

STRATEGIEN ZWISCHEN KUNST UND KOMMERZ.

DIE GESCHICHTE DES MARKENARTIKELS SEIT 1850

DIRK SCHINDELBECK

Was eine Marke ist, weiß heute jedes Kind: ein Image, ein Zeichen, eine Vorstellung. Sie definiert die mit ihr bezeichnete Ware als Qualitätsprodukt, das an vielen Orten in gleichbleibender Qualität zu stets demselben Preis erhältlich ist. Mit großer Selbstverständlichkeit bezieht sich unsere Wahrnehmung dessen, was *Marke* sei, ausschließlich auf industriell hergestellte Dinge. Gleichwohl sind die Bestrebungen, sich über seine Produktionen einen *guten Namen* zu erarbeiten, sehr viel älter. Künstler und Schriftsteller arbeiteten von jeher als Propagandisten in eigener Sache. Johann Wolfgang Goethe etwa inszenierte sein Image überaus geschickt, sodass die Erzherzogin von Sachsen-Weimar bereits 1818 »die einheimischen Erzeugnisse der Einbildungskraft und des Nachdenkens« pries: Ihr erschienen die Werke der ortsansässigen Dichter gewissermaßen als Markenartikel.

Gänsespiel zur Pariser Weltausstellung
1900: Die Wunderwerke der Ingenieure
marschieren

Kultur- und Werbegeschichtliches Archiv
Freiburg, kwaf



Als sich in der Hochphase der industriellen Revolution im 19. Jahrhundert die technisch-serielle Produktionsweise mit Macht durchsetzte, verlangten auch die Erfindungen der Ingenieure danach, einem Millionen-Publikum effektiv präsentiert zu werden. Geeignete Bühnen, auf denen sich die industriell hergestellten Wunderwerke gut inszenieren ließen, wollten gefunden sein. Diese Funktion übernahmen die seit 1851 durchgeführten Weltausstellungen. Sie sorgten dafür, dass sich in der allgemeinen Wahrnehmung bestimmte Vorstellungen von Produkt-Qualitäten verfestigten, wie sie noch heute in so klangvollen Namen wie Thonet, Bell und anderen lebendig sind.

ALFRED KRUPPS GENIALER COUP

Für die zersplitterten Aussteller des Deutschen Zollvereins – ein Deutsches Reich gab es ja noch nicht – hätte die Ausgangssituation im Vorfeld der ersten Weltausstellung in London 1851 kaum ungünstiger sein können. Schon das Gebäude, in welchem die Veranstaltung stattfinden sollte, war ein sprechendes Monument: Im *Crystal Palace*, dem ersten nur aus vorgefertigten Glas- und Eisenteilen erstellten Bauwerk der Welt, sollte dem Rest der Welt die deutliche Überlegenheit der englischen Industrie vorgeführt werden.

Um den hohen Entwicklungsstand ihrer Gusstechnologie zu demonstrieren, hatten Sheffielder Stahlkocher ein Unikat anfertigen lassen: einen Gusszylinder aus einem Stück, 27 Zentner schwer; darauf prangte die Achtung heischende Aufschrift »big block«. Doch auch in Essen wurde Gussstahl produziert, bei Alfred Krupp. Im Wissen um den geplanten Auftritt der englischen Konkurrenz hatte der seine Arbeiter angehalten, nahezu hundert Hochöfen gleichzeitig abzustecken und einen fast doppelt so schweren Block von etwa 43 Zentnern Gewicht zu gießen. Doch der eigentliche Paukenschlag sollte nicht die schiere Größe, sondern die *Kommunikation* des

Schaustücks sein; Krupp ließ darauf die Worte einschlagen: »little block«.

Die Engländer waren düpiert, Krupp hatte das lachende Publikum auf seiner Seite und zugleich den Grundstein zum Ruhm seiner *Marke* gelegt. Fortan wurden die Weltausstellungen des 19. Jahrhunderts stets willkommene Bühnen für die Auftritte seiner Firma, wobei dem Essener Stahlkocher nicht nur der Geist einer zutiefst eisen-gläubigen Zeit entgegen kam, sondern auch der Umstand, dass seine Produkte dem heraufziehenden Imperialismus mit seinem nationalen Imponiergehabe exakt entsprachen. Sicherlich war Krupp zu diesem frühen Zeitpunkt ein Einzelfall, der nicht nur die Bedeutung des *weichen Faktors* Kommunikation erkannte, sondern auch Genie und Mittel besaß, den beschriebenen Coup generalstabsmäßig umzusetzen.

MASSENMÄRKTE BEDINGEN MASSENKOMMUNIKATION

Jenseits so spektakulärer Großereignisse wie Weltausstellungen entwickelten sich im Laufe des 19. Jahrhunderts die Voraussetzungen dessen, was noch heute die Beziehungen zwischen Produzenten und Verbrauchern bestimmt: der Massenmarkt und die Markenartikel. Die industrielle Revolution veränderte die Lebensbedingungen von Millionen von Menschen unumkehrbar und tief. Allerorten entstanden Fabriken, welche die *arbeitenden Massen* den Prozessen der industriellen Produktionsweise dienstbar machten – mit den bekannten Folgeerscheinungen explodierender Städte, gewaltiger sozialer Umwälzungen und Probleme.

Andererseits sollte aber gerade dieses Millionenheer auch den Absatzmarkt für die neu entstehenden Erzeugnisse bilden. Mit deren massenhafter Produktion mussten zwangsläufig adäquate Mittel der Massenkommunikation geschaffen werden. Entsprechende Bühnen wurden benötigt, auf denen sich diese Waren präsentieren



Flüssigkeiten und Schüttgüter: Chemischer Fortschritt zeitigt erste *moderne* Markenartikel, 1878
100 Jahre Henkel.

ließen: ein leistungsfähiges Pressewesen etwa oder wirksame Formen der Außenwerbung. Neben technischen Innovationen wie der Erfindung des Steindrucks durch Aloys Senefelder, der die Grundlage für große und schnell herzustellende Zeitungsaufgaben geschaffen hatte, sei hier die Chromlithografie genannt, die farbige Darstellungen von Produkten auf Plakaten zu vertretbaren Kosten möglich machte. Jetzt, da es immer mehr *anzuzeigen* gab, eröffneten die Erfindung der Anschlagssäule durch Ernst Theodor Litfaß (1855) oder der Annoncenexpedition durch Rudolph Mosse (1867) geradezu den *Kommunikationsmarkt*. Denn die Entdeckung, dass sich mit der Bereitstellung und Vermittlung von Anzeigenraum ein blendendes Geschäft machen ließ – sowohl Litfaß wie Mosse wurden reiche Leute – sollte ja auch die Verleger beflügeln: Über Inserate zusätzliche Einnahmen zu erhalten, senkte die Kosten und Abgabe-

preise von Druckerzeugnissen – was sich wiederum in höheren Auflagen und der starken Zunahme der Titel im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts niederschlug. So erschienen 1877 im Deutschen Reich 3 775 Zeitungen und Zeitschriften, um 1900 waren es schon 7 070.

DIE GEBURT DES MARKENARTIKELS AUS DEM GEIST DER APOTHEKE

Alles, was dem unmittelbaren Bedarf einer wachsenden (Stadt-)Bevölkerung entsprach wie Nahrung, Kleidung, Hygiene, war geeignet, diesen neuen Massenmarkt zu eröffnen und bereitete den frühen Markenartikeln wie Maggi, Persil oder Dr. Oetker's einen natürlichen Boden: allesamt Pfennigartikel mit sehr geringen Gewinnspannen. Als Waren des täglichen Bedarfs stellten sie im Wortsinn (Über-)Lebensmittel dar, die ständig nachgekauft werden mussten. Voraussetzung für ihren Absatzerfolg war eine stabile, ja garantierte Qualität. Dieses Versprechen einzulösen war nur möglich aufgrund der Fortschritte in der Chemie in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts.

Ob Seifen- (Henkel's Bleichsoda: 1878), Schmerz- (Bullrich-Salz: 1834; Aspirin: 1897) oder Backpulver (Dr. Oetker's: 1893), ob Suppenmehle oder -würzen (Maggi: 1885, 1886), ob Mundwasser (Odol: 1893) oder »Patent-Medizin« (Coca-Cola: 1886) – solche Substanzen in fast unbegrenzter Menge bei gleichbleibender Qualität ließen sich nur in chemischen Labors herstellen – und so verwundert es nicht, dass ihre Erfinder fast ausnahmslos Apotheker waren.

Nur: diese *Pülverchen* und *Wässerchen* ließen sich nicht beschriften, um dem Publikum ihre Herkunft anzuzeigen und ihre Qualität glaubhaft zu machen. So ergab sich wie von selbst die Notwendigkeit, die Flüssigkeiten unter ihnen (Odol, Maggi, Coca-Cola) in Flaschen und die Schüttgüter (Bullrich-Salz, Henkel's Bleich-Soda, Aspirin, Dr. Oetker's Backpulver) in Tüten oder Pakete abzufüllen. Damit war nicht nur der Schritt von der *losen Ware* hin zu einer Anbietform getan, die nicht allein herstellungs- und vertriebstechnischen Anforderungen (exakte Portionierung, Versandfähigkeit) genügte, sondern auch die Möglichkeit bot, die Umverpackung für

Informationen über den Wareninhalt und/oder vertrauensbildende Maßnahmen zu nutzen.

Unversehens dokumentierte sich damit der Qualitätsstandard der Ware als ein durch ihr *Kleid* ausgedrücktes Qualitätsversprechen. Aus der Sicht des Publikums waren diese Waren schon bald nur noch eins: Sicherheitsprodukte. Erleichtert konnte man sich bei ihrem Kauf immer wieder sagen: »Da weiß man, was man hat!« – schließlich waren sie in dieser Qualität an vielen Orten zu fast jeder Zeit und Menge zu stets demselben Preis erhältlich. Freilich war der Weg dorthin oft lang und beschwerlich. Im Falle Coca-Cola brauchte es volle 30 Jahre. 1886 zunächst als lose Ware in einer Soda-Bar in Atlanta in Jacobs Pharmacy (sic!) als so genannte *Patent-Medizin* ausgeschrieben (Sirup wurde in ein Glas gegeben und mit Soda-Wasser aufgefüllt), war der nächste Schritt die genau portionierte Menge und fertige Mischung durch Abfüllung in Flaschen (1893). Zunehmender Absatzerfolg rief Nachahmer auf den Plan, unzählige Prozesse gegen unlautere Wettbewerber folgten. Doch erst 1916 wurde das ultimative Mittel gefunden, das die Marke und ihr Qualitätsversprechen dauerhaft zu schützen in der Lage war: die uns noch heute so vertraute, unverwechselbare Tiffany-Flasche. Jetzt erst war die Verpackung zum integralen Bestandteil der Marke geworden, denn nur diese Flasche garantierte dem Verbraucher die echte Coca-Cola: Was drauf stand, war auch drin! Über einen ähnlich langen Zeitraum hin lässt sich die Entwicklung des wohl bekanntesten Waschmittels verfolgen. Von *Henkel's Bleich-Soda* (1878) bis zum noch heute erhältlichen »selbstthätigen« Waschmittel Persil (1907) waren es ebenfalls nahezu 30 Jahre. Wiederum machte erst dieser (Kunst-)Name mitsamt der unverwechselbaren Verpackung die Apothekerware zu einem sich selbst empfehlenden Markenartikel, der keines Vermittlers mehr bedurfte, den Einzelhändler faktisch zum Depotverwalter degradierte, dafür aber mit seiner Qualitäts-Botschaft zum Endverbraucher in unmittelbare Beziehung trat.

UM 1900: DER REKLAME WILDE ZEIT

Als die *sich selbst empfehlenden* waren Markenartikel also schon damals, was sie noch heute sind: materiell-immaterielle Zwitterwesen, die einen Großteil ihrer Kommunikation selbst ableisten. Das freilich entband ihre Hersteller nicht davon, für deren angemessene Präsenz auch in der Presse und im öffentlichen Raum zu sorgen. Allein Henkel gab zur Bewerbung seines Persil im Einführungsjahr nur für Zeitungs-Insertionen über 600 000 Mark aus.

1907, die Geburtsstunde von Persil: Das »selbstthätige« Waschmittel ist auch das sich selbst empfehlende!

Faltblatt der Firma Henkel (o.J.) ca. 1992, Kultur- und Werbegeschichtliches Archiv Freiburg, kwaf





Aus der Reklame wilder Zeit: Zeitungsinserat für den »orthopädischen Nasenformer Zello«, um 1900

Das eigen- und einzigartige Annoncen-Album, 1958



Corporate Communications Anno 1913: Bierstubengestaltung durch die Werbewerkstatt zum Federmann

Weidenmüller, Kundengewinnung, 1913

Nun boomte seit etwa 1890 die Wirtschaft im Deutschen Reich, was allerorten die *Reklame* ins Kraut schießen ließ. Hemmungslos überschwemmt zunehmend auch wenig seriöse Anbieter nicht nur die Inseratenspalten. Was wurde nicht alles angepriesen! Vom Bartbindenwasser und Busennährpulver über Bein- und Nasenbegradigungsapparate bis hin zum *Mello*, einem Röhrchen, diskret im After zu tragen, zur stetigen Darmentlüftung! Einen Begriff von der *Affichomanie* und der Überwucherung ganzer Landschaften mit Reklame-Monströsitäten gibt der Bericht eines Zug fahrenden Zeitgenossen: »Wir lehnen, ermüdet von der Fahrt oder vorheriger Arbeit, behaglich ruhend in der Ecke unseres Abteils und lassen den Blick hinaus schweifen über die wie im Fluge vorbeigleitende weite Landschaft (...) – da plötzlich taucht Freund Jasmatzki vor unseren Blicken auf, und der Marinemann grüßt freundlich lächelnd zum Fenster herein. Der Zug nähert sich dem Walde: verführerisch winkt Knorrs Suppenmehl in meterhohen Buchstaben aus dem Grün der Tannen oder Buchen herüber. Halb verdurstet reizt uns nach kurzer Weiterfahrt eine herrliche große Mercierflasche in unheimlicher Größe, aus Holz gesägt, mitten aus dem Saatsfelde herausragend, und ehe es vollends dunkel wird, tröstet den Heimkehrenden schnell noch das mit Recht so beliebte Osram- und Wolfram-Lampen-Plakat mit der Aussicht auf kolossale Kostenersparnis in der Beleuchtung an langen Winterabenden daheim (...)«¹ Und noch 1909 sah sich der Schriftsteller Karl Kraus in seiner berühmten Satire *Die Welt der Plakate* so von Reklamefrazten und -sprüchen gejagt, dass ihn aus seinem Altraum nur der (Reklame-) Appell zu erlösen vermochte: »Morde Dich selbst!«

MARKENSCHUTZBESTREBUNGEN UND PROFESSIONALISIERUNG DER REKLAME-KÜNSTLER

Den Markenartikelherstellern konnten diese Entwicklungen nicht gefallen. Sie, die sich bemühten, durch Qualität den Verbraucher zu überzeugen, sahen sich durch den marktschreierischen Stil zwielichtiger Konkurrenz um die Früchte langjähriger Arbeit gebracht. Längst reichte es nicht mehr aus, auf seinen Packungen zu verkünden: »Man hüte sich vor werthlosen Nachahmungen«. 1903 griffen Unternehmer wie Fritz Henkel und August Oetker zur Selbsthilfe und gründeten den Markenverband. Sein Zweck lag in der »Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, insbesondere der Preisschleuderei, dem Ausbau der Markenschutzrechte, der Beratung der Mitglieder in gewerblichen Rechtsangelegenheiten«.²

Aber auch offiziellen Stellen war das wuchernde Reklame(un-)wesen längst ein Dorn im Auge, sodass in das erste Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts eine Reihe von ordnungspolitischen Maßnahmen fielen, welche die weitere Entwicklung der Werbewirtschaft nachhaltig prägen sollten. 1902 wurde (in Preußen) ein Gesetz gegen Verunstaltung der Landschaft durch Werbetafeln erlassen, 1909 folgte eines gegen unlauteren Wettbewerb, das den Zielen des Markenverbandes entsprach und werbliche Handlungen, die »gegen die guten Sitten verstoßen«, unter Strafe stellte.

Parallel zu diesen kanalisierenden Regelwerken waren jetzt auch deutliche Bestrebungen hin auf eine Erhöhung der ästhetischen Qualität werblicher Botschaften auszu-machen. Es erwuchs bei seriösen Unternehmen ein Bedarf nach künstlerisch hochwertigerer Reklame, was sich im raschen Aufschwung der Gebrauchsgrafik niederschlug. Künstlerateliers entstanden wie das von Lucian Bernhard oder die Steglitzer Werkstatt um Fritz Ehmcke. Fast zwangsläufig ging dies mit einer wachsenden Professionalisierung im werbefachlich-berufsständischen Bereich einher: 1903 gründete sich der *Verein Berliner Reklamefachleute* (1908 ausgeweitet zum *Verband deutscher Reklamefachleute*). Fachzeitschriften wie *Moderne Reklame* (1902), *Seidels Reklame* (1913) oder *Das Plakat* (1910) entstanden und nicht zuletzt, als Instanz »modernen guten Geschmacks« und zugleich Zusammenschluss von »Kreativen«, der *Deutsche Werkbund* (1907): Er strebte die »Durchgeistigung der Arbeit im Zusammenwirken von Kunst, Industrie und Alltag« an. Manche der in ihm zusammengeschlossenen Künstler wurden durch ihre Arbeiten bald berühmt, so der Grafiker Ludwig Hohlwein, der Architekt Henry van de Velde oder Peter Behrens durch seine Arbeit für die Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG). Auch auf Seiten der Kommunikations-Dienstleister war ein Selbstbewusstsein entstanden, dem Paul Ruben 1913 als goldene Maxime ins Stammbuch schrieb: »Die Reklame wird zur Kunst und Wissenschaft, wenn sie mit ethischen Mitteln die Wahrheit verkündet!«



Das alte Flaschenschild.



Das neue Flaschenschild.

»Ornament ist Verbrechen!« (Adolf Loos):
Entrümpelung eines Flaschenetiketts durch die *Werbewerkstatt zum Federmann*, 1912
Weidenmüller, Kundengewinnung, 1913

