

Roth-Händle und Reval: Zwei Marken zwischen Kunst und Werbung.

Rückblick auf eine Ausstellung des Stadtarchivs Lahr in der Villa Jamm
mit Werbegraphik von Gerd Grimm und Herbert Leupin

Von Dirk Schindelbeck

„Die Kunst des 20. Jahrhunderts ist die Werbung!“¹ Noch immer sorgt diese programmatische Äußerung Andy Warhols vielfach für Kopfschütteln und Ablehnung. Angewandte, sprich „Auftrags“-Kunst und „echte“, aus innerem Auftrag hervorgegangene Kunst, das erscheint selbst noch im 21. Jahrhundert so manchem Zeitgenossen ein unvereinbarer Gegensatz zu sein. Ihm sei gesagt, dass unzählige von der Kunstgeschichte längst anerkannte Meisterwerke des Renaissance-Zeitalters auch nichts anderes waren als Auftrags-Kunst mit vorwiegend einer Funktion: ihre Auftraggeber zu rühmen und ihnen ein bleibendes Denkmal zu setzen!

Gleichwohl würde heute kaum einer derjenigen, die der „reinen“ Kunst das Wort reden, auf den Gedanken verfallen, einem Henry de Toulouse-Lautrec, dessen Werk ja zu erheblichen Teilen aus Werbeaufträgen besteht, zu unterstellen, er habe Zweitrangiges geschaffen. Dennoch hält sich bis heute das Vorurteil hartnäckig, Werbegraphik sei – da Auftragsarbeit – allenfalls Kunst zweiter Wahl. Offenbar handelt es sich hier eher um ein Problem des Sozialprestiges der Rezipienten als jener Künstler, die sich über die angewandte Kunst ausgedrückt haben. Henry de Toulouse-Lautrec jedenfalls, den man mit Fug und Recht als den Vater der modernen Werbegraphik bezeichnen kann, hätte über derart bornierte Ansichten nur den Kopf geschüttelt.

Massenprodukte erfordern Massenkommunikation

Es geschah um die letzte Jahrhundertwende, als – im Gefolge der industriellen Revolution – seriell hergestellte Erzeugnisse zunehmend nach ästhetischer Präsentation verlangten. Massenproduktion zog Massenkommunikation nach sich.² So geschah es, dass immer mehr bildende Künstler in die Dienste aufstrebender Markenartikelhersteller traten. Wahrnehmbar wurde dies vor allem im Bereich der Außenwerbung. Plakate, Emailschilder, Litfasssäulen – zwischen 1890 und 1910 entstand geradezu eine (Kunst-) Galerie der Straße. Persil, Maggi, Odol, Stollwerk, Dr. Oetkers, Kaffee Hag – Unternehmen, die sich aufgrund ihrer Qualitätsware öffentliche Wertschätzung erarbeitet hatten, sahen sich schon von daher verpflichtet, seriös und geschmackvoll zu werben. Ein rasanter Aufschwung der Gebrauchsgraphik zwischen 1900 und 1914 war die natürliche Folge. Noch heute stehen dafür so bekannte Künstler-Persönlichkeiten wie Hans Rudi Erdt, Th. Th. Heine, Julius Gipkens, Emil Preetorius, Ludwig Hohlwein, Peter Behrens oder Lucian Bernhard. Letzterem wird die Erfindung des modernen Sachplakats in seiner bis heute gültigen Ästhetik zugeschrieben: die durch graphische Mittel erzeugte Reduktion auf das Wesentliche des jeweiligen Produkts bzw. Produktvorteils. Diese auf schnelle Wahrnehmung und große Publi-



Quelle: ifa (Institut für Auslandsbeziehungen), Bernhard: Werbung und Design im Aufbruch des 20. Jahrhunderts, Bonn 1999, S. 36

Enthauptung der Koffeinschlange: Sinnfälliger Produktvorteil in Lucian Bernhards Plakat von 1907

kumsresonanz zielende ästhetische Formensprache sollte nicht zuletzt Garant dafür werden, dass im Urteil der Verbraucher etwas entstand, das wir noch heute „Image“ nennen.

Gleichwohl erscheint die Markenwelt dieser Epoche für uns heute zuweilen wie eine Geschichte aus Tausend und einer Nacht. Wer kennt noch Produkte, von deren einstiger Existenz höchstens ein paar übriggebliebene Emailschilder erzählen wie Oropol-Autoöl, Nettel-Ca-



Quelle: Ifa, Bernhad: Werbung und Design ... S. 94

Aus der Epoche der wilden Markennamen: der Dandy-Lifestyle von 1914

meras, Mundlos-Nähmaschinen, Problem-Zigaretten, Kopp's Zahnwolle, Ertee-Schneeketten, Spratts Hundekuchen, Rüger-Schokolade, Schaeede-Waschmaschinen, Schlagers Knabenanzüge, Dr. Klopfers Maccaroni oder Poetzsch-Kaffee?³ Daneben scheinen die wenigen noch heute erhältlichen Marken-Klassiker wie Aspirin, Odol oder Maggi wie Orientierungspunkte in einer historischen Entwicklung zu sein, die bis in unseren Alltag reichen.

Die Zigarette – der Markenartikel an sich

Schon vor dem Ersten Weltkrieg war die Zigarettenindustrie eine Art Laboratorium und die Versuchsanstalt für die Entwicklung von Markenideen und deren kommunikativen Strategien. Was gab es zu dieser Zeit nicht alles für Markennamen! Von „Gibson Girl“ über „Dandy“, „Damenwahl“ über „Ernst Udet“, „General Goeben“, „All Heil“, „Dalto“, „Feldpilot“ reichte die Palette bis hin zu „Rumpler-Taube“, „Graf Zeppelin“, „Luftflotte“ oder „Reitschule extra“ – um nur einige zu nennen.⁴ Die Vielfalt und Blumigkeit solcher Bezeichnungen kam nicht von ungefähr – schließlich ist die Zigarette eins der wenigen Produkte, das vom Verbraucher („reine Geschmackssache!“) nicht beurteilt werden kann – im Gegensatz etwa zur nachprüfbaren Wirkung eines Waschmittels. Folglich ist bei ihr „Image“ („der Geschmack von Freiheit und Abenteuer...“) nahezu alles, viel wichtiger jedenfalls als ihre materiale Stofflichkeit. Entsprechend phantasievoll fielen die Markennamen und die über sie transportierten Vorstellungswelten in jener Epoche aus. Andererseits ist gerade dieser Umstand dafür verantwortlich, dass die bis heute

gültigen Strategien der auf massenpsychologischen Erfahrungen gründenden Markentechnik des deutschen Werbepapstes und Gesellschaftsphilosophen Hans Domizlaff („Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch!“) im Umkreis der Zigarettenindustrie entstanden (Domizlaff war seit 1921 Werbeberater und später Teilhaber von Philipp Reemstma, dem erfolgreichsten deutschen Zigarettenproduzenten des zwanzigsten Jahrhunderts).⁵ Und schließlich wird die besondere Stellung dieses Produktes dadurch bestätigt, dass es bis heute keinen anderen Markt gibt, in welchem die Versuche, neue Marken zu installieren, so häufig Schiffbruch erleiden wie hier. So überlebten von den 202 zwischen 1970 und 1980 neu auf den Markt gebrachten Zigarettenmarken gerade einmal zwei.⁶

Aus den Annalen der Marke „Roth-Händle“ – eine Geschichte für sich

Umso erstaunlicher mutet vor diesem Hintergrund die bis heute andauernde Erfolgsgeschichte der mit Abstand ältesten deutschen Zigarettenmarke an, der Roth-Händle von der Badischen Tabakmanufaktur aus Lahr. Ihre Wurzeln lassen sich bis 1871 zurückverfolgen, und sie ist untrennbar mit Jules Schaller verbunden, einem Ingenieur aus Straßburg, der sich am 1. Mai 1871 selbständig gemacht hatte und die Weitsicht besaß, den Wert eines Markenzeichens für die zukünftige Entwicklung des damit bezeichneten Produkts richtig einzuschätzen.⁷ Zuvor hatte Schaller für das französische Tabakmonopol der „Manufacture Impériale des Tabacs“ gearbeitet. Nach dem deutsch-französischen Krieg 1870/71 waren aber das Elsass und damit Straßburg deutsch, das französische Tabakmonopol zugleich hinfällig gewor-

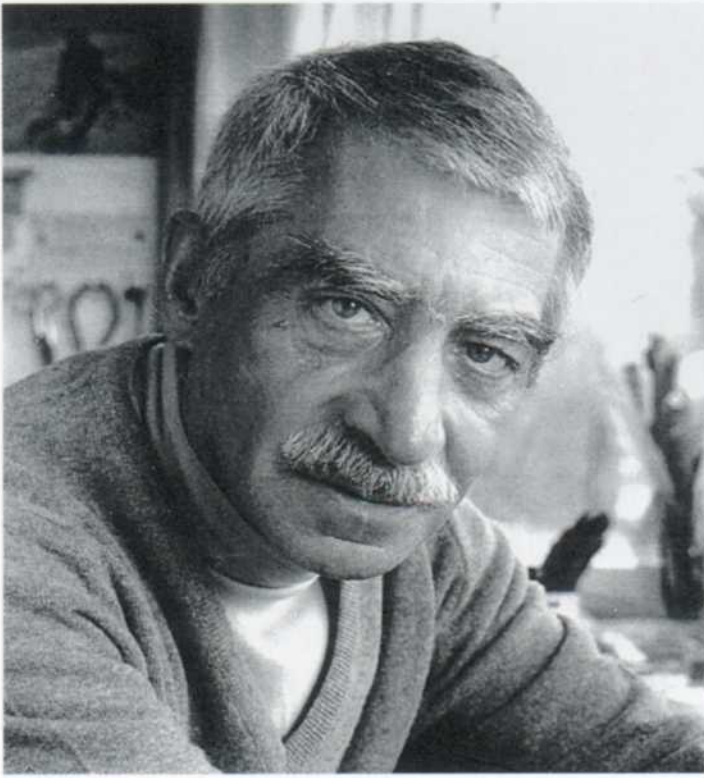
den. Für die jetzt „Kaiserliche Tabakmanufaktur“ mochte der Elsässer Schaller nicht arbeiten, sondern er gründete kurzerhand seine eigene „Tabakfabrik Jules Schaller“. Bald gehörten „Cigarren, Cigaretten, Rauchtobak und Kau- und Schnupftobak“ zum Angebot des jungen Unternehmens. Doch erst 1885 sollte Schaller der entscheidende Coup gegen die mächtige kaiserliche Konkurrenz gelingen.

Nach dem Reichsgesetz von 1875 waren Markenzeichen für zehn Jahre markenrechtlich geschützt, danach musste eine Verlängerung beantragt werden. Die „Hand mit ausgestreckten Fingern in schwarzer Farbe“, von den Franzosen an das Kaiserliche Tabakmonopol übergegangen, war als Gütezeichen der „schwarzen Cigaretten“ im Handelsregister Straßburg niedergelegt. Doch die „Kaiserlichen“ verschliefen die Verlängerung der Rechte am Markenzeichen um gerade zwei Tage. „Schaller und Bergmann“, (wie sein neuer Geschäftspartner hieß) waren schneller gewesen und hatten sich die Rechte an der Marke gesichert.

Damals wurden Zigaretten noch einzeln verkauft: zum Einzelhändler kamen sie in Partien zu 20 Stück in Packpapier, zu 500 oder 1000 im Karton. Da deren Umverpackung „roth“ (wie es damals geschrieben wurde) war und darauf die schwarze Hand mit ausgestreckten Fingern aufgedruckt war, entstand aus der schwarzen Hand die uns noch heute vertraute Marke „Roth-Händle“.

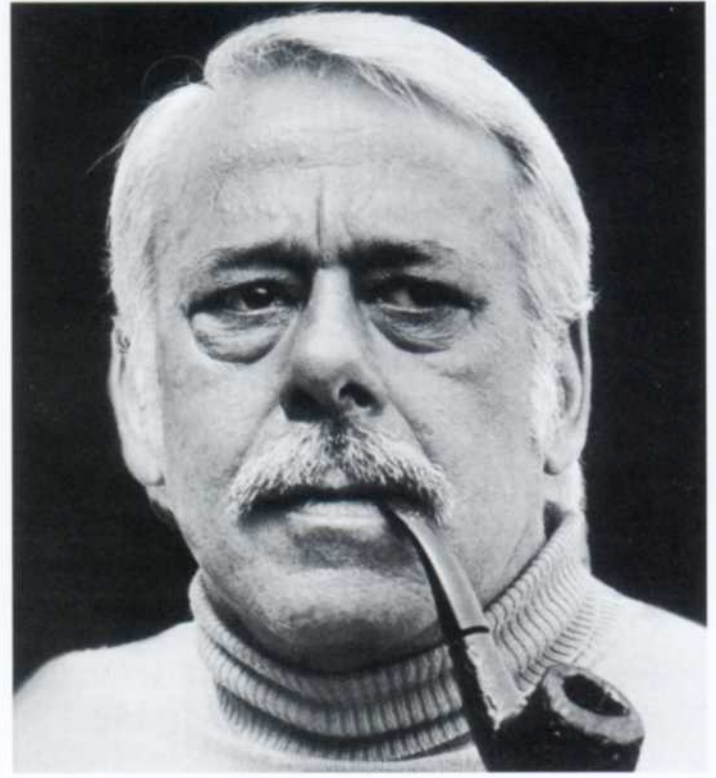
Zwei Graphiker, zwei Marken, zwei Stile

Über Jahrzehnte reichte die schwarze bzw. rothe Hand als Produktkennzeichen völlig aus. Aktive Werbung im heu-



Sammlung Helga Hirtler, Freiburg

Gerd Grimm (*1911 in Karlsruhe – † 1998 in Freiburg), einer der wenigen deutschen Meister der Modezeichnung



Deutsches Plakatmuseum

Herbert Leupin (*1916 in Augst bei Basel – † 1999), Hauptvertreter moderner Schweizer Werbegraphik

tigen Sinne wurde mit ihr nicht betrieben (was im Übrigen der Domizlaffschen Forderung entspricht, dass die Marke allein und nicht massiver Werbedruck das Vertrauen zur Qualität des Produkts herstellen muss!). Das sollte sich erst nach dem Zweiten Weltkrieg ändern, als die Betreuung der „Roth-Händle“ und ihrer Schwester aus gleichem Haus, der „Reval“ (Markteinführung 1935) in die Hand von zwei Graphikern gelegt wurde, die den ihnen anvertrauten Marken ein unverwechselbares Gepräge verliehen und zu eigenständigen Produktpersönlichkeiten weiterentwickelten: Gerd Grimm (1911-1998) und Herbert Leupin (1916-1999).

Grimm als auch Leupin waren zur Blütezeit der großen Plakatkunst in den zwan-

ziger Jahren herangewachsen, beide entfaltet ihre größte künstlerische Aktivität erst nach dem Zweiten Weltkrieg, und beide erreichten den Zenit ihres Schaffens in den sechziger und siebziger Jahren. Beide haben „freie“ Kunst gemacht, gezeichnet, Bücher illustriert, für Zeitschriften gearbeitet. Beide sind immer selbständig geblieben, Individualisten mit einem jeweils sehr eigenen Stil, beide erarbeiteten sich in der Fachwelt bald internationale Reputation. So zog es Gerd Grimm immer wieder in die USA, wo er sich von der weltoffenen Atmosphäre inspirieren ließ, und Herbert Leupin galt schon in den fünfziger Jahren aufgrund diverser Ausstellungen in Europa und den USA als einer der Hauptvertreter großer Schweizer Plakatkunst.

