ist ein ausgesprochener Verführer und mischt in ungeheuer vielen Bereichen mit. Einen sorgfältig gebauten Dummy trifft man bei der Packungsentwicklung, Präsentation, Neuverstellung eines Produkts, als Test-Muster auf Messen und der Marktforschung, beim Foto- und TV-Shooting und bei Events aus unterschiedlichsten Anlässen.

„Eine gelungene Schaupackung kann allen und allem die Show stehlen – vorausgesetzt, der Dummy ist ein Profi“, sagt Manfred Meroth schmunzelnd. Der Geschäftsführer bei Interproof weiß, von was er spricht, denn er kennt die „Verlierertypen“ unter den Dummies und ergänzt: „... das sind beispielsweise die Standbeutel, die aus Farbkopien oder Tintenstrahldrucken zusammengeklebt werden oder nur auf dem Notebook-Monitor existieren!“

Meroth wundert sich über das, was da probiert wird: „So kann man doch Auftraggeber bzw. das Marketing nicht überzeugen und Kunden dazu verführen, gerade dieses Produkt und nicht das von der Konkurrenz zu kaufen.“

Natürlich, der Auftraggeber kann das Abenteuer eingehen, die neue Verpackung nach Computerausdrucken und 3D-Animationen am Monitor zu verabschieden. Besser beraten wären alle Beteiligten, hätten sie die Entscheidung anhand eines originalgetreuen Dummies getroffen. Eines Profis eben, wie Manfred Meroth es nannte.

#### *Durch und durch Handwerk*

Ein Dummy ist in den meisten Fällen keine Reproduktion von vorhandenen Dingen. Er entsteht wie eine Skulptur aus einem unbearbeiteten Material. Viele Schritte sind erforderlich, bis aus allen Zutaten ein Verführer erster Güte geworden ist:

Das Material wird bestimmt, die digitale Reinzeichnung umgesetzt, die Farben ausgewählt. Die können transparent oder deckend, pastellfarben oder voller Leuchtkraft sein, sie haben Perl- oder Metalleffekte, sind glänzend oder überzeugen mit mattem Finish.

**Interproof  
GmbH & Co. KG**

Ginnheimer Landstraße 35  
60487 Frankfurt am Main

Tel.: 069 / 77 10 69  
Fax: 069 / 707 52 51  
service@interproof.de  
www.interproof.de  
Geschäftsführer:  
Manfred Meroth



---

## *Markenmacher brauchen Dummies*

In diversen Wirtschaftszweigen besteht Dummy-Bedarf. Zur Zielgruppe von Interproof gehören u.a.:

Packungsdesigner, Produktmanager, Markenartikelunternehmen, Grafiker, Illustratoren, Produktioner, Artdirektoren, Messeplaner, Creativdirektoren, Artbuyer, Modellbauer, Werbeleiter, Fotografen, Industriedesigner, TV-Produktioner ...

Sie alle ziehen den Dummy der Bildschirmpräsentation oder dem flachen Proof-Druck vor – weil ein richtig gut gelungener Dummy nicht steril ist. Er hat eine Seele, er ist lebendig und will vom Auftraggeber geliebt werden. Man kann mit ihm „Kunde spielen“, den Dummy ins Regal zu anderen Produkten stellen. Dummies lassen sich in die Hand nehmen, hochheben, man kann sie streicheln und bei Präsentationen genüsslich entblättern.

Ein Dummy muss verführen können, weil für das Original sonst ein Dasein als Mauerblümchen programmiert sein kann