



Dirk Schindelbeck

Marketing vor 100 Jahren

Am Beispiel Syndetikons, dem Alleskleber unserer Urururgroßväter

Wer ärgert sich nicht über die tägliche Werbeflut, die uns auf vielerlei Wegen erreicht, ob im öffentlichen Raum, in unseren Briefkästen, in Zeitungen und Zeitschriften, über das Fernsehen, telefonisch oder per Mail auf das Smartphone? Seit die modernen Medien immer neue Kanäle zum Adressaten eröffnen, scheint ihre Allgegenwart ins Unermessliche zu steigen.

Das war in der „guten alten Zeit“ vor 100 oder 120 Jahren noch nicht so, als es weder Fernsehen noch Radio gab und sie vollständig auf das Printmedium angewiesen war – sei es als Plakat im öffentlichen Raum, als Zeitungsanzeige, Handzettel oder Warenkatalog. Doch auch schon damals war „die Reklamepest“ vielen Zeitgenossen ein Ärgernis, galt als Verschandelung des öffentlichen Raumes und wurde von mancher Stadtverwaltung per Polizeiverordnung massiv eingeschränkt.

Dabei fehlte es bei den Werbungtreibenden um 1900 gar nicht an Versuchen, das Image der für sie lebensnotwendigen Reklame zu verbessern. Denn auch sie ärgerten sich über die immer dreister daherkommenden Inserate unseriöser Konkurrenten. 1903 entschloss sich eine Reihe größerer Unternehmen, sich von diesen Anbietern deutlich abzugrenzen, indem sie sich zum Markenverband zusammenschlossen und verpflichteten, in ihrer Art zu werben bestimmte ethische und ästhetische Standards nicht mehr zu unterschreiten. Fortan bekam ihre Reklame eine doppelte Funktion: einerseits sollte sie den Absatz ihrer Waren durch wahrheitsgetreue Anpreisungen befördern, andererseits das Publikum durch künstlerisch-geschmackvolle Produktdarstellungen ästhetisch erziehen – so als ob der öffentliche Raum mit seinen Schaufenstern und Plakawänden eine Kunstgalerie unter freiem Himmel sei.

Reklamekunst als Hochkunst?

Es war diese Geisteshaltung, die im Deutschen Kaiserreich eine auf der ganzen Welt einzigartige Allianz zwischen Künstlern und Industriellen und sogar ein neues Berufsbild entstehen ließ. Maler und Zeichner, die zuvor freigrafisch produziert hatten, entdeckten eine neue Einnahmequelle und begannen nun als „Gebrauchsgraphiker“ zu arbeiten. Natürlich blieb es nicht bei der Gestaltung von Plakaten oder Blechschildern; auch auf Verpackungen, Schriften, ja Produkte selbst – etwa deren Design – weiteten sich ihre Bestrebungen schnell aus. Das zu wechselseitigem Vorteil reichende Verhältnis führte 1907 zur Gründung des Deutschen Werkbunds, der zwischen den Kräften der Ökonomie und Industrie („den Großmächten deutscher Arbeit“) und dem künstlerischen Sektor die „Veredelung der gewerblichen Arbeit im Zusammenwirken von Kunst, Industrie und Handwerk“ anstrebte. Somit wurde bis zum Ausbruch des Ersten Weltkriegs in Deutschland bereits Normalzustand, was Andy Warhol erst in den sechziger Jahren und mit großer Geste als epochale Idee verkündete – dass Werbung Kunst sei und die Galerie der Straße das „eigentliche“ Museum für das Volk. Heute räumen selbst Kunsthistoriker ein, dass viele Arbeiten der deutschen Reklamegrafik vor dem Ersten Weltkrieg das Prädikat

*Wenig seriöse, dafür umso dreistere Anzeige für einen „orthopädischen Nasenbegradiger“ (ca. 1905)
Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf*

Solche Nasenfehler u. ähnliche werden mit d. orthopädischen Nasenformer „Zello“ ganz bedeutend verbessert. Das neue verbesserte Modell 20 übertrifft alles. Doppelte Polsterung, schmiegt sich daher dem anatom. Bau der Nase genau an, so, daß die beeinflussten Nasenknorpel in kurzer Zeit normal geformt sind. (Knochenfehler nicht.) Vom Kg^l. Hofrat Professor Dr. med. G. von Eck u. andern mediz. Autoritäten wärmstens empfohlen. 100 000 „Zello“ im Gebrauch. Preis M. 5.—, M. 7.— und M. 10.— und 10 % Teuerungsanschlag mit ärztlich. Anleitung. (Formzeichnung erwünscht.) Spezialist L. M. Baginski, Berlin W. 126, Winterfeldtstr.

Reklamemarken von acht (unter zahllosen) Konkurrenzfirmen, die um 1910 Glühstrümpfe für Gaslicht-Lampen produzierten.

Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf

„Hochkunst“ verdienen. Entsprechend hoch gehandelt werden die Namen der Künstler Peter Behrens, Ludwig Hohlwein, Lucian Bernhard, Hans Rudi Erdt, Fritz Helmuth Ehmcke oder Julius Gipkens.

Die Beschäftigung mit ihren Arbeiten könnte auch den Kunstunterricht an unseren Gymnasien befruchten. Schließlich bieten sie hervorragenden Anschauungsunterricht etwa im Hinblick darauf, wie sich eine Idee oder ein Begriff zur sinnlichen Anschauung bringen lässt und welche grafischen Mittel sich zur Verdichtung von Kernaussagen einsetzen lassen.

Produkte als Quellen für die Zeitgeschichte?

Doch auch die damaligen Waren selbst, nicht nur die Reklamen für sie, verdienen unsere Aufmerksamkeit. Schließlich muss ein Produkt, sofern es Popularität gewann, als ernst zu nehmender Zeitzeuge des Lebensalltags der Menschen, ihrer Sozial- und Mentalitätsgeschichte gelten. Da es nun viele Waren – ebenso wie deren Herstellerfirmen – nicht mehr gibt, sind Inserate, Emailschilder oder Plakate oft ihre letzten noch vorhandenen Spuren. Mitunter berühren uns heute ihre Wort- und Bildbotschaften wohl deswegen eigenartig, weil sie uns in eine längst versunkene Produktwelt entführen.

Wer kennt z.B. heute noch Nettel-Cameras, Mundlos-Nähmaschinen, Zigaretten der Marke Problem, Spratts Hundekuchen, Schlagers Knabenanzüge oder Dr. Klopfers Macaroni?

Wer weiß noch, dass Opel einst Fahrräder und Nähmaschinen gebaut hat? Unversehens erstehen aus Namen und Produktabbildungen versunkene Lebenswelten – wenn etwa für Photoplatten, Gas-Glühstrümpfe oder Einkochapparate geworben wird.

Vor diesem Hintergrund sei hier die Geschichte eines seit Generationen verschwundenen

Reklamemarken zur Bewerbung von Produkten mit dem Markennamen „Torpedo“ (ca. 1912)

Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf



Produktes, das unseren Urururgroßvätern noch täglicher Begleiter war, erzählt.

Die Art und Weise, wie es seinerzeit beworben wurde und mit welchen (für unsere Verhältnisse) bodenständigen Mitteln es ein Welterfolg wurde, ist aufschlussreich – obwohl die Herstellerfirma damals noch nicht einmal ein mittelständisches Unternehmen war: Otto Rings Universalleim Syndetikon (Betonung auf dem e).

Morgenröte eines Markenartikels

1878 hatte der Kaufmann in Berlin-Schöneberg seine „Fabrik chemisch-technischer Spezialitäten“ gegründet. Sein erstes Produkt, ein Fleckenwasser, fand allerdings nur wenig Absatz. 1880 brachte Ring dann diesen Universalleim auf den Markt, der wegen seiner konsequent durchgeführten Reklame bis in die dreißiger Jahre des 20. Jahrhunderts weltweit bekannt wurde.

Es war Eufemia von Adlersfeld-Ballestrem (1854-1941), eine der erfolgreichsten Trivialstellerinnen der Kaiserzeit, die zum frühen Ruhm von Syndetikon viel mehr beitrug, als sie selbst wohl ahnte. In ihrer 1894 erschienenen gleichnamigen Humoreske erzählte sie die Geschichte eines „geleitmen Liebhabers“.

Mit weiblicher List und der sagenhaften Klebekraft von Syndetikon gelingt es darin Komtesse Käthe, einen ungeliebten Verehrer an einen Sessel so lange zu fixieren, bis sich die Verwicklungen in ihrer Beziehung geklärt haben und der Weg zum Wunschgeliebten eröffnet.



Vignette aus Adlerfeld-Ballestrens Humoreske
„Syndetikon“ von Otto Gerlach
Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv
Freiburg kwaf

Zum ersten Mal in der deutschen Literaturgeschichte hatte ein Markenartikel einem literarischen Werk den Titel gegeben. Damit nicht genug: Mehrfach wurde darin der Slogan „Syndetikon klebt, leimt,

kittet alles“ von verschiedenen Personen wiederholt, allerdings auch auf den penetranten Fischergeruch hingewiesen, den der Alleskleber verströmte. Otto Ring musste dies freilich nicht stören – eine bessere Werbung für sein Produkt konnte er sich nicht wünschen.

Und die Idee „Festkleben als Missgeschick“ gefiel ihm offenbar so gut, dass er sie schon bald zur tragenden Strategie seiner gesamten Reklame machte.

Syndetikon – magische Formel

Noch heute klingt uns der Name angenehm im Ohr: Syndetikon – was er bedeutete, vermochten im deutschen Kaiserreich aber nur Menschen zu sagen, die aufgrund ihrer humanistischen Vorbildung über Sprachkenntnisse im Altgriechischen verfügten. Bereits kurz nach der Jahrhundertwende gelang Ring damit ein erstaunlicher Coup: Bereits 1907 fand Syndetikon nämlich Eingang in den Duden! Offenbar klang der Name so seriös, dass der Verdacht der Schleichwerbung die Sprachhüter nicht ankam. Damals wurde das Produkt auch nicht – wie heute – als Markenartikel unter vielen wahrgenommen, sondern als eine Art Durchbruch bei der Lösung eines Menschheitsproblems. So jedenfalls stellte es 1904 auch der norwegische Weltreisende Sven Hedin in seinem Reisebericht „Abenteuer in Tibet“ dar.

Im Kapitel „5.500 Meter über dem Meer“ rühmt er die Eigenschaften des Fischleims angesichts einer damit ausgebesserten „Ableselaterne“. Oben im ewigen Eis, dort wo selbst die Tinte gefror, habe Syndetikon nicht versagt. Solche Aussagen konnten den Anspruch auf einen Platz im Duden nur untermauern. Hier ließ sich dann ab 1907, aber auch noch in der Ausgabe von 1973 und sogar im Fremdwörterbuch der DDR von 1960 nachlesen, was das aus dem Griechischem abgeleitete Kunstwort bedeutete: „Bindendes, flüssiger Leim, gesetzlich geschützter Name“.

1934 mühte sich sogar der Große Brockhaus die chemische Zusammensetzung des Klebstoffs anzugeben: „Syndetikon (grch. syndetikon ‚das zum Verbinden Taugliche‘)s, eine durch Zusatz von Essigsäure haltbar gemachte Gelatinelösung, die als durchsichtiger Glas- und Porzellankitt verwendet wird.“



Eufemia Adlerfeld-Ballestrens Humoreskenband „Komtesse Käthe“, in der sich auch die Geschichte „Syndetikon“ findet, erlebte bis zum Zweiten Weltkrieg fast 40 Neuauflagen.

Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf



Ferdinand Schultz-Wettels Klebstoffengel repariert gebrochene Herzen mit Syndetikon (ca. 1899)
Quelle: Strategien der Werbekunst von 1850-1933. Ausstellungskatalog des Deutschen Historischen Museums, Berlin 2004, S. 172

Hohe Kunst der Namenspolitik

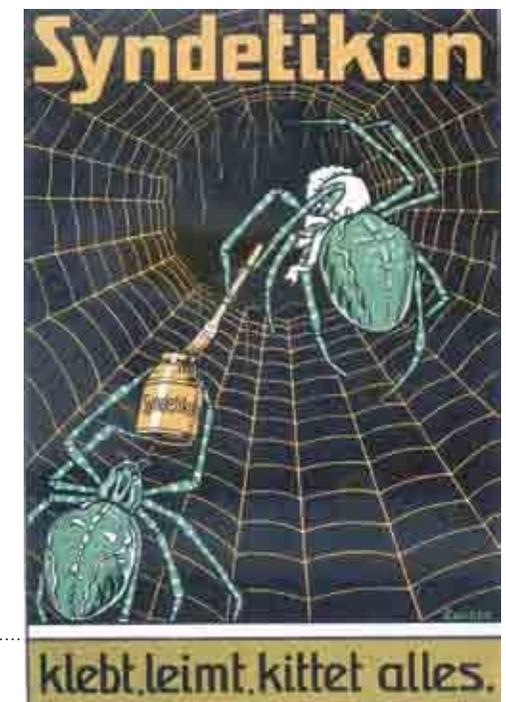
Obwohl oder gerade weil die Verbraucher den Namen gar nicht verstanden, akzeptierten sie ihn offenbar als eine Art Zauberformel und schenkten ihm ihr Vertrauen. Für Ring ergab sich daraus der unschätzbare Vorteil, dass er auch keine Fehldeutungen zuließ und zudem international einsetzbar war. Welches Gefahrenpotenzial in einem falsch gewählten Namen liegen kann, haben unlängst mehrere Flops in der Automobilindustrie gezeigt. So war in Spanien der von Mitsubishi als „Pajero“ eingeführte Geländewagen aufgrund seines Namens (span. = Der Wichser) unverkäuflich; nicht viel besser erging es Toyota in Frankreich mit seinem Sportwagen MR 2 (franz. ausgesprochen „merde“). Freilich mussten zum magisch klingenden Namen einzigartige Produkteigenschaften treten, sollte der Markterfolg von Dauer sein. Und dass diese dem Publikum beharrlich eingehämmert werden mussten, war Otto Ring von Anfang an klar. Über ein halbes Jahrhundert hin ließ er nicht davon ab, seinen Alleskleber (in der jeweiligen Landessprache) mit stets demselben Slogan zu bewerben: „...klebt, leimt, kittet alles“ (im Französischen sogar erweitert durch „même le fer“). Um jedoch die Wunderkräfte dem Publikum immer wieder neu sinnfällig vor Augen zu führen, zeigte er sich immer offen für innovative Gebrauchsgrafik.

Der steinige Weg einer Werbestrategie mit Humor

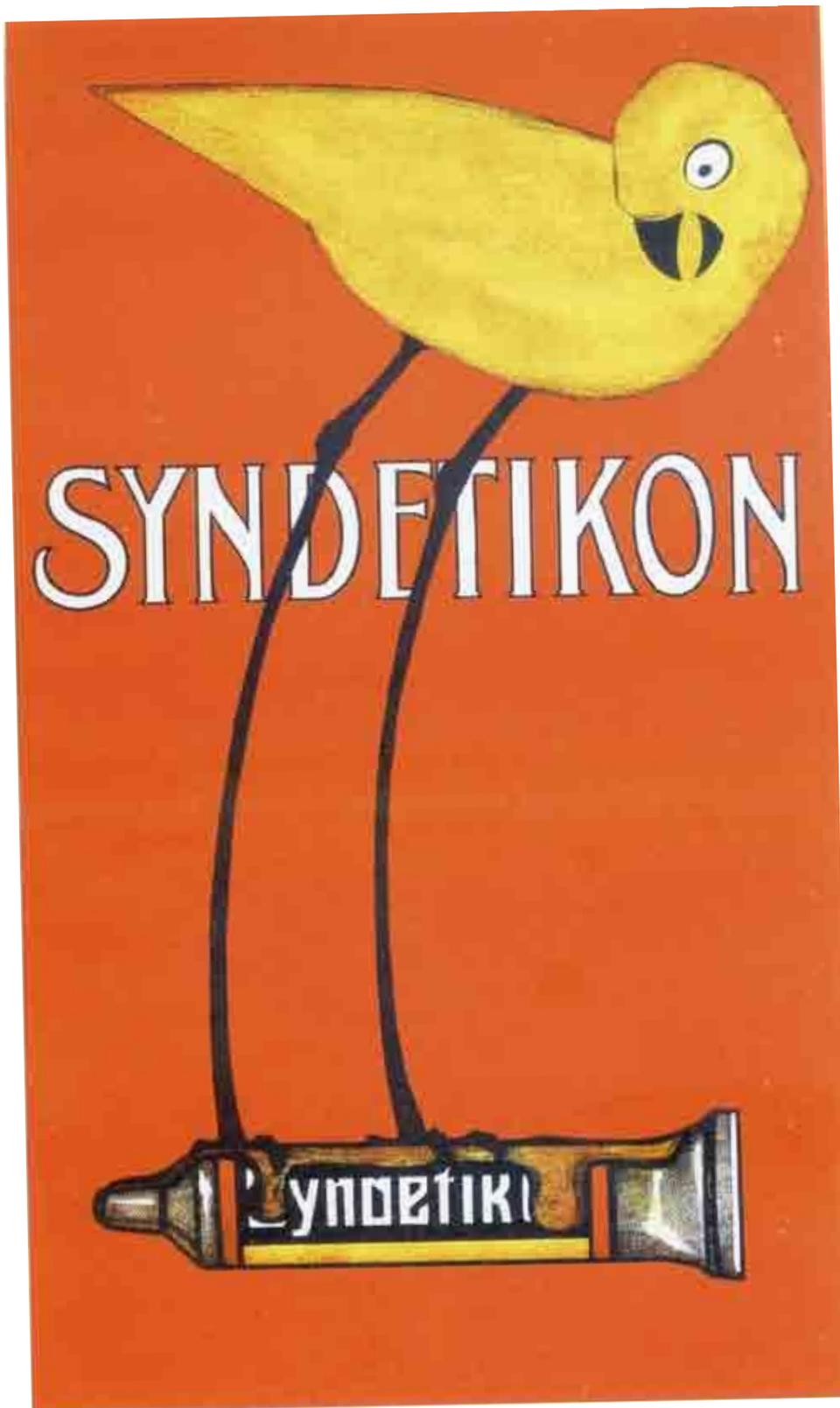
Ring setzte alles daran, die Humor-Werbestrategie weiter zu entwickeln und dafür stets auch die richtigen Werbemittel und Formate zu finden. Es begann vor der Jahrhundertwende beim großflächigen Plakat, konzentrierte sich bis zum Ersten Weltkrieg mit großer Entschiedenheit auf das neue Werbemittel der Reklamemarke und endete in den zwanziger Jahren in der Bevorzugung der längeren Bildergeschichte, die als Pergaminbogen verteilt wurde oder in der Tageszeitung als Inserat erschien.

Aus heutiger Sicht darf nicht unerwähnt bleiben, dass sich das Publikum erst ab etwa 1895 an farbige Werbung in ihrem Alltag gewöhnte, nachdem die neuen Techniken der Chromolithografie zur Verfügung standen und preiswerte Massendrucke erlaubten. 1899 erteilte Ring dem elsässischen Maler Ferdinand Schultz-Wettel (1872 - 1957) einen Auftrag für die Gestaltung eines großen, farbig ausgeführten Plakats. Dessen Entwurf überrascht noch heute durch seine (Toll-)Kühnheit. Er zeigt eine engelsgleiche Frauenfigur, die mit Hingabe und Syndetikon (in beiden Anbietformen: als Flüssigkleber und Tube!) zerbrochene Herzen zusammenleimt.

Was uns heute charmant erscheinen mag, dürfte vor 115 Jahren für heftige Irritationen gesorgt haben. Einen Engel, also ein Motiv aus genuin christlicher Bildtradition, zu Reklamezwecken zu verwerten, dürfte nicht wenige Zeitgenossen ebenso befremdet haben wie die Darstellung gebrochener Herzen als zersprungene Tonhalbschalen. Eine weitere Zusammenarbeit mit diesem Grafiker ist nicht dokumentiert.



Selbst die Spinne repariert ihr Netz mit Syndetikon.
Innenplakat des Berliner Kunstmalers Zander (ca. 1903)
Quelle: Curt Büsch: Von der Reklame des Kaufmanns,
Hamburg 1909, S. 156



Plakat von Fritz Helmuth Ehmcke für Syndetikon (ca. 1902)

Quelle: Jürgen Döring / Holger Klein-Wiehle: *Grafik Design im Jugendstil*, Hamburg 2011, S. 316



Plakat von Friedrich Wilhelm Kleukens für Syndetikon (ca. 1905)

Quelle: Institut Mathildenhöhe Darmstadt

Ring musste, wollte er weiterhin auf humorvolle Reklame setzen, seine Strategie überdenken. Sie selbst freilich stellte er nie infrage, da seinem Produkt ja nicht allzu viele Möglichkeiten offen standen, positive Gefühle und somit Kauflaune zu vermitteln. Versetzte er sich in die Lage der Verbraucher, so kam Klebstoff ja meist nur in Notsituationen zum Einsatz, wenn etwas zerbrochen war und die Leute verärgert und in schlechter Stimmung waren. Da konnte die Reklame allenfalls versuchen, sie in diesem Augenblick zum Lachen zu bringen und dadurch jene Gelassenheit zu verbreiten, nicht jedes Missgeschick allzuernst zu nehmen: Da war Humor der beste Ratgeber. Aber in welcher Form?

Tiere – als Opfer des Klebstoffs und Retter der Strategie

Ring suchte nach neuen grafischen Lösungen. Kunstmaler Zander aus Berlin lieferte sie ihm in einem Plakat, in welchem erstmals ein Tier als Syndetikon-Verwender auftrat. Das war ebenso neu wie unverfänglich, weil es im Gegensatz zum Klebstoff-Engel die Menschen nicht brüskierte. Über dieses Plakat äußerte sich der zeitgenössische Fachschriftsteller Curt Büsch in seinem Buch „Von der Reklame des Kaufmanns“ geradezu entzückt: „Wer einmal darüber gelacht hat, wie eine Spinne Syndetikon benutzt, um ihr zerrissenes Netz wieder zusammenzukleben, der wird schwerlich vergessen, dass Syndetikon tatsächlich alles ‚klebt, leimt, kittet‘“.

Damit war die Humor-Strategie offenbar auf einem guten Weg. Und Ring hatte das Glück, kurz nach der Jahrhundertwende die Bekanntschaft dreier Studenten der „Unterrichtsanstalt

am Königlichen Kunstgewerbe-Museum zu Berlin“ zu machen, die seine Vorstellungen kongenial umzusetzen verstanden: Fritz Helmuth Ehmcke (1878 - 1965), Georg Belwe (1878 - 1954) und Friedrich Wilhelm Kleukens (1878 - 1956). Bereits im Herbst 1900 hatten die jungen Leute in Berlin gegründet, was man heute Werbeagentur nennen würde, die „Steglitzer Werkstatt“. Jetzt suchten sie händeringend nach Aufträgen. Bald entwickelte sich eine rege Zusammenarbeit zwischen ihnen und dem Unternehmer, den sie liebevoll „unseren guten Onkel Ring“ nannten: „Er wandte uns in der Folge seine Aufmerksamkeit und, was noch wichtiger war, namhafte Aufträge zu. Seine großen Bestellungen auf Rundschreiben, Bilderbogen, Schachtelausstattungen und allerlei Geschäftspapiere, die zumeist in Massen hergestellt wurden, waren willkommenes Futter für unsere Druckmaschinen, ermöglichten deren fortwährende Ausnützung und die Einstellung vermehrter Personals. Er war auch immer mit Rat und Tat zur Stelle, tröstete in Nöten, ermunterte, wenn uns Zweifel kamen, und hatte allezeit eine offene Hand. Er gab immer unter Vorbehalt, vertrat dabei den Grundsatz, dass jeder Hilfe eine Gegenleistung entsprechen müsste und erzog damit auf seine Weise. Rückblickend möchte ich ihm so recht die Rolle des wohlwollenden Gönners und Schutzpatrons unserer Gemeinschaft zusprechen.“

Tierfiguren im Klebstoff-Test

Vor dem Hintergrund der Idee „Festkleben als Missgeschick“ schufen vor allem Ehmcke und Kleukens ab 1901 eine ganze Reihe humorvoller Entwürfe mit weiteren Tiersujets: Mal war es ein Vogel, der, auf der Tube stehend, verwundert die Augen verdrehte, weil ihm die Füße wie angewachsen schienen, mal ein kleiner Elefant, dessen Rüssel an der Tube festgeklebt war und der sich mit Gewalt gegen sein Schicksal stemmte, mal ein Tiger oder ein Mäusepaar, die mit ihren Schwänzen an die Klebstofftube geraten waren und sich los machen wollten.

Durch immer neue Varianten dieser Idee erreichte die Syndetikon-Reklame in diesen Jahren geradezu eine Alleinstellung in den Werbestrategien der Zeit.

Reklamemarken – Plakate im Miniformat

Es soll nicht vergessen sein, dass die Grafiker bei ihrer Arbeit damals vor neuen, schwierigen Aufgaben standen, die hier nur angerissen werden können. Sie betrafen

Dame mit Klebstoffflasche auf Männerfang: Plakat von August Hajduk (auch als Reklamemarke ausgeführt)

Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf, Jürgen Döring / Holger Klein-Wiehle: Grafik Design im Jugendstil, Hamburg 2011, S. 346

insbesondere das neue Werbemittel der Reklamemarke. Dieses Medium, heute als Papierantiquität gehandelt, war kurz vor der Jahrhundertwende erstmals aufgetaucht. Die kleinen an Briefmarken erinnernden Märkchen wurden von Herstellern und Händlern als Gratis-Zugabe an die Kunden abgegeben – verbunden mit der Spekulation, dass sie wie diese mit auf die Briefe geklebt wurden und somit die entsprechenden Artikel breiten Kreisen bekannt machten.

Einen regelrechten Boom sollte das neue Medium allerdings erst in den Jahren 1910 bis 1914 erleben – weil es sich plötzlich verselbständigte, da es Hunderttausende von Schulkindern zu Sammelwütigen machte. Millionen und Abermillionen von Reklamemarken wurden in diesen Jahren in großen Bögen gedruckt. Ihrerseits führte die preisgünstige Herstellung dieses Werbemittels zu einer Demokratisierung der Werbung generell, da sich nun auch Firmen mit schmalen Werbe-Etats und sogar Einzelhandelsgeschäfte in die Lage versetzt sahen, eigene Marken drucken zu lassen. Der Kaufmann vor Ort riss oder schnitt





*Amor auf der Klebetube: Reklamemarke von August Hajduk (ca.1910)
Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf*

dann die kleinen Werbeträger vom Bogen ab und gab sie der Kundschaft über den Ladentresen mit.

In ihren grafischen Entwürfen mussten die Künstler darauf bedacht sein, eine Zeichnung von vornherein so auszuführen, dass sie sowohl im Riesenformat an der Plakatwand als auch im auf Briefmarkengröße geschrumpften Miniaturformat einsetzbar war. Das hieß, Wege zu finden, mit dem geringsten Aufwand an Mitteln die größtmögliche Wirkung zu erzielen, also zu reduzieren. Wie wichtig die Reklamemarke als Massenverbreitungsmittel um 1910 wurde, belegt der gewaltige Aufwand, der zu dieser Zeit mit ihr getrieben wurde. Schließlich wollte jede Firma mit den schönsten Marken beim Publikum Eindruck machen.

Auf der Suche nach dem ansprechendsten Entwurf wurden Künstler-Wettbewerbe ausgeschrieben, bei denen für ein einziges Motiv bis zu 1.800 Entwürfe eingingen.

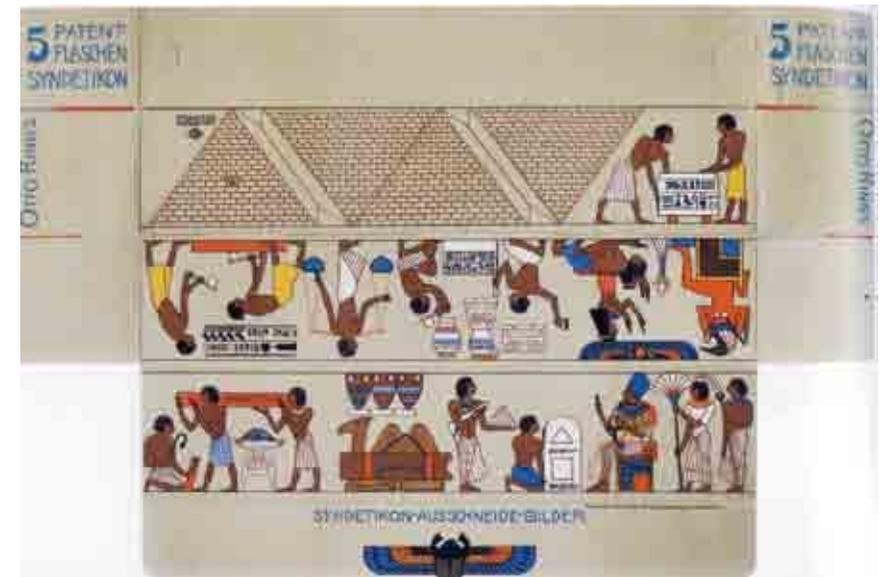
Syndetikon-Reklamen von August Hajduk

Doch schon 1903 zerfiel die Steglitzer Werkstatt, da die jungen Grafiker nun jeder ihren eigenen Weg gingen. Immerhin lieferte zumindest der fortan in der Darmstädter Künstlerkolonie lebende Friedrich Wilhelm Kleukens noch bis in zwanziger Jahre hinein Entwürfe für Ring.

Mit August Hajduk (1880 – † nach 1918) trat dafür ein anderer Künstler in seine Dienste, der seine Reklamemarken zu einem neuen Höhepunkt führen sollte. Im Gegensatz zum reduzierten Stil Ehmckes zeichneten sich Hajduks Arbeiten durch mehr Detailfreude und eine insgesamt weichere Linienführung aus.

Dem Prinzip „Humor-in-der-Reklame“ freilich blieb auch er treu, wie etwa sein „Amor auf der Klebstofftube“ beweist oder die Dame, an deren Leimspur wie an einem Schirmstock kleine Verehrer wie mit Syndetikon fixierte Fliegen hängen blieben.

Was darüber hinaus aus heutiger Sicht an den Reklamemarken auffällt: die Grafiker konzentrierten sich nicht nur auf die Ausführung der bildhaften Teile, sondern widmeten sich mit der gleichen Hingabe auch der grafischen Ausführung der Produktnamen bis in



*Syndetikon-Lieferpackung für den Handel als Ausschneidebogen für ein Pyramiden-Spiel
Quelle: Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg*

deren einzelne Buchstaben hinein. Für sie war der Name integraler Bestandteil der künstlerischen Gesamtkomposition. Aus diesem Grund erscheint auf den Grafiken der Name Syndetikon auch als in immer wieder veränderter, dem jeweiligen Motiv angepasster Schrifttype. Man stelle ich vor, heute würde es eine Werbeagentur wagen, Schriftzug und Logo der sie beauftragenden Firma nach ihren Vorstellungen zu gestalten bzw. den Erfordernisse des jeweiligen künstlerischen Entwurfs. Die Geisteshaltung vor dem Ersten Weltkrieg dagegen war eine andere: Der Primat der ästhetischen Erziehung des Publikums hatte noch absolute Geltung, sodass der Künstler als Urheber eines Reklamewerks hier völlige Freiheit genoss.

Absatzstrategien für ein „geringfügiges“ Produkt

Natürlich verdankte sich der Markterfolg Syndetikons nicht allein seiner überzeugenden Reklame, sondern war ebenso sehr das Ergebnis kluger absatzstrategischer Überlegungen. Im Gegensatz zu vielen anderen Firmen, die vor den Ersten Weltkrieg glaubten, mit einem guten Künstlerplakat habe sie in Reklamedingen alles getan, dachte Otto Ring ständig weiter. Was ihn stets beschäftigte, war die Suche nach Möglichkeiten, seinem Produkt neue Absatzgebiete zu erschließen. Dafür infrage kam im Grunde nur der Papier-, Zeitschriften- und Spielwarenhandel, denn: „Der direkte Verkauf des Artikels durch den Fabrikanten an den Konsumenten erscheint wegen der Geringfügigkeit des Objekts fast ausgeschlossen, und die Aufgabe der Reklame für den Artikel besteht im Wesentlichen nun darin, den dafür gegebenen Handel für die Aufnahme des Produkts zu gewinnen



Von August Hajduk gestaltete Reklame-
marken für das Syndetikon-Bauspiel (1910)
Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches
Archiv Freiburg kwaf

und die Nachfrage danach bei den Verkaufsstellen von Seiten des Publikums rege zu halten.“ Wenn es gelänge, Produkte auf den Markt zu bringen, für die als Komplementär-Artikel Syndetikon unverzichtbar war, würde der Klebstoff-Absatz steigen. Vor diesem Hintergrund entwickelte Ring in Zusammenarbeit mit August Hajduk einen „pädagogisch wertvollen“ Ausschneidebogen für Kinder, das Syndetikon-Bauspiel, das auf der Internationalen Hygiene-Ausstellung in Dresden 1911 besonders ausgezeichnet wurde.

Um darüber hinaus aber auch die Händler für sich einzunehmen, kam Ring als der wohl erste auf die Idee, sogar das Einwickelpapier von Versandpackungen mit Reklamegraphik bedrucken zu lassen.

Selbst vor den Schachteln, in denen Syndetikon-Tuben und -Flaschen ausgeliefert wurden, machten Rings Reklameanstrengungen nicht halt. Er ließ sie so ausführen, dass sie einen ästhetischen und pädagogischen Mehrwert bekamen. Auch dafür erntete er vom bereits zitierten Reklamefachmann Curt Büsch uneingeschränktes Lob: „Syndetikon-Packungen sind recht interessant. Syndetikon, der bekannte Klebstoff, wird in Flaschen geliefert. Diese Flaschen befinden sich zu je fünf oder zehn in einer Kartonpackung. Diese Packung ist aber in Wirklichkeit ein Modellierbogen und zwar im Gegensatz zu dem vielen Schund, der sonst geliefert zu werden pflegt, ein guter, von Künstlerhand hergestellter Modellierbogen, der Kunst- und Erziehungswert besitzt. Natürlich muss, um die Figuren des Modellbogens aufzustellen, wieder Syndetikon verwendet werden. So wird durch die Packung, die infolge ihrer Eigenart zum Kauf reizt, der Verbrauch der Ware künstlich gesteigert. Eine zwar mit kleinen Mitteln arbeitende, aber geistig gut durchgearbeitete Reklame!“

Nachdem die Blütezeit der Reklamemarke nach dem Ersten Weltkrieg vorüber war, verlegte sich Ring in den zwanziger Jahren auf Zeitungsannoncen. Durch eine Reihe von lustigen Bildergeschichten in Versen, ganz im Stil von Wilhelm Busch, wurde die sagenhafte Klebekraft von Syndetikon weiterhin sinnfällig gemacht:

Nachdem Otto Rings 1937 verstorben war, waren auch die Tage der Marktführerschaft von Syndetikon gezählt. Ihm gegenüber war ein ab 1932 erhältlicher auf Kunstharzbasis

entwickelter Alleskleber wie UHU sehr viel verbraucherfreundlicher, allein deshalb weil er keinen penetranten Fischgeruch mehr verbreitete. Hinzu kam, dass die mit Syndetikon behandelten Klebestellen mit der Zeit unansehnlich und spröde wurden und wenig Elastizität mehr besaßen. Der Aufstieg von UHU war somit hauptsächlich olfaktorischen Gründen geschuldet und verdankte sich keineswegs der höheren Klebekraft – möglicherweise aber der konsequenten und ebenfalls stets auf Humor abhebenden Werbung. Betrachtet man diese jedoch etwas genauer, so stellt sie sich schnell als schlechte Kopie der alten Syndetikon-Reklame heraus.



UHU-Humor-Werbung aus den
50er Jahren – ein Abklatsch der
Syndetikon-Reklame von 1912
Quelle: Karl-Heinz Zenz: Die
UHU-Story, in: Heimatbuch des
Landkreises Rastatt, Heft 9/1982,
S. 20

Die verschlossene Tür (ca. 1923)



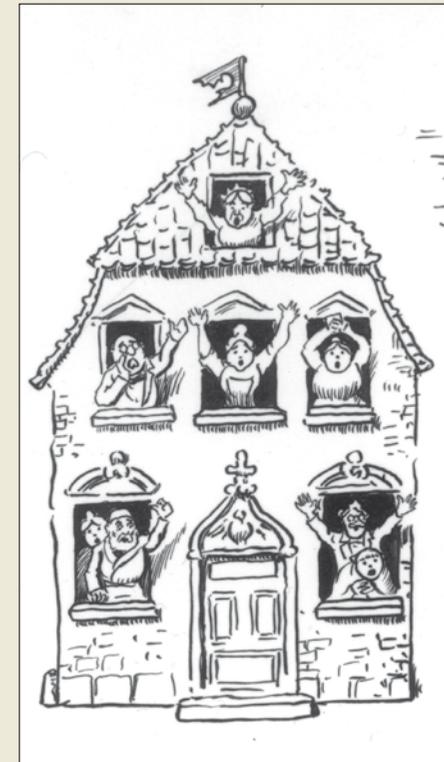
Der Fritz muss heute Einkauf machen, und neben andern guten Sachen trägt er in seinem Korb davon eine Tube mit Syndetikon.



Jedoch er nimmt sich nicht in acht, denn, als er zu die Haustür macht, verliert aus seinem Korb der Bube die eben eingekaufte Tube.



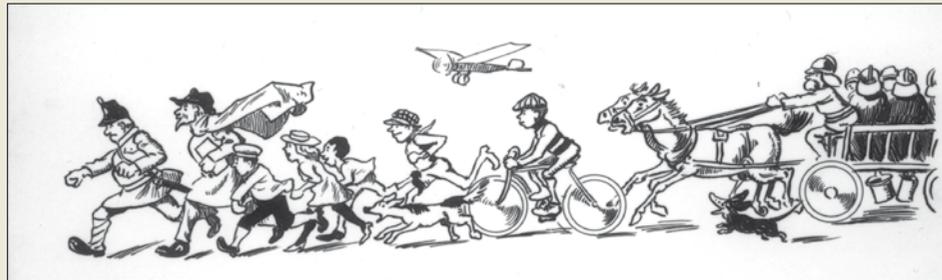
Da liegt sie und wird auf der Stelle gefesselt zwischen Tür und Schwelle.



Doch was ist das? Nach kurzer Zeit das ganz Haus nach Hilfe schreit.



Hier sieht man auch den Grund dafür: Verrammelt ist des Hauses Tür! Und Hilfe ruft das Telefon, bald weiß die ganze Stadt es schon.



Es rast heran ein wildes Heer,
zuletzt kommt gar die Feuerwehr.



Die ist nicht müßig lang geblieben:
Sie sprengt die Tür mit wuchtigen Hieben.
Der Detektiv mit seinem Hund
geht gleich der Sache auf den Grund.
Nach kurzem Suchen hat er schon
die Spuren vom Syndetikon.



„Ha, ruft er, jetzt ist alles klar,
Syndetikon im Spiele war!
Wo dieses einmal haftet fest,
sich's ewig nicht mehr lösen läßt.“



Syndetikon Einwickelpapier mit lustiger Bildergeschichte, ca. 1913
Quelle: Rudolf Seyffert: die Reklame des Kaufmanns, Leipzig 1914, S.141f

Literatur:

Eufemia von Adlersfeld-Ballestrem: Komtesse Käthe. Humoresken (darin: Quarks Lieblingsname, Der Bärenführer, Syndetikon), Leipzig 1894, (Syndetikon S. 163-238).

Curt Büsch: Von der Reklame des Kaufmanns, Hamburg 1909.

Jürgen Döring / Holger Klein-Wiehle: Grafik Design im Jugendstil. Der Aufbruch des Bildes in den Alltag, Hamburg 2011.

Peter E. Fäßler: Auf der Höhe der Zeit. 70 Jahre Industrieverband Klebstoffe e.V., Wiesbaden 2016.

Volker Ilgen / Dirk Schindelbeck: Am Anfang war die Litfasssäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte, Darmstadt 2006.

Herbert Lechner: Geschichte der modernen Typographie. Von der Steglitzer Werkstatt zum Kathodenstrahl, München 1981, S. 88ff.

Lotte Maier: Reklameschau. Plakatkunst en miniature, Dortmund 1984.

Jörg Meißner (Hg.): Strategien der Werbekunst zwischen 1850 und 1933, Ausstellungskatalog des Deutschen Historischen Museums DHM Berlin (Ausstellung im Zeughaus/Unter den Linden vom 21. 4. 2004 - 30. 8. 2004).

Hans-Martin Müller: Sterne am Markenhimmel. Reklamemarken – ein modernes Album, Karlsruhe 2013.

Klaus Popitz: Syndetikon. Eine kleine Firma macht große Reklame. Begleittext zur Ausstellung der Kunstbibliothek der Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz, Berlin 1978.

Dirk Schindelbeck: Als die Waren noch in Reimen sprachen, in: Damals. Das Magazin für Geschichte und Kultur, 5/2006, S. 57-61.

Frederic J. Schwartz: Der Werkbund. Ware und Zeichen 1900 – 1914, Amsterdam 1999.

Rudolf Seyffert: Die Reklame des Kaufmanns, Leipzig 1914, S. 141f.

Karl-Heinz Zenz: Die Uhu-Story, in: Heimatbuch des Landkreises Rastatt, Heft 9/1982, S. 3-20