

Die Reklamekunst der Keksfabrik Bahlsen in Hannover von 1889-1945

Dissertation
zur Erlangung des philosophischen Doktorgrades

am Fachbereich
Historisch-Philologische Wissenschaften

der
Georg-August-Universität
zu Göttingen

vorgelegt von

Reiner Meyer
aus Wilhelmshaven

Münster 1999

Tag der mündlichen Prüfung: 19. Oktober 1999

Erstgutachter: Prof. Dr. Werner Schnell

Zweitgutachter: Prof. Dr. Rolf Wilhelm Brednich

Meinen Eltern
und
meiner Frau

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	8
2. Quellen- und Literaturbericht	16
3. Die Industrialisierung Hannovers im 19. Jahrhundert	28
4. Die Geschichte der Keksfabrik Bahlsen (1889-1945)	33
5. Von der Firmengründung bis zur Einführung der TET-Packung (1889-1904)	40
5.1. Schrift- und Schrift-Bildannoncen (1889-1902)	40
5.1.1. Die frühen Annoncen.....	42
5.1.2. Annoncen im Jugendstil.....	49
5.2. Reklamepostkarten (1897-1898).....	53
5.2.1. Serie I.....	55
5.2.2. Serie II	62
5.2.3. Serie III	65
5.2.4. Serie IV.....	66
5.2.5. Serie V	70
5.2.6. Serie VI.....	72
5.3. Plakate (1890-1904).....	73
5.3.1. Plakate der frühen Jahre (1890-1900)	73
5.3.1.1. Entwurf für "Queen-Gebäck"-Plakat	76
5.3.1.2. "Kind mit Goldfisch-Glocke".....	78
5.3.1.3. "Die Genießerin"	80
5.3.1.4. "Zwei Kinder" von Paul Wagner	80
5.3.1.5. "Vornehme Dame" von J. Büchner	82
5.3.1.6. "Schornsteinfeger und Bäcker"	83
5.3.1.7. "Bäcker und Mädchen" von René Péan	84
5.3.1.8. "Naschendes Mädchen" von R. Kirchner	86
Exkurs: Heinrich Mittag.....	87
5.3.2. Die "Pierrot-Serie" von Heinrich Mittag (1900-1902).....	92
5.3.2.1. "LEIBNIZ-CAKES" Nr.1	96
5.3.2.2. "LEIBNIZ-CAKES" Nr. 2	98
5.3.2.3. "LEIBNIZ-KINDERMEHL"	100
5.3.2.4. "LEIBNIZ-BISCUITS"	101

5.3.2.5. "LEIBNIZ-MARMELADEN"	103
5.3.2.6. "NI· O· NE-BISCUITS"	105
5.3.2.7. "LEIBNIZ-WAFFEL"	107
5.3.2.8. "LEIBNIZ-SCHNEEROLLEN"	109
5.3.2.9. "LEIBNIZ-Spezialitäten"	110
5.3.3. Sonstige Plakate und Entwürfe von Heinrich Mittag bis 1904....	110
5.3.3.1. "Waffelschlagendes Mädchen"	110
5.3.3.2. "Zwei Bäcker auf dem Kutschbock"	114
5.3.3.3. "Eiffelturm"-Plakat.....	119
5.3.3.4. "Bäckerin mit Keks oder Tablett"	121
5.3.3.5. "Bäckerin mit Keks"	122
5.3.3.6. "Bäckerin mit Schirm"	122
5.3.3.7. "Mädchen mit Bahlsen-Dose"	123
5.3.3.8. "NI· O· NE-Jongleur"	124
5.3.3.9. "Clown mit Jonglierstange"	124
5.3.3.10. "Jongleur"	125
6. Von der Einführung der TET-Packung bis zum 1. Weltkrieg (1904-1916)	126
6.1. Zur Bedeutung des Markenzeichens und Markenartikels	126
6.2. Die Entstehung der TET-Packung.....	128
6.3. Die Werbung für die TET-Packung (1904-1912).....	133
6.3.1. Der Prospekt "TET-Packung" (1904-1911).....	134
6.3.2. "Bahlsen-Informationssachplakate" (1904-1912).....	136
6.3.2.1. Das "Sortimentplakat"	140
6.3.2.2. Die "TET-Packung-betonenden Plakate"	142
6.3.2.3. Das "Mäander-Plakat" für "Eiweiss-Cakes"	143
6.3.2.4. Die "Verpackung- und Produkt-betonenden Plakate" ...	144
6.3.2.5. Die "Preis-betonenden Plakate"	147
6.3.2.6. Das "?Noch eine?"- Plakat.....	149
6.3.3. Die "TET-betonenden Annoncen" (1904-1907)	150
6.4. Gemälde als Vorlagen für Plakate und Postkarten (1907-1912)	153
6.4.1. Claus Meyer (1907-1908)	154
6.4.1.1. "Knabe mit Leibniz-Cakes-Packung"	155

6.4.1.2. "Tennispielerin"	156
6.4.1.3. "Hans auf dem Schulweg"	157
6.4.2. Heinrich Mittag (1910-1912).....	158
6.4.2.1. "Bückeburgerin"	158
6.4.2.2. "TET-Verkäufer".....	161
Exkurs: Bahnstrecken-Reklame	166
6.5. Plakatkunst aus München (1912-1913).....	168
6.5.1. "Der Kekszweig" von Ludwig Hohlwein	168
6.5.2. "Leibniz-Junge" und "Pangani-Mädchen" von Otto Obermeier ..	171
6.6. Reklame- und Künstlermarken (1912-1914).....	174
6.6.1. Reklamemarken allgemein	174
6.6.2. Reklamemarken bei Bahlsen.....	175
6.6.3. Künstlermarken.....	176
6.6.3.1. Serie A von Karl Bernhart	179
6.6.3.2. Serie B von Heinrich Mittag.....	181
6.6.3.3. Unveröffentlichte Künstlermarken von H. Mittag.....	186
6.6.3.4. Serie C von Änne Koken	187
6.6.3.5. Serie D von Heinrich Vogeler	189
6.6.3.6. Serie E von Mela Koehler	194
6.6.3.7. Serie F von Änne Koken.....	199
6.6.3.8. Serie G von Lucian Bernhard.....	202
6.6.3.9. "Asiatische Volks-Typen" von Mela Koehler.....	204
6.7. Feldpostkarten (1914-1916).....	207
6.7.1. Änne Koken.....	208
6.7.2. Ferdinand Spiegel.....	210
6.7.3. Walter Georgi.....	211
6.7.4. Josse Goossens	214
6.7.5. Ludwig Hohlwein	217
6.7.6. Carl Otto Czeschka.....	218
6.7.7. Julius Diez.....	221
6.8. Drei "Kriegsplakate" von Ludwig Hohlwein (um 1914).....	223
6.8.1. "Marine"	223
6.8.2. "Infanterie".....	224
6.8.3. "Kavallerie"	225

7. Vom TET-Stadt-Projekt bis zum Ende der Weimarer Republik(1917-1933)	227
7.1. Martel Schwichtenberg (1917-1933).....	227
7.1.1. Das TET-Stadt-Projekt	231
7.1.2. Reklamekunst in der Zeit des TET-Stadt-Projektes.....	233
7.1.3. Expressionistische Reklamekunst	237
7.1.4. Konstruktivismus-, De Stijl- und Bauhaus-Tendenzen	246
7.1.4.1. "Flächenorientierte, konstruktivistische Annoncen"	250
7.1.4.2. "Wortorientierte, typographische Annoncen"	259
7.1.4.3. "Doppelpfeil-Annoncen"	264
7.1.5. Figürliche Motive	266
7.1.6. Stilleben.....	276
7.1.7. Naturalistische Produktabbildungen	278
7.1.8. "Strichzeichnungsannoncen"	280
7.2. Emil Preetorius (1926-1927).....	282
7.2.1. Zwei Plakate für "Leibniz-Keks"	285
7.2.1.1. "Der Junge"	285
7.2.1.2. "Vornehmer Mann"	286
7.2.2. Fünf Plakatentwürfe für "Leibniz-Keks"	287
7.3. Kurt Schwitters (1929)	293
7.3.1. Kurt Schwitters als Typograph und Werbetheoretiker	293
7.3.2. Arbeiten für Bahlsen	297
8. Die Zeit des Nationalsozialismus (1933-1945)	300
8.1. Zur allgemeinen Situation der Werbebranche in der NS-Zeit	300
8.2. Schwichtenbergs Werbung für Bahlsen in den 1930er Jahren	301
8.3. Das Ende der Schwichtenberg-Ära.....	306
9. Schlußbetrachtung	313
10. Literaturverzeichnis	324

Wenn Handel und Industrie nun neben ihrer zivilisatorischen Rolle auch die der Kunstförderer übernehmen und dabei praktische Erwägungen mitreden lassen, so brauchen sie sich angesichts des Wesens ihrer Arbeit dessen nicht zu schämen. Ganz abgesehen davon, dass auch den früheren Kunstförderern praktische Motive nichts unbekanntes waren. Damals brauchte man den verklärenden Nimbus; - heute die Reklame."¹

1. Einleitung

Gegenstand dieser Untersuchung ist die Reklamekunst der hannoverschen Keksfabrik Bahlsen zwischen 1889 und 1945.²

Der Firmengründer Hermann Bahlsen (1859-1919), der für längere Zeit in England gearbeitet und die dortige "Arts and Crafts"-Bewegung kennen gelernt hatte, verfolgte in den 30 Jahren seiner unternehmerischen Tätigkeit die Idee von der Ästhetisierung seines Industrieunternehmens mit Hilfe der Bildenden Kunst. Mit Werken von Hans Brühlmann, Paula Modersohn-Becker, Bernhard Hoetger, Willy Jaeckel, Adolf Hölzel und anderen, die Bahlsen als Privatsammler erwarb, stattete er den Fabrikations- und Verwaltungsbereich seiner Firma aus, um durch ein ästhetischeres Umfeld die Motivation seiner Arbeiter und Angestellten zu fördern. Hermann Bahlsen bezeichnete dies als "Hineintragen von Kunst und Schönheit in den Fabrikkreis"³.

Neben dieser internen Ästhetisierung sollte auch die Außenwirkung der Firma von künstlerischen Maßstäben bestimmt werden. Zahlreiche bildende

¹ Bahlsen-Archiv Hannover (nachfolgend B.A.H.): Leibniz-Blätter Nr. 1, 10. 1. 1914. Beilage: "Die Kunst in Handel und Industrie", S. 3 f.

² Das Unternehmen trug während dieser Zeit unterschiedliche Bezeichnungen. Als "Hannoversche Cakes-Fabrik H. Bahlsen" 1889 gegründet, hatte es seit dem 3. 11. 1914 den Namen "Hannoversche Keksfabrik H. Bahlsen". Am 10. 1. 1923 entstand die "H. Bahlens Keksfabrik Aktiengesellschaft". 1924 folgte die Gründung der "H. Bahlens Keksfabrik Kommanditgesellschaft", die die Fabrik von der "H. Bahlens Keksfabrik Aktiengesellschaft" pachtete und den Betrieb übernahm. B.A.H.: Mappe MAHO 3, o. S.
Von 1924 bis in die 1990er Jahre blieb der Name "H. Bahlens Keksfabrik K.G." bestehen. Inzwischen heißt das Unternehmen "Bahlsen KG". Der Begriff "Keksfabrik Bahlsen" soll hier als vereinfachende und verallgemeinernde Bezeichnung benutzt werden, ohne auf einen bestimmten Zeitraum festgelegt zu sein.

³ B.A.H.: Chronik der neuen TET-Fabrik und -Stadt. Juni 1917. Maschinenschriftliches Manuskript, o. S.

Künstler und Gebrauchsgraphiker gestalteten von 1889 bis 1945 die Reklame für das Unternehmen. Allein 1914 belief sich die Zahl der für Bahlsen tätigen Maler, Architekten und Graphiker auf 15. Darunter befinden sich Namen wie Peter Behrens, Julius Diez, Ludwig Hohlwein, Mela Koehler, Ella und Emanuel Josef Margold, Carl Otto Czeschka, Änne Koken und Heinrich Mittag.⁴ Die Zahl der in dieser Untersuchung bearbeiteten Künstler und Künstlerinnen beläuft sich auf 26, die Gesamtzahl aller für Bahlsen tätigen Kreativen auf über 30. Sie gestalteten sowohl die zweidimensionalen Reklamemedien als auch die Fabrikarchitektur, Musterläden, Schaufenster, Ausstellungsstände, Skulpturen und Verpackungen.⁵

Aufgrund des sehr umfangreichen Materials musste für die Analyse eine begrenzte, aber dennoch repräsentative Auswahl an Reklameträgern getroffen werden. Daher konzentriert sich die Studie auf die zweidimensionalen Medien Annonce, Plakat, Reklame- bzw. Feldpostkarte und Reklamemarke. Die gute Quellenlage an erhaltenen und zum größten Teil noch vollständig un bearbeiteten Entwürfen im Bahlsen-Archiv und im Historischen Museum am Hohen Ufer in Hannover ermöglichte es, ein solches Forschungsvorhaben zu realisieren. Die noch nicht gewürdigten Vorstudien erlaubten es, die Entstehung einzelner Reklamemotive sukzessive zu verfolgen bzw. die Techniken der verschiedenen Künstler auszumachen.⁶

Die Reklamearbeiten von Heinrich Mittag, der von 1897 bis 1914 für das Unternehmen arbeitete, sowie von Martel Schwichtenberg, die von 1917 bis zu ihrem Tod 1945 durchgehend für Bahlsen tätig war, bilden den Schwerpunkt der Studie. Andere Künstler erhielten lediglich Einzel-Aufträge.

⁴ B.A.H.: TET-Blätter Nr. 2, 24. 1. 1914, S. 1.

⁵ Die letztgenannten Bereiche wurden nur in Ausnahmefällen in die Untersuchung mit einbezogen, da sie bereits Gegenstand mehrerer Publikationen sind. Vgl. Kap. 2.

⁶ In der Regel stellen Arbeiten zum Thema Reklame und Werbegrphik lediglich die Endprodukte vor. Vgl. Hagner, Annemarie: Das Plakat des Jugendstils. Diss. Freiburg i. B. 1958. Gagel, Hanna: Studien zur Motivgeschichte des deutschen Plakats. 1900-1914. Diss. Berlin 1971. Schindler, Herbert: Monografie des Plakats. Entwicklung Stil Design. München 1972. Vath-Hinz, Henriette: Odol. Reklame-Kunst um 1900. Diss. Gießen 1985. Schwarz, Jürgen: Bildannoncen aus der Jahrhundertwende. Studien zur künstlerischen Reklamegestaltung in Deutschland zwischen 1896 und 1914. In Reihe: Frankfurter Fundamente der Kunstgeschichte. Band VII. Frankfurt 1990. Rimpler, Hildegard: Die Image-Bildung des Automobils im Plakat. 1900-1930. Diss. Heidelberg 1991.

Der Zeitraum der Untersuchung von 1889 bis 1945 ergab sich aus dem Datum der Firmengründung sowie der vorübergehenden Unterbrechung der Reklameaktivitäten am Ende des Zweiten Weltkriegs.

Neben diesen firmenspezifischen Gründen sprach auch die allgemeine Entwicklung der künstlerischen Reklamegestaltung für den gewählten Zeitraum. In die erste Hälfte fiel der Höhepunkt der Reklamepostkarten zwischen 1898 und 1918, die künstlerische Blütezeit des deutschen Plakats zwischen 1900 und 1914 und die Hochzeit der Reklamemarken zwischen 1910 und 1914.

Hinzu kam die Diskussion um die Modernisierung der Warenästhetik und die Erneuerung von Reklametheorien, was zur Etablierung zahlreicher Reklamefachschulen und 1907 zur Gründung des Werkbundes führte, in dem auch Hermann Bahlsen als fortschrittlich denkender Unternehmer Mitglied war. Aufgrund dieser Entwicklung überwandene viele bildende Künstler zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Vorurteile gegenüber Auftragsarbeiten für die Wirtschaft.

Zu dieser Zeit wurde die Wirtschaftswerbung noch als Reklame bezeichnet. Die beiden Begriffe dienen als Abgrenzung zur Werbung für nichtwirtschaftliche Zwecke, worunter politische, soziale, kulturelle, religiöse und andere verstanden werden.⁷ Der Begriff Reklame, der heute lediglich noch als abwertender Begriff für Werbung verwendet wird, war im 19. und ersten Drittel des 20. Jahrhunderts die Bezeichnung für jede Art bezahlter Wirtschaftswerbung. Seitdem erlangte er immer mehr den Ruf der aufdringlich-marktschreierischen Umwerbung.⁸ Wenn in dieser Arbeit von Reklame oder Reklamekunst die Rede ist, so ist damit der noch unbelastete Ausdruck im damals zeitgenössischen Sinn gemeint.

Wie sich aus der Firmenzeitschrift "Leibniz-Blätter" ableiten lässt, waren die eingesetzten finanziellen Mittel für die Reklame schon damals beträchtlich. In einem Leitartikel mit dem Titel "Neue Reklamegedanken" ist in Zusammenhang mit einer Annoncenkampagne von "bedeutenden pekuniären Opfern"⁹

⁷ Vgl. Koschnick, Wolfgang J.: Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. München, New Providence, London, Paris 1996, S. 1213.

⁸ Vgl. Ebd., S. 861.

⁹ B.A.H.: Leibniz-Blätter, Nr. 19, 21. 9. 1912, S. 1. Nach wie vor sind die Ausgaben der "Bahlsen K.G." für die Werbung erheblich. So gibt das Unternehmen in den nächsten drei Jahren

die Rede, ohne dass diese näher spezifiziert wurden. Stetig steigende Umsatzzahlen legen die Vermutung nahe, dass sich dieser finanzielle Einsatz auszahlte. Allein zwischen 1908 und 1914 verdoppelte sich der Jahresumsatz des Unternehmens von knapp 4,5 auf fast 10 Millionen Reichsmark.¹⁰

Hermann Bahlsen beeinflusste maßgeblich die Reklameaktivitäten seines Unternehmens, da er sich dieses Ressort selber vorbehielt. Das zeigt den Stellenwert, den die Reklame für den Unternehmer, Mäzen und Schöngest hatte. Die vorliegende Studie geht über den Tod des Firmengründers hinaus und verfolgt die weitere Reklame der Firma bis in die 1940er Jahre. In dieser Zeit leitete Martha Hohmeyer, die Mitglied der Geschäftsleitung war, die Reklameangelegenheiten.

In die Frühzeit des Unternehmens fallen die Entwicklung vieler deutscher Markenartikel wie "Kathreiners Malzkaffee" (1892), "Odol" (1893), "Dr. Oetker" (1899), "Tropon" (1900), "Kaffee Hag" (1906), "Persil" (1907) und "Nivea-Creme" (1912). Die überwiegende Zahl besteht wie Bahlsens "Leibniz-Keks"¹¹ auch am Ende des 20. Jahrhunderts weiter fort. Im Gegensatz zu Lingner in Dresden ("Odol"), die hauptsächlich mit Annoncen warben, oder der Fleischextrakt-Firma "Liebig", die mit der Absatzstrategie der Sammelbilder großen Erfolg hatte, setzte man bei Bahlsen auf ein breiteres Spektrum unterschiedlicher Reklamemedien, die anhand von detaillierten Einzelanalysen in dieser Untersuchung bearbeitet und sowohl in ihrem ästhetisch-künstlerischen als auch ihrem werbestrategischen Gehalt bewertet werden.

Die ausgewerteten Bildquellen führten zu einer Reihe von Fragen:

- Wie lösten die Reklamekünstler, die im Auftrag der Firma Bahlsen arbeiteten, das Problem der Präsentation eines relativ kleinen Produktes?

100 Millionen DM für einen Fernsehwerbespot aus, um das neue Produkt "Pick up" auf dem Markt zu etablieren. Vgl. "Meuterei auf dem Bounty". In: DIE ZEIT Nr. 7, 11. 2. 1999, S. 70.

¹⁰ B.A.H.: Ordner Allgemeine Firmengeschichte (I). Umsatzstatistik ab 1908.

¹¹ Bis 1911 wurden die Bahlsen-Gebäcke mit dem englischen Wort "Cakes" geschrieben. Seitdem ist der eingedeutschte Begriff "Keks" bei Bahlsen gängig und in den allgemeinen deutschen Sprachschatz aufgenommen worden. Hermann Bahlsen hatte jahrelang für diese Änderung der Schreibweise gekämpft. Vgl. Kessler, Hansi: 1889-1964 Bahlsen. Firmenchronik anlässlich des 75. Firmenjubiläums. H. Bahlsens Keksfabrik KG Hannover (Hrsg.). Hannover 1964, S. 13.

- Wie wurde die Verpackung bzw. das Produkt in die Reklamebilder integriert?
- Welche Protagonisten kamen bei figürlichen Bilderfindungen zum Einsatz und welche Funktion übernahmen sie?
- Welche sonstigen Motive wurden benutzt?
- In welchem Verhältnis standen die Reklameentwürfe bei Bahlsen zu Reklameäußerungen anderer Firmen bzw. anderer Reklamekünstler und zu der sogenannten Freien Kunst?
- Welche gestalterischen Einflüsse lassen sich in diesem Zusammenhang erkennen und wie wurden diese umgesetzt?
- Lässt sich in der Reklamekunst des Unternehmens von einem einheitlichen und originären Bahlsen-Stil sprechen?

Für die Bearbeitung aller Bildquellen wurden verschiedene Methoden angewandt.

Zunächst ging es neben der technischen um eine exakte Form- und Stilanalyse in Verbindung mit einem strukturanalytischen Verfahren. Ein weiterer zentraler Analysepunkt war die ikonographische und ikonologische Einordnung der Bahlsen-Reklame in den kunst- und kulturhistorischen Kontext. Unter der Voraussetzung, dass Werbung nach zeitgemäßer Definition einen Kommunikationsprozess¹² darstellt und dafür ganz bestimmte Zeichen verwendet werden¹³, war die semiotisch-sigmatische Analyse ein besonders wichtiger Aspekt dieser Arbeit.

Die semiotische Analyse der Werbung begann mit Roland Barthes' Untersuchung "Rhetorik des Bildes" aus dem Jahr 1964.¹⁴ Aufbauend auf Saussures Zeichenbegriff (Signifikant + Signifikat = Zeichen) und Hjelmslevs Differenzierung zwischen Denotation und Konnotation konstatierte Barthes für den

¹² Vgl. Behrens, Gerold: Werbung. Entscheidung-Erklärung-Gestaltung. München 1996, S. 4.

¹³ Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. In Reihe: Grundlagen der Medienkommunikation. Bd. 4. Tübingen 1998, S. 16.

¹⁴ Vgl. Barthes, Roland: Rhétorique de l'image. In: Communications 4, S. 40-51, 1964. Dt. Übersetzung in: Ders.: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn, Kritische Essays III, Frankfurt a.M. 1990, S. 28-46.

von ihm untersuchten illustrierten Reklametext drei verschiedene Botschaften: 1. eine "linguistische Botschaft", die aus dem Produktnamen und dem sprachlichen Kommentar besteht; 2. eine "nichtkodierte ikonische Botschaft", in der die photographische Illustration die 'realen' Gegenstände analog denotiert und 3. eine "kodierte" oder auch "symbolische Botschaft", die diejenigen Konnotationen des Bildes umfasst, die das 'Image' des Produktes bilden. Auf die gesellschaftliche Dimension übertragen bedeutete das für Barthes, dass sich diese Konnotationen in der Werbung und in den Massenmedien allgemein in Assoziationsfeldern zu "Konnotationssystemen" verdichten, in denen sich die "Ideologie" einer Gesellschaft darstellt. Die Gesamtheit der "Konnotatoren", die eine Ideologie bilden, nannte Barthes eine "Rhetorik".

Gui Bonsiepe führte 1966 in Erweiterung der Barthes'schen Thesen den Begriff der "visuell-verbale Rhetorik" ein.¹⁵

Diese Ansätze der französischen Semiologie wurden 1968 von Umberto Eco aufgegriffen und erweitert. In seinem Werk "La struttura assente", 1972 unter dem Titel "Einführung in die Semiotik" in deutscher Sprache erschienen und mittlerweile in der achten unveränderten Auflage, entwarf er einen differenzierteren semiotischen Ansatz zur Untersuchung der Werberhetorik.

Zunächst unterschied Eco zwischen einem "verbale" und einem "visuellen Register" der "Reklamecodes". Letztere teilte er in fünf Ebenen auf:

1. die "ikonische Ebene", die Barthes' nichtkodierter ikonischer Nachricht ähnlich ist, also die Ebene der Denotation; 2. die "ikonographische Ebene", die sich auf historische Konventionen bzw. publizistische Konventionen stützt und mit Barthes' kodierter ikonischer Nachricht vergleichbar ist, also die Ebene der Konnotation; 3. die "tropologische Ebene", mit den visuellen Äquivalenten rhetorischer Figuren; 4. die "topische Ebene", mit den Prämissen und Topoi der Argumentation und 5. die "enthymematische Ebene", mit der eigentlichen Gliederung der visuellen Argumentation.

Diese differenzierte Analyse der Werbung war ein Beispiel für Ecos theoretisches Konstrukt einer Semiotik der visuellen Codes. Der italienische Semiotiker ging von der These aus, "dass nicht alle Kommunikations-Erscheinungen mit den Kategorien der Linguistik erklärt werden können".¹⁶

¹⁵ Vgl. Bonsiepe, Gui: Visuell/verbale Rhetorik. In: Ulm 14, S. 23-40.

¹⁶ Vgl. Eco, 1994, S. 197.

Barthes und Eco analysierten in den genannten Abhandlungen photographisch illustrierte Annoncen. Die Bildquellen der vorliegenden Arbeit sind mit einer Ausnahme keine Photographien, sondern in verschiedenen graphischen und malerischen Techniken entstandene Ikono-gramme. Dieser Umstand muss bei der Analyse berücksichtigt werden. Barthes sprach dieses Problem ebenfalls an. Man müsse die Photographie als Botschaft ohne Code der Zeichnung gegenüberstellen, die eine kodierte Botschaft sei. Die Zeichnung reproduziere nicht alles und oft sogar recht wenig, bliebe aber dennoch eine starke Botschaft. Er konstatierte, dass die Denotation der Zeichnung weniger rein sei als die Denotation der Photographie, da es nie eine Zeichnung ohne Stil gebe. Die 'Machart' einer Zeichnung stelle bereits eine Konnotation dar.¹⁷ Barthes spricht also auch der Zeichnung (Zeichnung als Stellvertreter aller graphischen und malerischen Künste, der Verf.) grundsätzlich nicht den denotativen Charakter ab. Er stellt nur fest, dass eine Photographie 'objektiver' sei als eine Zeichnung, die bereits ein spezieller Code sei. In der Photographie unterhielten die Signifikate und die Signifikanten keine Beziehung der "Transformation", sondern eine der "Aufzeichnung", und das Fehlen eines Codes verstärkte den Mythos der photographischen "Natürlichkeit".¹⁸

Trotz dieser berechtigten Einwände können auch graphische und malerische Werbeillustrationen semiotisch analysiert werden, da es sich auch bei ihnen um ganz bewusst eingesetzte Signifikanten handelt.

Die Prämisse des intentionellen Gebrauchs ganz bestimmter Zeichen gilt nicht erst für die Werbung ab den 1960er Jahren, sondern kann auch für den hier behandelten Zeitraum von 1889 bis 1945 vorausgesetzt werden.

Gabriele Bechstein untersuchte in ihrer kommunikationswissenschaftlichen Arbeit mit Hilfe der semiotischen Analyse die Automobilwerbung von 1890 bis 1935.¹⁹ Die Autorin erkannte zurecht, dass "Werbekommunikate (...) als Konglomerat textlicher und bildlicher Komponenten angesehen werden" müssen, "da beide Codesysteme nicht zu unterschätzende aktivierende, komplettierende und interpretierende Funktionen innerhalb eines Kommuni-

¹⁷ Vgl. Barthes, 1990, S. 38.

¹⁸ Ebd., S. 39.

¹⁹ Vgl. Bechstein, Gabriele: Automobilwerbung von 1890 bis 1935. Versuch einer semiotischen Analyse früher Automobilannoncen. Diss. In Reihe: Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Bd. 51. Bochum 1987.

kationsaktes aufweisen. Erst die Erfassung der gestalterischen, inhaltlichen und wirkungsmäßigen Dimensionen aller verwendeten Zeichenarten erlaubt es dem Interpreten, die komplexen kommunikativen Leistungen einer Werbenachricht zu deuten."²⁰ Bechstein kommt zum Schluss ihrer Arbeit schließlich zu dem Ergebnis, dass die semiotische Analyse eine "probate Methode" ist, "den Stellenwert, die Glaubwürdigkeit, die strategische Konzeption und die Aktivierungstechniken in Beziehung zur Realität zu setzen".²¹

Bechsteins Studie diene zusammen mit Barthes' und Ecos referierten Arbeiten als Anregung für einen Aspekt dieser Untersuchung. Sie zeigten, dass sich Werbung mit dem Instrumentarium der Semiotik analysieren und interpretieren lässt. Gerade das Spannungsfeld zwischen Werbung und Kunst erschien dem Verfasser als prädestiniert für eine solche Analyse, besonders auch unter semiotischen Gesichtspunkten.²²

²⁰ Ebd., S. 7.

²¹ Ebd., S. 414.

²² Die semiotischen Analysen werden exemplarisch vorgenommen, und bei gleichen ikonischen Voraussetzungen wird auf das entsprechende Kapitel verwiesen.

2. Quellen- und Literaturbericht

Für diese Untersuchung konnte auf Bildmaterial in der Schausammlung des Bahlsen-Museums²³, auf die reichhaltigen Bestände im Bahlsen-Archiv und auf das Konvolut von Arbeiten Heinrich Mittags im Historischen Museum am Hohen Ufer in Hannover zurückgegriffen werden. Neben Druckerzeugnissen wie Plakaten, Anzeigen, Reklamepostkarten und Reklamemarken war es für diese Arbeit möglich, eine große Anzahl von Originalentwürfen zu sichten und auszuwerten. Diese in den unterschiedlichsten Techniken ausgeführten Entwürfe erlauben einen profunden und sehr seltenen Einblick in den Entstehungsprozess von Werken der Gebrauchsgraphik.

Zu den wichtigsten Textquellen gehören die Erinnerungen des langjährigen Mitglieds der Geschäftsleitung bei Bahlsen, Hermann Hertzner²⁴, eine Kurzbiographie von Fritz Goebel über den Maler und Künstlerischen Beirat bei Bahlsen Heinrich Mittag²⁵, eine handschriftliche Kurzbiographie von Carl Schote über denselben²⁶, das von Martel Schwichtenberg verfasste Manuskript "Mein Leben"²⁷ sowie zahlreiche Artikel zur Reklame in den firmeneigenen Mitteilungsorganen "Leibniz"- und TET-Blätter zwischen 1912 und 1914. Ergänzt wurde dieses Material durch weitere Dokumente des Bahlsen-Archivs. Hier sind die Ordner "Hermann Bahlsen I", "Erinnerungen verschiedener Mitarbeiter", "Allgemeine Firmengeschichte I-III", "Prospekte", sowie der Nachlass von Martha Hohmeyer zu nennen.

Die weitere Sekundärliteratur wie Jubiläumsschriften, Firmenchroniken und Ausstellungskataloge beschäftigte sich unterschiedlich intensiv mit dem Thema der vorliegenden Arbeit.

²³ Wegen einer Umstrukturierung des Unternehmens ist der Fortbestand des Museums im Verwaltungsgebäude an der Podbielskistraße für 1999 nicht mehr vorgesehen.

²⁴ B.A.H.: Hertzner, Hermann: Erinnerungen. Unveröffentlichtes, maschinenschriftliches Manuskript. o. O. (Hannover) 1941.

²⁵ Historisches Museum am Hohen Ufer, Hannover (nachfolgend H.M.H.) Goebel, Fritz: Kurzbiographie über Heinrich Mittag. Unveröffentlichtes, maschinenschriftliches Manuskript.

²⁶ H.M.H. Schote, Carl: Kurzbiographie über Heinrich Mittag. Unveröffentlichtes, handschriftliches Manuskript. 25. 4. 1927. Historisches Museum am Hohen Ufer, Hannover.

²⁷ Vgl. Schwichtenberg, Martel: Mein Leben. Laufen 1944. Telegrammstilartig verfasstes Manuskript, gedacht als Unterlage für eine Biographie von Hans Hildebrandt. Konvolut/Nachlass der Künstlerin im Schleswig-Holsteinischen Landesmuseum, Schloss Gottorf, Schleswig.

1939 ging Norbert Jacques in seinem Katalog zum 50-jährigen Bestehen der Fabrik nicht explizit auf die Reklamekunst ein.²⁸ Es wurden lediglich die Plakate "Kind mit Goldfisch-Glocke" und "Schornsteinfeger und Bäcker" aus den 1890er Jahren abgebildet, die jedoch unkommentiert blieben.²⁹ Eine Aufzählung der Künstler Heinrich Mittag, Ludwig Hohlwein, Mela Koehler, Aenne Koken, C.O. Czeschka, Julius Diez, J. Margold, Bernhard Hoetger, Martel Schwichtenberg und Emil Preetorius erfolgte im Zusammenhang mit der Gestaltung von Verpackungen.³⁰ Für die Erforschung der Reklamekunst bei Bahlsen ist diese Publikation wenig ergiebig.³¹

Zwei Jahre nach dieser Festschrift schrieb Hermann Hertzner 1941 seine Erinnerungen an den Werdegang des Unternehmens. Es ist eine unveröffentlichte Firmenchronik, die in einigen Passagen auch auf die Reklamekunst eingeht. Erwähnung finden z.B. die beiden Plakate "Kind mit Goldfisch-Glocke" und "Schornsteinfeger und Bäcker", die beide in der Firmenchronik von 1939 abgebildet sind. Auch Heinrich Mittag, Aenne Koken, Mela Koehler und Emanuel Joseph Margold werden als Künstler, die für Bahlsen gearbeitet haben, genannt. Eine eingehendere Auseinandersetzung mit ihnen als Gebrauchsgestaltungsschaffenden sucht man bei Hertzner jedoch vergeblich.

1959 wurde anlässlich des hundertsten Geburtstages Hermann Bahlsens eine sogenannte "Sondernummer der Leibniz-Blätter", herausgegeben.³² Es war die erste größere Bestandsaufnahme von Leben und Werk des Firmengründers. Die Artikel befassten sich mit dem Firmengründer, Hannovers industrieller Frühzeit, der Architektur des Verwaltungs- und des Fabrikgebäudes von 1911, Innenraumausstattungen von Julius Diez, Monumentalgemälden von Willy Jaeckel, Glasgemälden von Adolf Hoelzel sowie dem TET-Stadt-Projekt

²⁸ B.A.H.: Jacques, Norbert: H. Bahlsens Keksfabrik 1889-1939. Mit einem Beitrag von Otto Bredt. o.O. 1939.

²⁹ Ebd., S. 53. Vgl. Kap. 5.3.1.2. und 5.3.1.6.

³⁰ Ebd., S. 50.

³¹ Als Quelle für die Firmengeschichte sowie für die Verfahrenstechniken der Produktion in den 1930er Jahren als auch als Zeugnis des Selbstverständnisses der Fabrik in diesen Jahren ist der Katalog sehr informativ. Zahlreiche Photographien stammen von dem Bauhaus-Schüler Hein Gorny. Die für eine Firmenfestschrift vorbildliche, buch künstlerische Ausstattung besorgte Emil Preetorius.

³² B.A.H.: Pentzlin, Kurt; Kessler, Hansi et al.: Sondernummer der Leibniz-Blätter. H. Bahlsens Keksfabrik (Hrsg.). o. O. (Hannover) 1959.

und dem dafür verantwortlichen Bildhauer Bernhard Hoetger. In dem Artikel über "Hermann Bahlsen. Der Mäzen aus eigener Kraft" beschäftigte sich der Autor Hansi Kessler auch mit der "Wirkung auf die Werbung".³³ Dabei stellte Kessler die These auf, dass Hermann Bahlsen versuchte, mit Hilfe der Künstler "auf intensive, dennoch unaufdringliche Weise den Zeitstil und den Stil der Werbung richtungweisend zu beeinflussen."³⁴ Inwieweit diese These zu stützen oder zu verwerfen ist, soll diese Arbeit zeigen. Darüber hinaus sind sechs Plakate in der Sondernummer abgedruckt, auf die im Text nicht eingegangen wurde. Dabei handelt es sich um Rafael Kirchners "Naschendes Mädchen"³⁵, das fälschlicherweise um 1900 datierte Plakat "Schornsteinfeger und Bäcker"³⁶, Otto Obermeiers "Leibniz-Junge"³⁷, den fälschlicherweise auf 1908 datierten "TET-Verkäufer"³⁸, Ludwig Hohlweins "Kekszeitung"³⁹ und ein Plakat, das Hoetger und Schwichtenberg gemeinsam zugeschrieben wurde⁴⁰. Anlässlich des 75-jährigen Bestehens der Firma Bahlsen erschien 1964 eine Firmenchronik des Unternehmens.⁴¹ Der Autor Hansi Kessler ging im Text neben der allgemeinen Entwicklung der Firma auch vereinzelt auf die Werbung ein und stellte die Vermutung auf, dass der Firmengründer Hermann Bahlsen durch seinen England-Aufenthalt von der "Arts and Crafts"-Bewegung beeinflusst worden sei. Er habe dann in Deutschland gezielt deutsche Jugendstilkünstler für seine Werbung gewonnen.⁴² Heinrich Mittag, der ab 1900 künstlerischer Beirat des Unternehmens war und als solcher maßgeb-

³³ Ebd., S. 32-35.

³⁴ Ebd., S. 35.

³⁵ Vgl. Kap. 5.3.1.8.

³⁶ Vgl. Kap. 5.3.1.6.

³⁷ Vgl. Kap. 6.5.2.

³⁸ Vgl. Kap. 6.4.2.2.

³⁹ Vgl. Kap. 6.5.1.

⁴⁰ Vgl. Kap. 7.1.3.

⁴¹ Vgl. Kessler, Hansi: 1889-1964 Bahlsen. Firmenchronik anlässlich des 75. Firmen-Jubiläums. H. Bahlsens Keksfabrik KG Hannover (Hrsg.). Hannover 1964.

⁴² Ebd., S. 11.

lich die Werbung gestaltete, wird als Schöpfer der TET-Packung erwähnt. Eine genauere Analyse der Entstehung des Markenzeichens unterblieb jedoch.⁴³ Für die 1920er Jahre findet sich ein kurzer Hinweis auf Martel Schwichtenberg und Kurt Schwitters, deren umfangreiche, werbegraphischen Arbeiten für das Unternehmen jedoch nicht gewürdigt werden. Es ist in diesem Zusammenhang lediglich von Schaufenster- und Ausstellungswerbung die Rede.⁴⁴ Etwas anschaulicher und differenzierter ist der Abbildungsteil der Chronik. Unter anderen werden wenige Annoncen und Plakate abgebildet und kurz kommentiert. Kunsthistorische Analysen bietet diese Firmenchronik jedoch nicht.

1969 folgte eine weitere Firmenpublikation. Sie befasste sich mit drei verschiedenen Aspekten des Firmengründers Hermann Bahlsen. Eberhard Hölscher, der damalige Herausgeber der Fachzeitschrift "Gebrauchsgraphik", verfasste den für die vorliegende Arbeit relevantesten Teil mit dem Thema "Hermann Bahlsen und die Werbe-Graphik"⁴⁵. Die beiden anderen Abschnitte "Hermann Bahlsen und die Architektur" sowie "Hermann Bahlsen und die Kunst" wurden von Rudolf Hillebrecht und Wolfgang Venzmer verfasst.

Hölscher gibt in seinem Artikel einen knappen Überblick über die Geschichte der Werbung von der Firmengründung 1889 bis in die 1960er Jahre. Dabei streift er neben der Plakat- und Annoncenwerbung und anderer Kleinwerbegraphik auch die Gestaltung der Verpackungen. Hölschers Thesen und Aussagen zu den gebrauchsgraphischen Dokumenten bleiben oft allgemein und unverbindlich. So charakterisierte er die ersten Annoncen als "rein formal noch in den ausgetretenen Geleisen ihrer Zeit"⁴⁶ und das Plakat "Kind mit Goldfisch-Glocke" als "bestenfalls die Arbeit eines nicht übermäßig begabten lithographischen Zeichners"⁴⁷, ohne sich differenzierter mit ihnen auseinander zusetzen. Das Plakat "Naschendes Mädchen"⁴⁸ hat laut Hölscher "eine

⁴³ Ebd., S. 12.

⁴⁴ Ebd., S. 25.

⁴⁵ Vgl. Hermann Bahlsen. H. Bahlens Keksfabrik KG, Hannover (Hrsg.). Hannover 1969.

⁴⁶ Ebd., S. 118.

⁴⁷ Ebd.

⁴⁸ Vgl. Kap. 5.3.1.8.

noble Haltung und weist schon gewisse Jugendstilelemente auf"⁴⁹. Inhaltliche oder werbestrategische Aspekte interessierten den Autor dabei nicht.

Das nächste Beispiel Bahlsenscher Reklamekunst ist dann erst Heinrich Mittags Gemälde "TET-Verkäufer"⁵⁰, das von Hölscher fälschlicherweise als erstes Plakat Heinrich Mittags von 1908 bezeichnet wurde.⁵¹ Das vom Maler signierte und 1912 datierte Gemälde war allenfalls die Vorlage eines nicht erhalten gebliebenen Plakates. Hölschers Charakterisierung Mittags als "kein erfahrener Plakatkünstler"⁵² trifft für 1908 nicht mehr zu. Der Autor übersah bei dieser Beurteilung, dass Heinrich Mittag mit den Plakaten seiner "Pierrot-Serie" oder dem Blatt "Zwei Bäcker auf dem Kutschbock", die keine Erwähnung finden, bereits um 1900 außerordentliche Werke der Plakatkunst für Bahlsen geschaffen hatte.⁵³

Es folgen mit der "Bückeburgerin"⁵⁴ sowie der "Tennisspielerin"⁵⁵ und "Hans auf dem Schulweg"⁵⁶ drei gemalte Plakatvorlagen, wobei alle drei zunächst Claus Meyer zugeschrieben wurden.⁵⁷ Hölscher bezeichnete die "Bückeburgerin", die nicht von Meyer, sondern von Mittag stammte, als "recht hübsche Darstellung"⁵⁸, was keine zureichende Charakterisierung eines solchen Werkes darstellt.

Eine Annonce von Heinrich Mittag wurde von Hölscher auf den Einfluss des Jugendstils zurückgeführt. Hierzu bemerkt der Autor: "Die Schwarz-Weiß-Technik aber, die Heinrich Mittag hier anwendet, geht letztlich auf den (...)

⁴⁹ Vgl. Hölscher, 1969, S. 119.

⁵⁰ Vgl. Kap. 6.4.2.2.

⁵¹ Vgl. Hölscher, 1969, S. 121.

⁵² Ebd.

⁵³ Vgl. Kap. 5.3.2. und 5.3.3.2.

⁵⁴ Vgl. Kap. 6.4.2.1.

⁵⁵ Vgl. Kap. 6.4.1.2.

⁵⁶ Vgl. Kap. 6.4.1.3.

⁵⁷ Erst am Ende wurde die korrekte Zuschreibung der "Bückeburgerin" zu Mittag vorgenommen.

⁵⁸ Vgl. Hölscher, 1969, S. 121.

englischen Graphiker Aubrey Beardsley zurück (...).⁵⁹ Diese These der Nähe Mittags zu Beardsley ist durchaus zutreffend und wird durch die hier vorliegende Arbeit bestätigt.

Hölscher erwähnte auch den "Kekszeitung" von Ludwig Hohlwein sowie dessen Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg, unterschlägt aber dessen drei Plakate mit Kriegsmotiven.⁶⁰

Auch die Aufzählung der Künstler, die ebenfalls Feldpostkarten für Bahlsen entwarfen, ist lückenhaft. Zwar erwähnt Hölscher neben Hohlwein auch Georgi, Diez, Koken und Czeschka.⁶¹ Josse Goossens und Ferdinand Spiegel wurden als ebenfalls beteiligte Künstler jedoch nicht berücksichtigt. Hölscher bezeichnete eine der Karten Czeschkas (vermutlich meinte der Autor die im Bildteil abgebildete "Zeppelin"-Karte, der Verf.) als "gleichwertiges Gegenstück zu seinen berühmten 'Nibelungen'-Illustrationen vom Jahre 1905"⁶². Von der falschen Datierung abgesehen, richtig ist 1908, spezifiziert Hölscher nicht näher, was er mit "Gegenstück" meint.

Chronologisch falsch ordnete Hölscher die "Reklamemarken" nach den Feldpostkarten ein.⁶³ Die "Künstlermarken", so die korrektere Bezeichnung, entstanden jedoch vor dem Ersten Weltkrieg.⁶⁴ Bis auf die "Serie A" von Karl Bernhart wurden alle genannt. Bei der Serie "Asiatische Volkstypen" von Mela Koehler vermutete Hölscher bei der "Behandlung des Stofflichen starke Einflüsse des Wiener Malers Gustav Klimt und seiner delikaten farbigen Ornamentik"⁶⁵. Die vorliegende Arbeit macht aber eher Einflüsse von Josef Hoffmann auf Mela Koehler aus.⁶⁶

⁵⁹ Ebd., S. 122.

⁶⁰ Ebd., S. 123. Vgl. Kap. 6.5.1.; 6.7.5.; 6.8.

⁶¹ Ebd.

⁶² Ebd.

⁶³ Ebd., S. 124.

⁶⁴ Vgl. Kap. 6.6.3.

⁶⁵ Vgl. Hölscher, 1969, S. 124.

⁶⁶ Vgl. Kap. 6.6.3.6. u. 6.6.3.9.

Martel Schwichtenberg wurde von Hölscher als "enge Mitarbeiterin des Architekten Bernhard Hoetger"⁶⁷ vorgestellt, was sich aber nicht nachweisen lässt.⁶⁸ Sie wird von Hölscher vor allem als Entwerferin von Verpackungen vorgestellt. Die Annoncen aus den 1920er Jahren "lassen", so Hölscher, "vermuten, dass Martel Schwichtenberg wenigstens bei einigen von ihnen mitgewirkt hat"⁶⁹. Wie die vorliegende Arbeit zeigen wird, ist diese Einschätzung falsch, da ausschließlich Schwichtenberg die Annoncen für Bahlsen von den 1920er bis in die 1940er Jahre entworfen hat.⁷⁰

Auch Christian Rathke betonte 1982 die Packungsentwürfe Schwichtenbergs ab 1917 und von 1924-28.⁷¹ Dabei konstatierte der Autor für die Packungsentwürfe von 1924-1928, dass sie "eng an die Entwicklungen des Bauhaus-Konstruktivismus anknüpfen und so die Bestrebungen von Künstlern wie Dixel, Albers, Moholy-Nagy und El Lissitzky, die mit ihren Formen gerade auch den Alltag durchdringen wollten, in die Tat um-setzten"⁷². Die Annoncen von 1917-1923 und von 1928 bis in die 1940er Jahre, die ein noch breiteres Spektrum von Einflüssen widerspiegeln und denen der Zeitraum von 1924-1928 nicht gerecht wird, blieben gänzlich unerwähnt. Schwerpunktmäßig ging es bei Rathke um den künstlerischen Nachlass Schwichtenbergs, der im Schleswig-Holsteinischen Landes-Museum Schloss Gottorf in Schleswig aufbewahrt wird.

Silvia von Bennigsen⁷³ schrieb 1986 in ihrer Arbeit über Martel Schwichtenbergs Frühwerk: "Zwar fertigte sie auch in den Jahren nach 1920 weiterhin werbegraphische Entwürfe für die Firma an, mit ihrem Umzug nach Berlin verlagerte sich aber ihr Schaffensschwerpunkt von der Angewandten zur

⁶⁷ Ebd., S. 126.

⁶⁸ Vgl. Kap. 7.1.1.

⁶⁹ Vgl. Hölscher, 1969, S. 128.

⁷⁰ Vgl. Kap. 7.1., 8.2. und 8.3.

⁷¹ Vgl. Rathke, Christian: Martel Schwichtenberg. In: Die Weltkunst. 52. Jg. H. 22. 15. November 1982, S. 3302-3303.

⁷² Ebd., S. 3303.

⁷³ Vgl. von Bennigsen, Silvia: Martel Schwichtenberg (1896-1945) - Ihr Frühwerk von 1913-1923. Unveröffentl. Magisterarbeit. Hamburg 1986.

Freien Kunst (Gemälde, Graphiken, Plastiken). Die werbegraphischen Entwürfe haben als Nebenprodukte ihrer eigentlichen künstlerischen Arbeit von dieser Zeit an keine eigenständige Aussage mehr und tragen auch nicht zu Schwichtenbergs weiterer stilistischer Entwicklung bei"⁷⁴. Diese Einschätzung ist fragwürdig, da Schwichtenbergs Gebrauchsgraphik von großer Qualität ist.⁷⁵ Von Bennigsen kam hingegen zurecht zu dem Urteil, dass Schwichtenberg von "1917 bis 1944 die Werbegraphik der Firma prägte"⁷⁶. Allerdings zeigte die Autorin zur Stützung dieser These nur wenige Beispiele.⁷⁷

Das 1996 von Frauke Engel verfasste Begleitheft zur Ausstellung über Martel Schwichtenberg⁷⁸ stellt die erste, ausführlichere Würdigung der Künstlerin als Werbegraphikerin dar. Neben Erläuterungen zu ihren Arbeiten als freie Künstlerin setzt sich Engel in dem Begleitheft mit einer Anzahl von Verpackungs- und Anzeigenentwürfen auseinander. Um das werbegraphische Werk Schwichtenbergs zu strukturieren, teilte es die Autorin in verschiedene Phasen ein. Für die TET-Stadt-Zeit konstatierte Engel zutreffend "eine stark symmetrische Ausrichtung, eine gewisse Statuarik und eine Vereinfachung der natürlichen Formen, wie z.B. bei den Anzeigen mit der Ährengarbe, zugunsten einer symbolischen Erhöhung des Dargestellten"⁷⁹. "Auch später - nach 1919 -", so die Autorin weiter, "bedient sich die Malerin des Ährenmotivs, doch mehr als dekoratives Element, teilweise sogar als Verstärkung eines expressiven Zackenstils, der in interessanten schwarz-weiß Kontrasten wie ein Blitzlicht eine sprengende Dynamik und Kraft entwickelt - im Zentrum der 'Explosion' das jeweilige Produkt."⁸⁰ Die von Engel als "Ährengarbe" bzw. "Ährenmotiv" bezeichneten Bildformeln sind mit erweiterten Analysen Gegenstand der Auseinandersetzung mit der Künstlerin in der vorliegenden

⁷⁴ Ebd., S. 58.

⁷⁵ Vgl. Kap. 7.1.

⁷⁶ Vgl. von Bennigsen, 1986, S. 91.

⁷⁷ Ebd., S. 91-97.

⁷⁸ Vgl. Engel, Frauke: Martel Schwichtenberg. Eine Malerin zwischen Kunst und Werbegrafik. Begleitheft zur Ausstellung. Hannover o.J. (1996).

⁷⁹ Ebd., S. 14.

⁸⁰ Ebd.

Arbeit.⁸¹ Die zweite Phase charakterisierte Engel wie folgt: "Bei diesen Entwürfen der expressionistischen Phase wird deutlich, dass sich Martel Schwichtenberg einer ihr eigenen stilistischen Syntax bedient (...)." ⁸² Kann man dieser Aussage noch zustimmen, so ist Engels These, "dass sie sich (...) eines reichen Formenrepertoire bedient"⁸³ habe, problematischer, da sich die Formen in der expressionistischen Phase sehr stark wiederholten.⁸⁴ Für die sich anschließende Zeit konstatierte die Autorin eine "Abkehr vom Expressionismus"⁸⁵, die eine "konstruktivistische Formensprache"⁸⁶ bewirkte, "die dem Bauhaus nahe steht"⁸⁷. Diese Klassifizierungen sind zutreffend, wobei die Einflüsse auf diese Formensprache der Künstlerin in der vorliegenden Arbeit eingehender untersucht wurden, als dies bei Engel der Fall ist.

Die Phase nach 1928 nannte Engel "die 'mondäne' Anzeige"⁸⁸. Gemeint sind die figürlichen Annoncen⁸⁹, mit deren Vorbilder und Einflüsse sich die Autorin jedoch nicht auseinandersetzt. Die übrigen Motivphasen werden von Engel übergangen, so dass sich in dem Begleitheft kein vollständiges Bild der Reklamekunst Schwichtenbergs ergab.⁹⁰ Auch fehlen genauere kunsthistorische Analysen und Vergleiche mit anderen Beispielen der Avantgardekunst der 1920er Jahre.

Beate Grubert, die ehemalige Leiterin des Bahlsen-Museums und -Archivs, lieferte mehrere kleinere Beiträge zur Arbeit im Archiv, zur Firmenwerbung

⁸¹ Vgl. Kap. 7.1.2. u. 7.1.3.

⁸² Engel, 1996, S. 21.

⁸³ Ebd.

⁸⁴ Vgl. Kap. 7.1.3.

⁸⁵ Vgl. Engel, 1996, S. 22.

⁸⁶ Ebd., S. 23.

⁸⁷ Ebd.

⁸⁸ Ebd., S. 26.

⁸⁹ Vgl. Kap. 7.1.5.

⁹⁰ Zu den fehlenden Motivreihen siehe: Kap. 7.1.4.2.; 7.1.4.3. und 7.1.6.-7.1.8.

und zum "Leibniz-Keks" in der firmeneigenen Zeitschrift "Leibniz-Blätter".⁹¹ Es sind jeweils nur kurze Abrisse, die über einen ganz groben Überblick nicht hinausgehen.

Peter Weiss und Karl Stehle widmeten sich in ihrem Buch über "Reklamepostkarten" in dem Kapitel "Die großen Serien" auch den Bahlsen-Postkarten, wobei Beispiele von Mela Köhler und Aenne Koken gezeigt werden.⁹² In der Einleitung von Giovanni Fanelli wurde außerdem die Feldpostkarten-Serie von Carl Otto Czeschka für Bahlsen besonders hervorgehoben.⁹³

Darüber hinaus gibt es kurze Erwähnungen der Bahlsen-Werbung bei Dirk Reinhardt⁹⁴ und Michael Kriegeskorte⁹⁵.

Mit der Architektur der Keksfabrik beschäftigten sich bereits mehrere Autoren.⁹⁶ Der andere Schwerpunkt der bisherigen Literatur zum Thema Bahlsen galt der Verpackung.⁹⁷

⁹¹ Vgl. Grubert Beate: 75 Jahre Leibniz-Keks. Leibniz-Blätter, Nr. 1, 1966 (Hrsg. Keksfabrik Bahlsen A.G., Hannover). o. S.

Vgl. auch Dies.: Bahlsen-Werbung im Wandel der Zeiten. Leibniz-Blätter, Nr. 1, 1975 (Hrsg. Keksfabrik Bahlsen A.G., Hannover), S. 12-15.

Vgl. auch Dies.: Wie Bahlsen zu Schwitters kam. Mühsame Detektivarbeit des Archivs. In: Leibniz-Blätter, Nr. 2, 1988 (Hrsg. Keksfabrik Bahlsen A.G., Hannover).

Vgl. auch Dies.: Woher der Leibniz-Keks seinen Namen bekam. In: Bahlsen-Info, Leibniz-Blätter. Jubiläumsausgabe. Nr. 3, 1989, S. 11.

Vgl. auch Dies.: Leibniz-Keks - Ein Markenartikel macht Karriere. In: Ebd.

⁹² Vgl. Weiss, Peter; Stehle, Karl: Reklamepostkarten. Basel, Boston und Berlin 1988.

⁹³ Vgl. Fanelli, Giovanni: Einleitung. In: Ebd., S. 6-14.

⁹⁴ Vgl. Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin 1993.

⁹⁵ Vgl. Kriegeskorte, Michael: 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. Köln 1995.

⁹⁶ Vgl. Breuer, Robert: Ein moderner Industriebau: Bahlsens Keks-Fabrik. In: H. Bahlsens Keks-Fabrik Hannover. Sonderdruck aus dem Dezember-Heft 1913 der "Deutschen Kunst und Dekoration".

Vgl. auch Unbekannt: H. Bahlsens Keks-Fabrik A.G. Hannover. Sonderdruck aus "Deutsches Wirtschafts-Archiv". Um 1922.

Auch andere Disziplinen setzten sich mit dem hannoverschen Unternehmen auseinander. Petra Quandt machte die Bedeutung der Packungs-Gestaltung im Bereich der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation zum Thema ihrer Arbeit.⁹⁸ Gisela Hillmann beschäftigte sich in ihrer wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Dissertation ebenfalls mit der Geschichte der Markenartikelverpackung, wobei sie sich mit den Verpackungen der Firma Bahlsen auseinander setzte.⁹⁹ Die abgebildeten Plakate und Annoncen dienen in den Untersuchungen lediglich zur Illustration. Eine kunsthistorische Einordnung fand nicht statt.

Jochen Kersten gab in seiner sozio-psychologischen Abhandlung über "Werbung im Wandel" einen kurzen Überblick über die Geschichte der Werbung im Hause Bahlsen, ohne jedoch kunsthistorische Analysen anzustellen.¹⁰⁰

Vgl. Joppien, Rüdiger: Die Hannoversche Keksfabrik Hermann Bahlsen auf der Werkbund-Ausstellung. In: Kat. Der westdeutsche Impuls 1900-1914. Kunst und Umweltgestaltung im Industriegebiet. Die Deutsche Werkbundausstellung Cöln 1914. Köln 1984, S. 216-226.

In dem Artikel geht es hauptsächlich um den Pavillon von Karl Siebrecht mit den schmückenden Majolika-Figuren von Ludwig Vierthaler sowie um Keksdosen und Verpackungen von Aenne Koken, Gertrud Kraut, Ludwig Vierthaler und Emanuel Josef Margold, die in dem Pavillon ausgestellt waren.

Vgl. auch Engel, Frauke: Zwei frühe Bauten Karl Siebrechts für die Keksfabrik Bahlsen in Hannover. Unveröffentl. Magisterarbeit. Göttingen 1987.

Vgl. auch Engel, Frauke: Bernhard Hoetger und der Keksfabrikant Hermann Bahlsen. In: Bernhard Hoetger. Galerie-Hand-Buch Nr. 2. Niedersächsische Landesgalerie Hannover Hrsg. Heide Grape-Albers. Hannover 1994, S. 35-55.

Vgl. auch Brandes, Karin: Die TET-Stadt-Entwürfe Bernhard Hoetgers für den Unternehmer Hermann Bahlsen. Untersuchung eines städtebaulichen Vorhabens in Hannover zwischen 1916 und 1919. Unveröffentl. Magisterarbeit. Marburg 1993.

⁹⁷ Vgl.: Frenzel, H. K.: H. Bahlsen, Hannover. In: Gebrauchsgraphik, 9. Jg., H.9, 1932, S. 2-14.

Vgl. auch Engel, Frauke: Verpackung und Kunst am Beispiel Bahlsen. In: Supermarkt und Emmaladen - Aus der Geschichte der Warenverpackung. Begleitbuch zur Wanderausstellung des Westfälischen Museumsamtes, Münster. Münster 1993, S. 27-33.

Vgl. auch Dies.: Reiz der Hülle - Gebrauchverpackung zwischen Schutzfunktion, Werbung und Kunst. In: Kat. Die Kunst zu werben. München 1996, S. 121-141.

⁹⁸ Vgl. Quandt, Petra: Die Bedeutung der Packungsgestaltung am Beispiel des Markenartikels "Leibniz Butterkeks knusprig" der Firma Bahlsen. Unveröffentl. Diplomarbeit. Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation. Berlin 1986.

⁹⁹ Vgl. Hillmann, Gisela: Die Geschichte der Markenartikelpackung. Diss. Kassel. 1996.

¹⁰⁰ Vgl. Kersten, Jochen: Werbung im Wandel. Eine Untersuchung der sozio-psychologischen Prinzipien für die Gestaltung von grafischen Werbemitteln. Unveröffentl. Hausarbeit, o.O., o. J., S. 87-102.

Joachim Siebert Heise setzte sich 1993 in einer sprachwissenschaftlichen Arbeit mit "Marketing und Sprache in der Leibniz-Feldpost" während des Ersten Weltkrieges auseinander.¹⁰¹ Teile dieser Arbeit veröffentlichte er 1994 in den "Hannoverschen Geschichtsblättern".¹⁰² Heise bezog die Feldpostkarten des Unternehmens in seine Untersuchung mit ein und charakterisierte sie als Mittel, patriotische Gesinnung zu transportieren.

Einen guten Überblick über die Geschichte der Keksfabrik und ihrer Absatzstrategien gab Bongard 1964.¹⁰³ Dabei wurden neben der Werbung zahlreiche andere Aktivitäten des Unternehmens angesprochen wie die Verkaufsorganisation, die Beeinflussung des Einzelhandels und die Preispolitik.

Die Geschichte von Bahlsens Keksfabrik von der Gründung 1889 bis zum Tode des Firmengründers 1919 referierte auch Fabian Lith.¹⁰⁴ Er bezog sich weitestgehend auf die Firmenchronik von Kessler aus dem Jahr 1964.

In beiden Texten wird Heinrich Mittag vor allem als Schöpfer der TET-Packung gewürdigt. Seine sonstigen Leistungen, beispielsweise auf dem Gebiet der Plakatkunst, wurden nicht näher spezifiziert.

¹⁰¹ Vgl. Heise, Joachim Siebert: "Mit Keks und Karabiner". Marketing und Sprache in der Leibniz-Feldpost. Unveröffentl. Magisterarbeit. Hannover 1993.

¹⁰² Vgl. Ders.: Keks, Kunst und Kommerz für Kaiser, Gott und Vaterland. Sprachliche und materielle Patriotismen des Hauses Bahlsen im Ersten Weltkrieg. In: Hannoversche Geschichtsblätter. Band 48. Hannover 1994, S. 233-261.

¹⁰³ Vgl. Bongard, Willi: Bahlsen Jugendstil-preisgebunden "Was ißt die Menschheit unterwegs?" In: Ders.: Fetische des Konsums. Portraits klassischer Markenartikel. Hamburg 1964, S. 168-176.

¹⁰⁴ Vgl. Lith, Fabian: Vom Cake zum Keks. In: Hans D. Barbier und Fides Krause-Brewer: Die Person hinter dem Produkt. 40 Portraits erfolgreicher Unternehmer. Bonn 1987, S. 177-184.

3. Die Industrialisierung Hannovers im 19. Jahrhundert

Im Verlauf des 19. Jahrhunderts begann der Wandel Hannovers von einer Residenzstadt zu einer prosperierenden Industriemetropole. Eine rasche Zunahme der Einwohner und eine enorme Vergrößerung der Stadt waren demographische Begleiterscheinungen der ökonomischen Veränderungen. Zwischen 1800 und 1900 gab es eine Anzahl von Ereignissen, welche diese rasante Entwicklung begünstigten oder ihre unmittelbare Folge waren. Dazu gehörten das Schleifen der Befestigungsanlagen am Ende des 18. Jahrhunderts, aber auch die Vereinigung der Neustadt mit der Altstadt zu einem Gemeinwesen im Jahre 1824. 1837 wurde die Personalunion des englischen und hannoverschen Königshauses aufgelöst und Hannover für 29 Jahre Sitz einer königlichen Hofhaltung.

Am 15. Januar 1842 wurde der Bau einer Eisenbahn beschlossen. Das bedeutete den Anfang der modernen Verkehrsentwicklung im damaligen Königreich Hannover. Die Stadt rückte in den Schnittpunkt der beiden transkontinentalen Verkehrslinien von Norden nach Süden und von Westen nach Osten. Die günstige Lage war die Voraussetzung für Hannovers industrielle Entwicklung. 1859 wurden die Vorstadt und Kleefeld eingemeindet. 1866 verlor das Königreich Hannover seine politische Selbständigkeit, was zur Folge hatte, dass die Residenzstadt Hannover zu einer preußischen Provinzhauptstadt abstieg. Dieser Rückschlag konnte jedoch durch die zunehmende wirtschaftliche Entwicklung kompensiert werden. 1868 folgte die Einführung der Gewerbefreiheit. Nach 1870 kam es zu weiteren Eingemeindungen.¹⁰⁵ Gleichzeitig verlagerte sich die Industrie von der Oststadt in Richtung Randgebiete der Stadt zu den günstigen Anschlussmöglichkeiten an das Eisenbahnnetz. Dadurch bedingt wurden Flächen für den Wohnungsbau frei.¹⁰⁶

Seit den 1850er Jahren waren die Grundlagen für die Industrialisierung und deren Ausbau sowie für die schnell wachsende wirtschaftliche und verkehrs-

¹⁰⁵ Vgl. Plath, Helmut: Die topographische und bauliche Entwicklung der Stadt Hannover. Das 19. und 20. Jahrhundert. In: Plath, Helmut; Mundhenke, Herbert und Brix, Ewald: Heimatchronik der Hauptstadt Hannover. Köln 1956, S. 198.

¹⁰⁶ Ebd., S. 216.

politische Bedeutung der Stadt geschaffen.¹⁰⁷... Die entscheidenden Erfindungen der Technik wie Dampfmaschine, Elektromotor, mechanische Webstühle und revolutionierende Verfahren in der Eisen- und Stahlerzeugung hatten wirtschaftliche und soziale Auswirkungen. Es entstanden neue Verkehrsverbindungen durch den verbesserten Landstrassenbau, Eisenbahnen, Kanäle und die Dampfschiffahrt. Auch die Kommunikationsmöglichkeiten verbesserten sich durch die technischen Neuerungen von Telegraf und Telefon.

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts hatte Hannover etwa 20.000 Einwohner, von denen rund 1400 als Selbständige in Handel und Handwerk arbeiteten. Als Unternehmensform stand noch immer der handwerkliche Kleinbetrieb im Vordergrund. Daneben gab es eine kleine Anzahl von Manufakturen, die damals bereits als 'Fabriken' bezeichnet wurden. Der größte Arbeitgeber jener Zeit war eine Gold- und Silbertressenfabrik mit mehr als 60 Arbeitsplätzen. Daneben gab es einige Zichorienfabriken, Kattun- und Leinendruckereien sowie etliche Buchdruckereien und Tabakfabriken. Verschiedene kleinere Betriebe fertigten Spielkarten, Siegellack, Tusch- und Pastellfarben, Seife, Wachs- und Talglichte, Wachsfackeln und Wachstaft, Wollzeug und Strümpfe. Sie arbeiteten vorwiegend für den lokalen Markt.¹⁰⁸ Als ein weiterer gewerblicher Schwerpunkt entstanden in der Leinestadt zahlreiche Brauereien.

Im ersten Drittel des 19. Jahrhunderts vollzog sich auch in Hannover der ökonomische Umwandlungsprozess von der Versorgungswirtschaft zur Ertragswirtschaft. Von besonderer Wichtigkeit war dabei der damalige Vorort Linden, der mit Bodenschätzen und Rohstofflagern einen Standortvorteil besaß.

Zwei Unternehmerpersönlichkeiten spielten in der Geschichte der Industrialisierung Hannovers eine große Rolle - Johann und Georg Egestorff. Mit der Erschließung von Steinkohlenlagern am Deister wurde Johann Egestorff zum neuzeitlichen Begründer und Förderer des heimischen Bergbaus.¹⁰⁹ Er leitete

¹⁰⁷ Vgl. Brix, Ewald: Zur Wirtschaftsgeschichte der Stadt Hannover. In: Ebd., S. 273. Zur Wirtschaftsgeschichte Hannovers vgl. auch: Ders.: Die Wirtschaft Hannovers und die Bedeutung der Stadt als wirtschaftliches Zentrum. In: Jahrbuch der Geographischen Gesellschaft zu Hannover für 1940 und 1941, S. 339-358. Vgl. auch Ders.: Vom Markt zur Metropole. Werden und Wandlung in 7 Jahrhunderten stadthannoverscher Wirtschafts-entwicklung. Hannover 1951.

¹⁰⁸ Ebd., S. 274.

¹⁰⁹ Ebd., S. 279.

für Hannover die industrielle Verwertung der örtlichen Kohlevorkommen ein. Sein Sohn Georg Egestorff führte das Werk des Vaters fort und expandierte in erheblichem Umfang. Er gründete eine Saline bei Badenstedt, die als "Egestorffshall" in Deutschland große Bedeutung erlangte. 1833 ließ der Unternehmer in Linden eine eigene Eisengießerei und Maschinenfabrik errichten, aus der sich die weltbekannte "Hanomag" entwickelte. Zusätzlich erweiterte er die Badenstedter Saline durch eine Fabrik zur Herstellung chemischer Produkte wie Soda, Schwefelsäure und Chlorkalk. Diese Unternehmen bildeten den Grundstock der hannoverschen Großindustrie, als deren Schöpfer Georg Egestorff gilt.¹¹⁰

In der Stadt Hannover selbst zeigten sich zunächst nur geringe Anzeichen einer industriellen Tätigkeit. Eine Ausnahme war die Gründung der Firma "Jänecke-Schnemann KG", eine der ältesten deutschen Druckfarbenfabriken, die später eine bedeutende Rolle im Ausfuhrgeschäft spielte. Vor allem aber siedelten sich Betriebe außerhalb der Stadt an. 1838 zum Beispiel wurde im damaligen Vorort Hainholz die Tinten- und Farben-Fabrik von "F. C. Hornemann" gegründet.¹¹¹ Aus ihr ging später die bekannte "Pelikan-Werke Günther Wagner" (Fabrik für Bürobedarf, Tinten, Tuschen, Farben, Klebstoffe, Füllfederhalter usw.) hervor.

Wie bereits erwähnt, war der Ausbau des Eisenbahnnetzes der entscheidende Faktor für die Entwicklung der Industrie. Rohstoffquellen wie Eisen aus Peine oder Kohle und Stahl aus dem Ruhrgebiet konnten leichter erschlossen und die Absatzmärkte besser erreicht werden. Das Eisenbahnwesen wirkte sich auch produktionstechnisch aus. Georg Egestorff ließ in seinen Fabriken nun selbst Lokomotiven bauen.¹¹²

Trotz aller industriellen Entwicklung wurde bei der Frage Zunftprinzip oder Gewerbefreiheit mit der Gewerbeordnung von 1848 zugunsten des Zunftprinzips entschieden. Zusätzlich behinderten Zollbestimmungen den

¹¹⁰ Ebd., S. 280.

¹¹¹ Im ganzen Königreich Hannover entstanden zwischen 1834 und 1838 zirka 300 neue Fabriken. Bei rund 100 bereits vorhandenen Fabriken gab es erfolgreiche Weiterentwicklungen. Ebd., S. 281 f.

¹¹² Ein Zitat von Georg Egestorff beschreibt die damalige Stimmung: "Meine Lokomotivenfabrik war die erste im Vaterland und hat durch ihre vorzüglichen Maschinen endlich die hier verbreitet gewesene Anglomanie gebrochen." Ebd., S. 282.

wirtschaftlichen Fortgang. Das Königreich Hannover lag um mehrere Jahrzehnte hinter der allgemeinen Entwicklung zurück. Dies änderte sich erst durch die Vereinigung mit Preußen im Jahre 1866.¹¹³ Nachdem bereits 1854 die Zollschränken des Königreichs Hannover weggefallen waren, kam es 1869 zur Einführung der allgemeinen Gewerbefreiheit. Dem Aufstieg zum Wirtschaftszentrum der Region stand nun nichts mehr im Weg. Von Linden ausgehend griff die Entwicklung der Großindustrie auf Hannover über. Aus der alten Markt- und Fährsiedlung, dem mittelalterlichen Handelsplatz, der sich nach 1636 zur Residenz- und Beamtenstadt entwickelt hatte, wurde eine Industriegroßstadt und ein Knotenpunkt des modernen Verkehrs. 1875 zählte Hannover bereits 106.677 Einwohner.¹¹⁴

Nachdem eine vorübergehende Schwächeperiode im Anschluss an den Boom der Gründerjahre überstanden worden war, hatte die Reichsgründung von 1871 auch für Hannover ein rasches ökonomisches Wachstum zur Folge. Parallel zur industriellen Entwicklung entstanden zahlreiche Banken in Hannover, so z.B. die "Hannoversche Bank", gegründet 1856 sowie 26 Privatbanken. Im Jahre 1895 gab es in Hannover 56 Privatbankhäuser. Damit war der Zenit überschritten und die Zahl fortan wieder rückläufig, denn die im ganzen Reich agierenden Großbanken wie die 1870 in Berlin gegründete "Deutsche Bank" und die drei Jahre später gegründete "Dresdner Bank" drängten mit ihrem Filialnetz in den Vordergrund. 1898 z.B. entstand in Hannover eine Zweigstelle der "Dresdner Bank".¹¹⁵ Die kleinen Privatbanken fusionierten mit den Großbankfilialen oder wurden von ihnen verdrängt.

Inzwischen hatten sich die Schwerpunkte der hannoverschen Industrielandschaft erweitert. Neben der Metall- und Maschinenindustrie sowie der Textilindustrie kamen neue Bereiche hinzu. Es entwickelten sich die Druckfarbenindustrie, die Asphaltgewinnung, die Schokoladenherstellung, die Geschäftsbücherindustrie, die chemische Industrie und die der Steine und Erden. Hinzu kamen die Bettfedernindustrie, die in der Folge immer stärker werdende Gummiindustrie, die Feinkost-, Konserven-, Nahrungs- und Genussmittelindustrie, ferner die elektrotechnische Industrie, der Waggonbau und

¹¹³ Ebd., S. 285.

¹¹⁴ Ebd., S. 286 f.

¹¹⁵ Ebd., S. 288.

viele andere. Aus dem näheren und fernerem Umfeld wurde die aufsteigende Industriemetropole mit Rohstoffen versorgt. Hier wirkten sich die Ilseder Hütte bei Peine, das Ruhrgebiet, die Erdölförderung im Gebiet Wietze/Celle/Nienhagen, die Zementfabriken im Vorort Misburg sowie die Kali-gruben und Kohlezechen in der Nachbarschaft der Stadt auf das wirtschaftliche Geschehen in Hannover positiv aus.¹¹⁶ Der Waldreichtum des nahen Deisters und Weserberglandes förderte die holzverarbeitende Industrie und den darauf bezogenen Maschinenbau.

Der wirtschaftliche Aufschwung wurde von einer raschen Bevölkerungsentwicklung begleitet. Um 1800 zählte Hannover etwa 20.000 Einwohner. Einhundert Jahre später hatte sich diese Zahl verzehnfacht. Dabei verdoppelte sich allein von 1875 bis 1895 die Einwohnerschaft Hannovers von 100.000 auf 200.000. Zahlreiche Eingemeindungen, vor allem zwischen 1890 und 1914, hatten die ökonomische Basis verbessert und die Mannigfaltigkeit der in Hannover schon vorhandenen Wirtschaftszweige noch gesteigert. Viele Betriebe, die ursprünglich im engeren Stadtgebiet angesiedelt und später aus Platzgründen in das hannoversche Umland ausgewichen waren, fanden nun wieder Anschluss an die sich ausdehnende Stadt.¹¹⁷

Im Zuge der Industrialisierung wurden in Hannover Firmen gegründet, die Weltruf erlangten. Zu ihnen gehörten Unternehmen wie die "Eisen-Gießerey und Maschinen-Fabrik von Georg Egestorff", die spätere "Hanomag" (1835), die Fabrik für Bürobedarf "Günther Wagner Pelikan-Werke" (1838), der Schokoladenhersteller "Sprengel" (1851), die "Continental Coutchuc- und Gutta-percha-Compagnie" (1871), heute unter der Kurzform "Continental" bekannt, das Feinkostunternehmen von "Appel" (1879) und nicht zuletzt die "Hannoversche Cakes-Fabrik H. Bahlsen" (1889).

¹¹⁶ Ebd., S. 289.

¹¹⁷ Ebd., S. 293 f.

4. Die Geschichte der Keksfabrik Bahlsen (1889-1945)

Die Keksfabrik Bahlsen ging aus dem "Fabrikgeschäft englischer Cakes und Biskuits" hervor, das H. Schmuckler in der Friesenstraße in Hannover betrieb.¹¹⁸ Schmuckler geriet in den 1880er Jahren in finanzielle Schwierigkeiten und erhielt Hilfe bei Hermann Bahlens Mutter Marie, die in die begüterte Tuchhändler- und Goldschmiedefamilie Bahlsen eingeheiratet hatte. Die sehr vermögende Frau lieh Schmuckler 20.000 Mark.

Ebenfalls in den achtziger Jahren arbeitete Hermann Bahlsen als Angestellter und Zuckeraufkäufer bei einer Firma in England. Seine Arbeit führte ihn oftmals nach Deutschland und in die nähere Umgebung Hannovers. Dabei erlebte er seine Heimatstadt als eine prosperierende Industrieregion.¹¹⁹

Nach seiner endgültigen Rückkehr aus England in der zweiten Hälfte der 1880er Jahre begann Hermann Bahlsen zunächst als Auslandskorrespondent bei der "Continental Couthuc und Gutta-Percha Company" in Hannover. Zur gleichen Zeit gab es Gespräche zwischen dem glücklos agierenden Kreditnehmer Schmuckler und seiner Gläubigerin Marie Bahlsen. Schmuckler konnte seine Schulden nicht zurückzahlen, und Hermann Bahlsen wurde in die unsichere Geschäftsbeziehung einbezogen. Er machte sich nun eingehendere Gedanken über die Produkte des finanziell maroden "Fabrikgeschäfts englischer Cakes und Biskuits". Der Unternehmer in spe kannte von seinem Engländeraufenthalt einen Buttercakes, der sich dauerhaft aufbewahren ließ und besser schmeckte als ein herkömmlicher Schiffszwieback. Durch die zunehmende Industrialisierung wurde die Wohnwelt immer mehr von der Arbeitswelt getrennt, was zu einem Versorgungsproblem führte. Eine leicht zu

¹¹⁸ Zur Firmengeschichte vgl. B.A.H.: Jacques, Norbert: H. Bahlens Keksfabrik 1889-1939. Mit einem Beitrag von Otto Bredt. o. O. 1939.

Vgl. auch Hertzner, Hermann: Erinnerungen. Unveröffentlichtes Manuskript. Hannover 1941.

Vgl. auch B.A.H.: Ordner Firmengeschichte Allgemein (II) Zeittafel. Die Entwicklung der Hannoverschen Cakes Fabrik. Unveröffentlichtes Manuskript (1911).

Vgl. auch Kessler, 1964, S. 5-47.

Vgl. auch Lith, Fabian: Bahlsen - Vom Cake zum Keks. In: Barbier, Hans D.; Krause-Brewer, Fides (Hrsg.): Die Person hinter dem Produkt. 40 Portraits erfolgreicher Unternehmer. Bonn 1987, S. 177-184.

¹¹⁹ Vgl. Kap. 3.

transportierende Speise wie ein Buttercakes wäre da gerade rechtgekommen. Mit dem Ausbau des Eisenbahnnetzes stieg darüber hinaus auch das Reiseverkehrs-aufkommen. Auch hier würde sich ein Paket Buttercakes als Reiseproviant anbieten.

Hermann Bahlsen war der Überzeugung, daß es möglich sein müßte, einen schmackhaften Cakes nach englischem Vorbild erfolgreich auf dem deutschen Markt einzuführen und zu etablieren. Es war offensichtlich eine Marktlücke, die Hermann Bahlsen aufspüren und schließlich voll ausschöpfen sollte. Die Deutschen kannten bis dato nur einfaches Backwerk, das in Tonnen und Kisten geliefert und im Laden lose verkauft wurde. Selbst in den Konditoreien spielte das Gebäck nur eine untergeordnete Rolle. Alternativen waren entweder das Selbstbacken oder der Kauf sehr feiner Cakes, Biscuits und Waffeln aus England und Frankreich, die jedoch durch hohe Einfuhrzölle sehr teuer wurden. Die Lösung des Problems war die Produktion qualitätvoller Dauerbackwaren in Deutschland, um durch den Standortvorteil preiswerter sein zu können als ausländische Waren von gleicher Qualität. Hermann Bahlsen hatte die Eckdaten für ein erfolgreiches Industrieunternehmen geschaffen - die richtige Idee zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Die Umsetzung in die Praxis konnte erfolgen.

Er kündigte seine krisensichere Arbeitsstelle bei "Continental" und wurde 1888 Teilhaber in Schmucklers finanziell angeschlagenem "Fabrikgeschäft englischer Cakes und Biskuits". Schon nach einem Jahr der Geschäftszugehörigkeit konnte Hermann Bahlsen seinen Teilhaber auszahlen und die Realisierung der eigenen Vorhaben angehen. Am 1. Juli 1889 ließ der damals knapp dreißigjährige Jungunternehmer seinen Betrieb unter dem Namen "Hannoversche Cakes-Fabrik H. Bahlsen" in das Handelsregister der Stadt Hannover eintragen. Die zunächst nur kleine Bäckerei hatte zehn Mitarbeiter und einen 30-PS-Gasmotor. Das eigentliche Kapital des kleinen Unternehmens war das Ideenpotential des neuen alleinigen Besitzers.

In den folgenden Jahren entwickelte sich Hermann Bahlens Keksfabrik zu einem prosperierenden Unternehmen. Der neu entstandene Markt für die Gebäcke blühte, und Bahlsen eroberte sich diesen. Zahlreiche Auszeichnungen der verschiedenen Nahrungsmittelausstellungen förderten den kommerziellen Erfolg. 1890 erhielten die Produkte der Keksfabrik die Silberne Medaille auf der Industrieausstellung in Lüttich, 1891 die Goldmedaille der Nahrungsmittelausstellung in Brüssel. Im selben Jahr erhielt Bahlens "Kola-

pepton-Cakes", ein Diät-Cakes aus der Kola-Nuß, die Goldmedaille auf der Ausstellung des Deutschen Roten Kreuzes in Leipzig. Bereits in den ersten Jahren des Unternehmens wurde Hermann Bahlsens unternehmerische Philosophie, Qualität zu einem günstigen Preis zu produzieren, mit mehreren Auszeichnungen belohnt.

Auch ein Brand in der Bäckerei im Jahre 1892 konnte den Aufstieg des Unternehmens nicht bremsen. Hermann Bahlsen kaufte ein neues, größeres Grundstück an der Celler Straße. Im selben Jahr begannen die Bauarbeiten für eine neue Fabrik, und 1893 wurde der Neubau an der Celler Straße, der späteren Podbielskistraße bezogen. 100 Arbeiter bedienten die neuen Misch-, Walz- und Ausstechmaschinen sowie die eigens in Glasgow gebauten 15 Meter langen Kettenöfen. Ferner verfügte die Fabrik über eine Dampfmaschine und eine Gasanlage. Die bei Bahlsen vorherrschende Mechanisierung und Automatisierung erlaubte eine rationelle Produktionsweise der Dauerbackwaren in hohen Stückzahlen.

Die bis dato wichtigste Auszeichnung folgte im Jahre 1893. Der bereits 1891 auf den Markt gebrachte "H.C.F.Buttercakes" wurde 1893 in "Leibniz-Cakes" umbenannt und erhielt im selben Jahr auf der Weltausstellung in Chicago die Goldmedaille. Der dort aufgebaute Messestand von Bahlsen wurde mit einer Skulpturengruppe des Hannoverschen Bildhauers Prof. Engelhard geschmückt. Die Kunst hatte hier Einzug in den kommerziellen Bereich gehalten. Diese ästhetische Überhöhung innerhalb des Kontextes einer Fabrik, diese erste Verquickung von industriellem Wettbewerb und Kunst sollte richtungsweisend für die Keksfabrik Bahlsen werden. Das unternehmerische Credo war nicht nur die Qualität der Produkte, sondern auch die ästhetische Qualität der Verpackung. Diese sollte dem Prestige des Unternehmens und vor allem seiner Produkte und deren Absatz zugute kommen.

Anlässlich der Weltausstellung in Chicago 1893 unternahm Hermann Bahlsen seine erste Studienreise in die USA. Dort besuchte er unter anderem die automatisierten Schlachthöfe in Chicago, die schon seit 1870 mit Fließband-System arbeiteten. 1894 erfolgte die Fabrikation von "Leibniz-Cakes" in den USA bei "Nabisco" und in Rußland bei der Firma "Einem". Medaillen und Diplome in Wien und Stuttgart waren im selben Jahr weitere Erfolge für die noch junge Fabrik. 1895 begann Bahlsen mit der Herstellung von Waffeln. Erste Waffel-Spezialitäten waren die "Hannoversche Dessert-Waffel" und "Ohne Gleichen". 1896 erfolgte die Eintragung des ersten Warenzeichens: Das

springende Pferd. 1898 ließ Bahlsen nach "Manoli" als zweite deutsche Firma eine Leuchtreklame auf dem Potsdamer Platz in Berlin errichten.¹²⁰ Zu dieser Zeit wurde der "Leibniz-Cakes" in Klein-Verpackung zum Markenartikel.¹²¹ 1899 feierte man bei Bahlsen zehnjähriges Jubiläum, und der Firmengründer richtete eine Treueprämie für langjährige Mitarbeit ein. Außerdem gründete er eine Betriebskrankenkasse für seine nunmehr 300 Mitarbeiter. 1900 erhielt der "Leibniz-Cakes" die Goldene Medaille auf der Weltausstellung in Paris.

Im selben Jahr wurde der gelernte Monumentalmaler Heinrich Mittag aus Hannover zum sogenannten künstlerischen Beirat des Unternehmens ernannt.¹²² Er sollte die gesamte Gestaltung der Reklamekunst übernehmen. Eine der wichtigsten Arbeiten Mittags wurde die TET-Packung, die 1904 auf dem Markt erschien.¹²³ Seit diesem Zeitpunkt gingen die Absatzzahlen der Bahlsen-Produkte steil nach oben. Mit einer Fließ-Förderanlage, die 1905 eingerichtet wurde, war man in der Lage, die Produktion erheblich zu steigern und die steigende Nachfrage zu befriedigen.

1911 markiert ein weiteres wichtiges Datum der Firmengeschichte, da die beiden notwendig gewordenen Neubauten, ein repräsentativer Verwaltungsbau an der Podbielskistraße sowie ein Fabrikneubau an der angrenzenden Lister Straße, nach Plänen des Architekten Karl Siebrecht fertiggestellt wurden.¹²⁴ Seit Mai 1912 erschien die firmeneigene Zeitung "Leibniz-Blätter", die ein Bindeglied zwischen der Firmenleitung und den Angestellten der Verwaltung im Stammhaus sowie der Handelsreisenden sein sollte. Ab Januar 1913 kamen die "TET-Blätter", die als Informationsorgan für die Geschäftspartner des Unternehmens gedacht waren, hinzu.

1913 hatte das Unternehmen 1.700 Mitarbeiter und einen Jahresumsatz von rund 8 Millionen Reichsmark. 60 % der gesamten Dauerbackwaren in Deutschland wurden von Bahlsen produziert. Für die Versorgung der Einzel-

¹²⁰ B.A.H.: Archiv 2. Fotoregister: Außenwerbung.

¹²¹ Vgl. Kap. 6.1.

¹²² Vgl. Kap. 5.3.2.

¹²³ Vgl. Kap. 6.2.

¹²⁴ Vgl. Engel, 1987.

handelsgeschäfte mit Bahlsen-Produkten standen in 26 deutschen Städten Auslieferungsläger zur Verfügung. Dadurch sparte die Firma den Weg über den regulären Großhandel ein.

Der Erste Weltkrieg bedeutete das vorübergehende Ende der Prosperität. Die Rohstoffe für die Backwaren wurden immer rarer. Ein Erlaß von 1918 setzte fest, daß nur noch Zwieback nach einem Einheitsrezept hergestellt werden durfte. Bahlsen gelang es, trotz dieser Vorgabe noch einen schmackhaften Keks zu produzieren.

Die Fabrik wurde noch während des Krieges mit der Preußischen Staatsmedaille ausgezeichnet, nachdem Hermann Bahlsen die Verleihung des Titels eines Kommerzienrates abgelehnt hatte und stattdessen sein Werk geehrt sehen wollte. Der Unternehmer hatte im Verlauf des Krieges über zwei Millionen Reichsmark an Sach- und Geldspenden für soziale Zwecke gestiftet. Dazu gehörten auch die sogenannten Liebesgaben, die an die Frontsoldaten verschickt wurden: Päckchen mit Bahlsen-Produkten, Literatur und der Firmenzeitung "Leibniz-Feldpost".¹²⁵

Im Verlauf des Ersten Weltkrieges engagierte der Unternehmer den Bildhauer Bernhard Hoetger für die ergeizigen Erweiterungspläne seiner Fabrik. Eine sogenannte TET-Stadt mit neuen Fabrikanlagen, aber auch Wohnhäusern und einem Theater sollte gebaut werden.¹²⁶ Der schließlich verlorene Krieg und die sich anschließende unruhige politische Situation verhinderten die Realisierung dieses gigantischen Vorhabens.

Während des Ersten Weltkrieges kam auch die Malerin und Graphikerin Martel Schwichtenberg zu Bahlsen.¹²⁷ Bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges bestimmte sie die Werbegraphik des Hauses.¹²⁸

Im September 1919 lief die Produktion des "Leibniz-Keks" nach Originalrezept wieder an. Zwei Monate später starb der Firmengründer Hermann Bahlsen im Alter von 60 Jahren.

¹²⁵ Vgl. Kap. 6.7.2. u. 6.7.5.

¹²⁶ Vgl. Kap. 7.1.1.

¹²⁷ Vgl. Kap. 7.1.

¹²⁸ Vgl. Kap. 7.1. u. 8.2.-8.3.

In der Folgezeit übernahmen Bahlsens langjährige und engste Mitarbeiter Hermann Hertzner, Adolf Zerfass, Friedrich Stucke sowie die Mitarbeiterinnen Martha Hohmeyer und Ann Dora Thieme die Firmenleitung. Nachkriegszeit, die Inflation von 1923 sowie die Weltwirtschaftskrise waren Ursachen für die schwierige wirtschaftliche Lage des Unternehmens in den 20er Jahren. Den Tiefpunkt erreichte die Firma um 1930/31. Trotzdem verpflichtete man bei Bahlsen neue Führungskräfte. Mit verstärkten Rationalisierungsmaßnahmen in der Fabrikation, der Sortimentspolitik und dem Verkaufssystem versuchte man, den Betrieb zu konsolidieren. Vor allem in der Produktion erfolgte die Umstellung auf echte Fließbänder und neue, rationeller arbeitende Öfen.

1932 entstand die Idee der "Expreß-Dose", womit den sogenannten 'Schau-fensterbäckern' Konkurrenz gemacht werden sollte. Diese verkauften ein Pfund Gebäck von geringer Qualität für 1,- RM in Blechbüchsen und hatten damit großen Erfolg. Die Strategie bei Bahlsen war es, bei gleicher Menge und gleichem Preis eine höhere Qualität zu liefern. Die nötigen Blechdosen orderte man bei den entsprechenden Firmen zu einem vorkalkulierten Preis. Konnte dieser Preis nicht eingehalten werden, wollte Bahlsen die Dosen in Eigenproduktion herstellen. Die Menge der Blechbehälter sollte den geringeren Lieferpreis kompensieren. Die Strategie ging auf, und die "Expreß-Dose" war mitverantwortlich für die wirtschaftliche Gesundung ab 1933. Täglich produzierten 800 Mitarbeiter 25.000 Stück des neuen Verkaufsschlagers. Bis zum Jahresende 1933 waren über 1,5 Millionen "Expreß-Dosen" verkauft. Hinzu kamen eine ganze Reihe neuer Artikel, die aufgrund günstiger Fabrikations- und Handelsspannen preiswert an den Endverbraucher abgegeben wurden. Dazu gehörten ab 1936 auch die "Salzletten", die sich neben den vorwiegend süßen Produkten einen Markt für herzhaftes Laugengebäck eroberten.

Es folgten bauliche Erweiterungen des Stammhauskomplexes. 1938 konnte mit Hilfe neuer Backmaschinen die Produktionszahl der "Leibniz"-Pakete auf 100.000 gesteigert werden. Trotz der beginnenden Verknappung der Rohstoffe Zucker, Butter und anderen Fetten steigerte das Unternehmen noch im selben Jahr den Umsatz. Die zahlreichen Vertreter trugen zu diesem Erfolg, den sie mit regelrechten Wettbewerben erzielten, bei.

Zur Verbesserung des Versandsystems richtete man 1937 eine eigenständige Versandabteilung ein. Sammelladungen und die Ausarbeitung eines Liniennetzes für die TET-Lastwagen wirkten sich positiv aus. Die Einsparung eines

kostenintensiven eigenen Fuhrparks erreichte die Firma durch Verträge mit Fuhrunternehmen. Alle Aktivitäten zielten auf die Verkürzung der Lieferzeiten sowie die Senkung der Versandkosten. Dies zahlte sich durch niedrige Preise für die Verbraucher aus.

Die politischen Veränderungen seit 1933 betrafen auch die Keksfabrik in Hannover. Die Verantwortlichen der Firma Bahlsen schafften es trotz aller Erfolge, eine NS-Auszeichnung zu verhindern. Der 1933 abgesetzte Betriebsratsvorsitzende Richard Heimberg blieb, obwohl es einen eingesetzten "Betriebsobmann" gab, der heimliche Vertrauensmann für die Arbeiterschaft. Noch in Friedenszeiten feierte die Belegschaft am 1. Juli 1939 das 50-jährige Bestehen der "H. Bahlens Keksfabrik".

Der zwei Monate später beginnende Zweite Weltkrieg hatte auch für Bahlsen erhebliche Konsequenzen. Die Rationierung der Lebensmittel führte zu einer Verknappung der Rohstoffe. Kekse durften nur noch auf Brotmarken an Kranke und Kinder verteilt werden. Viele Arbeitskräfte wurden zum Kriegsdienst eingezogen und der Fuhrpark von den Machthabern für militärische Zwecke konfisziert. Die Folge waren erhebliche Lieferschwierigkeiten.

Seit 1943 trafen fünf Luftangriffe große Teile der Keksfabrik. Am Ende des Krieges waren 60 % der Fabrikanlage und fast alle Auslieferungsläger zerstört.

5. Von der Firmengründung bis zur Einführung der TET-Packung (1889-1904)

5.1. Schrift- und Schrift-Bildannoncen (1889-1902)

Im Verlauf des 19. Jahrhunderts zwang der sich verstärkende Wettbewerb die Industrieunternehmen, mit größerem Engagement Reklame für ihre Produkte zu machen. Seit der Auflösung der alten Zunftordnung war dies rechtlich möglich geworden. Ein wesentlicher Faktor bei der Behauptung gegenüber der Konkurrenz wurde die Schaltung von Annoncen¹²⁹ in Zeitungen und Zeitschriften. Im Laufe der Zeit entstand eine zunehmende, gegenseitige Abhängigkeit zwischen dem Massenmedium und den inserierenden Produktanbietern. Die Unternehmen brauchten das Medium für ihre Werbung, die Zeitungen brauchten die Anzeigenkunden, um mit dem verdienten Geld die Druckqualität zu verbessern.¹³⁰

Neben den klassischen Tageszeitungen entwickelten sich neue Periodika wie die illustrierten Wochen- und Monatszeitschriften. Das gedruckte Medium verbreitete sich sehr rasch. Allein in der Zeit von 1888 bis 1900 entstanden 2551 neue Titel.¹³¹ Das erweiterte Spektrum kam den reklametreibenden Firmen entgegen. Sie konnten so spezifische Käuferschichten über die Leserschaft bestimmter Zeitschriften erreichen. Die "zielgruppenspezifische Verbraucheransprache"¹³² bei Annoncen vermied "Streuverluste"¹³³, die bei der Plakatwerbung beispielsweise zwangsläufig mit einkalkuliert werden mussten. Bevor es zu dieser differenzierten Annoncenreklame am Ende des 19. Jahrhunderts in den Zeitungen und Zeitschriften kam, war ein langer Entwicklungsweg zurückgelegt worden.

¹²⁹ Die Annonce ist die von einem Interessenten zur Veröffentlichung in einem Periodikum in Auftrag gegebene textliche und oder bildhafte Bekanntmachung. Vgl. Weisser, Michael: Annoncen aus der Jahrhundertwende. Hannover 1981, S. 7.

¹³⁰ Vgl. Sombart, Werner: Der moderne Kapitalismus. o.O. 1912 (2. Auflage 1955), S. 416. Vgl. auch: Ruben, Paul: Gedanken über das Inserat. In: Ruben, Paul (Hrsg.): Die Reklame, ihre Kunst und Wissenschaft. Berlin 1914, S. 227.

¹³¹ Vgl. Holz, Berthold: Buch und Buchhandel. In: Das Werk der Bucher. Freiburg 1956, S. 47.

¹³² Vgl. Schwarz, Jürgen: Bildannoncen aus der Jahrhundertwende. Frankfurt 1990, S. 49.

¹³³ Ebd.

Das 19. Jahrhundert war weitgehend von kleinen, eng gedruckten Annoncen geprägt, die nicht vom redaktionellen Teil getrennt wurden und deshalb kaum auffielen. Im 18. und frühen 19. Jahrhundert verwendete man keinerlei drucktechnische oder druckgraphische Besonderheiten. Eine Hervorhebung gegenüber anderen Inserenten wäre mit dem zunftgesteuerten Wirtschaftsdenken nicht konform gegangen.

Erst nach den Napoleonischen Kriegen und der Hardenbergschen Gewerbe-gesetzgebung wandelte sich die Situation langsam. Indiz für die Veränderungen waren abwechslungsreiche Rahmungen, die allerdings zunächst aus den umfunktionierten Sonderzeichen des Druckersatzkastens wie liegende Klammern oder Paragraphenzeichen bestanden. Ab den 1820er Jahren folgte schließlich eine auffälligere und lebhaftere Gestaltung des Textes durch hervorgehobene Überschriften. Die Typographie wurde durch die Verwendung der Antiqua abwechslungsreicher. Ab dem ersten Viertel des 19. Jahrhunderts erschienen zunehmend Illustrationen. Zunächst beherrschten schwarze Verweishände die bildliche Darstellung. Sie zeigten auf besonders beachtenswerte Stellen des Textes und waren bis in die 1880er Jahre das führende Motiv im Annoncenteil. Eigenständige, meist sehr kleinformatige Produktabbildungen bzw. symbolische Illustrationen bildeten bis in die 1850er Jahre die Ausnahme.

Seit dieser Zeit waren größere Formate, aber auch ausgefallene Positionierungen der Annonce in Form von Quer- oder Überkopfstellen probate Mittel, die potentielle Kundschaft auf sich aufmerksam zu machen. Jede Art der Gestaltung schien recht zu sein, um die Mitkonkurrenten geradezu marktschreierisch zu überbieten. Nicht selten geriet das Produkt, für das Werbung betrieben wurde, in den Hintergrund. Die für die Zeit vor 1820 konstatierte, zunftwirtschaftliche Zurückhaltung kehrte sich in den nächsten 50 bis 70 Jahren in ihr Gegenteil um.¹³⁴

Bei Bahlsen lassen sich diese marktschreierischen Tendenzen nicht erkennen. Die frühen Annoncen waren eher zurückhaltend. Sie wurden unter anderen in Zeitungen wie dem "Berliner Tageblatt", dem "Courir", dem "Zoologischen Garten" und der "Leipziger Illustrierten Zeitung" geschaltet.

¹³⁴ Vgl. Reinhardt, 1993, S. 202 ff. Zur Geschichte der Annoncenwerbung vgl. auch Weisser, 1981, S. 7-15.

5.1.1. Die frühen Annoncen

Die Annoncen der ersten 15 Unternehmensjahre spiegeln vom einfachen Textinserat über simple Umrandungen und schwarze Verweishände bis hin zu den ersten Illustrationen die allgemeine Entwicklung dieser Werbegattung seit dem 18. Jahrhundert gleichsam wie im Zeitraffer wider.

Die ersten Inserate der Keksfabrik, die für ein Produkt warben, waren reine Schriftannoncen. Zu Beginn machte das Unternehmen vor allem Reklame für "Tannenbaum-Biscuit-Bruch" (Abb. 1)¹³⁵. Auf diesen Annoncen zeigten sich unterschiedlich große Schrifttypen wie die Antiqua und die noch weit verbreitete Fraktur. Als Blickfang dienten fette Schriften oder diagonal platzierte Schriftzüge.

Erste Anzeichen einer stärkeren Gliederung und graphischen Gestaltung offenbart eine Annonce für "Tannenbaum-Biscuits" (Abb. 2)¹³⁶. Der Produktname steht in großen Lettern am oberen Rand der Annonce, die durch zwei dicke, schwarze und vertikal verlaufende Balken gerahmt wird. Zusätzlich fassen vier dicke, kurze Felder, die an Spiegelstriche erinnern, den Text ein. Hier wurde der Versuch unternommen, keine reine Textannonce zu gestalten, sondern darüber hinaus optische Reize einzusetzen, die den Blick des Betrachters an die Annonce binden sollten. Die dicken Balken und Striche belegen, dass es sich noch um sehr einfache gestalterische Mittel handelte.

1890 erschien mit den Inseraten für das Produkt "Hannoversche Biscuits" ein neuer Annoncentypus (Abb. 3)¹³⁷. Er wirkte gegenüber den ersten Textannoncen bereits wesentlich belebter. Der Produktname "Hannoversche Biscuits" wurde in großen, kursiven Lettern gesetzt, während der halbkreisförmige Schriftzug "Der Hannoverschen Cakes-Fabrik" von zwei Schriftbändern mit den Schlagwörtern "Alleinige Fabrikation" und "Eigenes Verfahren" flankiert wurde. Hinzu kam als erste kleine Illustration in einer Produktannon-

¹³⁵ B.A.H.: Ordner Anzeigen 1890-1899, darin Album mit frühen Annoncen der Keksfabrik (1889-1898) und Zeitungsartikel. Ohne Signatur, ohne Seitenangabe. 2,5 x 11 cm.

¹³⁶ B.A.H.: Ordner Anzeigen 1890-1899. 3,7 x 9 cm.

¹³⁷ B.A.H.: Ebd. 2,6 x 7 cm.

ce¹³⁸ die Abbildung der Fabrik-Marke - das springende Ross mit den Initialen "H.C.F." für "Hannoversche Cakes-Fabrik", das bis zur Einführung der TET-Marke¹³⁹ im Jahre 1904 das Markenzeichen des hannoverschen Unternehmens war. Bei dieser Annonce wird zum ersten Mal das Bestreben erkennbar, das Markenzeichen als essentiellen Bestandteil eines Markenartikels¹⁴⁰ im Bewusstsein der Rezipienten zu verankern. Einige Annoncen dieses Typs führten zusätzlich die gewonnenen Medaillen der Industrieausstellungen von Lüttich und Bremen im Jahre 1890 an.¹⁴¹ Dieser offiziell bestätigte Erfolg war bei zahlreichen Firmen ein beliebtes Reklamemittel und sollte den potentiellen Kunden die Qualität der beworbenen Ware glaubhaft vor Augen führen.¹⁴²

Eine weitere Annonce von 1890 für dasselbe Produkt zeigt den Versuch, sich mit Hilfe einer ornamentierten Umrandung aus Punkten und Strichen von den anderen Inseraten der Zeitung abzuheben (Abb. 4)¹⁴³.

1890 führte Bahlsen den "Prinz-Eitel-Cakes" auf dem Markt ein. Dieses Produkt wurde nach Eitel Friedrich, einem der Söhne Kaiser Wilhelms II., benannt. Das Porträt des Prinzen im damals für Kinder üblichen Matrosenanzug¹⁴⁴ ist auf den Annoncen jeweils auf der linken Seite als naturalistisches

¹³⁸ Die erste, nachweisbare Annonce mit bildlicher Darstellung war eine Stellenanzeige. Es wurde ein "Konditor gesucht" für "Mailänder und Pariser Biskuits". Am linken Bildrand sieht man zur Illustration einen Bäcker, der einen großen Baumkuchen vor sich herträgt. Es ist sehr wahrscheinlich, dass diese Figur auch für andere Firmen- oder Bäckereiannoncen zum Einsatz kam und mithin nicht originär von Bahlsen stammt. Bemerkenswert an dieser Annonce ist des Weiteren, dass hier die "Hannover'sche Biskuit-Fabrik, H. Bahlsen" angegeben ist und nicht wie sonst durchgängig die "Cakes-Fabrik". Laut handschriftlichem Vermerk erschien diese Stellenausschreibung in der "Stuttgarter Zeitung".

¹³⁹ Vgl. Kap. 6.2.

¹⁴⁰ Vgl. Kap. 6.1.

¹⁴¹ Diese ergänzende Information kann man mit der heutigen Erwähnung 'guter' oder 'sehr guter' Testergebnisse der Produkte bei der "Stiftung Warentest" vergleichen.

¹⁴² Vgl. Götz, Norbert: Ausgezeichnet! Das System der Industrieausstellungen. In: Kat. Die Kunst zu werben. 1996, S. 29-31.

¹⁴³ B.A.H.: Ordner Anzeigen 1890-1899. 4,5 x 6,1 cm.

¹⁴⁴ Vgl. Kuhn, Robert; Kreutz, Bernd: Der Matrosenanzug. Kulturgeschichte eines Kleidungsstücks. Dortmund 1989. Siehe auch: Weber-Kellermann, Ingeborg: Der Kinder neue Kleider. Frankfurt a. M. 1985.

Brustbild wiedergegeben (Abb. 5)¹⁴⁵. Die Schriftzüge der "Prinz-Eitel-Cakes"-Annoncen waren neben der traditionellen Fraktur auch in der Antiqua und sogar in der Grotesk-Type gesetzt. Oft sind alle drei Schrifttypen in einer Annonce vertreten und verraten somit einen noch uneinheitlichen, typographischen Stil in der frühen Annoncen-Reklame. Auch wurden verschiedene Letterngrößen und -dicken verwendet, so dass die Annoncen bis zu sieben unterschiedliche Schriftarten aufwiesen.

Da das Bildnis des Prinzen ein charakteristisches Muster aus Punkten und Strichen zeigt, kann man von einer Holzstichvorlage ausgehen. Diese frühe Illustrationstechnik eignete sich in besonderer Weise für den Massendruck, da ihre schwarzweiße Strichvorlage mühelos auf die Zinkplatte übertragbar und gut zu drucken war.¹⁴⁶

1891 erschien eine Neuheit auf dem Markt - der "Leibniz-Cakes", der nach dem lange in Hannover beheimatet gewesenen, deutschen Philosophen, Politiker und Naturwissenschaftler Gottfried Wilhelm Leibniz benannt wurde.¹⁴⁷ Dieser hatte sich neben seinen theoretischen Fragestellungen auch ganz praktischen Problemen zugewandt, so zum Beispiel der Versorgung der Soldaten im Feld mit Hilfe der Dauerbackware Zwieback, die haltbarer war als Brot.¹⁴⁸ Der "Leibniz-Cakes" entwickelte sich innerhalb weniger Jahre zu dem erfolgreichsten Bahlsen-Produkt und zu einem der bekanntesten Markenartikel

¹⁴⁵ B.A.H.: Ordner Anzeigen 1890-1899. 4 x 9,1 cm.

¹⁴⁶ Zu den Entwurfs- und Drucktechniken der Annoncen siehe: Ruben, Paul: Wissenswertes über einige Illustrations-Methoden. In: Kaindl, J. J. (Hrsg.): Das Buch der Reklame. Wien 1913. o.S. Zitiert in: Weisser, 1981, S. 21-23.

¹⁴⁷ Gottfried Wilhelm Leibniz wurde am 1. 7. 1646 in Leipzig geboren und starb am 14. 11. 1716 in Hannover. Er studierte Philosophie und Rechtswissenschaft, 1672 wurde er Rat beim Mainzer Revisionsgericht; seit 1676 Bibliothekar u. Hofrat des Herzogs Johann Friedrich von Hannover. 1713 wurde Leibniz vom Kaiser zum Freiherrn und Reichshofrat ernannt. Er gilt als eines der größten deutschen Universalgenies, bahnbrechend in Mathematik (Differentialrechnung), Physik (Gesetz von der Erhaltung der Kraft), Logik (Logikkalkül), Psychologie (Begriff der unbewussten Vorstellungen), Sprachwissenschaft (Ursprache) und anderes mehr. Seine Philosophie ist das letzte klassische System des Barocks. Zu seinen Hauptwerken zählt die Schrift: "Neue Versuche über den menschlichen Verstand". Vgl. hierzu: Das moderne Lexikon. Bd.11. Gütersloh 1978, S. 94/95.

¹⁴⁸ Vgl. Grubert, Beate: Woher der Leibniz-Keks seinen Namen bekam. In: Bahlsen-Info, Leibniz-Blätter. Jubiläumsausgabe. Hannover, 3, 1989, S. 11.

überhaupt.¹⁴⁹ Seine Namensgebung entsprach dem unternehmerischen Credo Hermann Bahlsens, das Materielle mit dem Geistigen zu verbinden.¹⁵⁰

Waren die "Hannoverschen Biscuits, das Feinste was es bis jetzt giebt", so wurde der "Leibniz" schlichtweg als "Der beste Butter Cakes" angepriesen. Beide Slogans bedienten sich des bis zirka 1900 sehr weit verbreiteten verbalen Superlativs (das Feinste, der Beste).¹⁵¹ Das Produkt selbst wurde auf der 1891 erschienen Anzeige nun zum ersten Mal abgebildet, wenn auch noch recht schematisch (Abb. 6)¹⁵²

Auf einer anderen Annonce von 1891 zeigen 30 schwarze Verweishände auf die Schrift- und Bildinformation (Abb. 7).¹⁵³ Dieses Ikon, das die Aufmerksamkeit für die Annonce erhöhen sollte, hatte seine weiteste Verbreitung bis in die 1880er Jahre.¹⁵⁴

Die Firma Bahlsen warb noch mindestens bis 1895 in dieser Form mit der Abbildung des schematisierten "Leibniz-Cakes". Die Information "pr. Kilo Mark 1,80" ist ein Hinweis, dass die Bahlsen-Produkte noch lose verkauft wurden.

Im Gegensatz zum "Prinz-Eitel-Cakes" war der Name "Leibniz-Cakes" eine Namensnennung mit Lokalkolorit. Die Stadt Hannover verehrte Leibniz als einen ihrer berühmtesten Bürger, da er hier, wie bereits erwähnt, lange gelebt und gewirkt hatte.

Bei diesen ersten Annoncen und ihren Ikonogrammen handelt es sich nach der semiotischen Analyse um unterschiedlich komplexe Strukturen. Die ersten nennenswerten Bildinformationen waren das Markenzeichen, das Bildnis

¹⁴⁹ Der Name "Leibniz" wurde so populär, dass die Menschen ihn heute wie selbstverständlich kennen, aber nicht zwangsläufig mit dem Namen Bahlsen in Verbindung bringen. Das konnte der Verfasser in sehr vielen Gesprächen feststellen. Der Markenname hat ein hohes Maß an Autonomie erlangt.

Zum "Leibniz-Keks" vgl. auch: Grubert, Beate: Leibniz-Keks - Ein Markenartikel macht Karriere. In: Bahlsen-Info, Leibniz-Blätter. Jubiläumsausgabe. Hannover, 3, 1989, S. 11.

¹⁵⁰ Vgl. Kessler, 1964, S. 8.

¹⁵¹ Vgl. Schwarz, 1990, S. 94 u. S. 96 f. Hierin unterscheidet der Autor nach inhaltlichen und formalen Kriterien und macht drei Phasen fest, die die Entwicklung der Bildsprache in der Annoncenillustration zwischen 1896 und 1914 strukturieren. Dabei nennt er die Phase vor 1900: "Der Superlativ als Argument".

¹⁵² B.A.H.: Ordner Anzeigen 1890-1899. 5,8 x 4,5 cm.

¹⁵³ B.A.H.: Ordner Anzeigen 1890-1899. 6 x 7,1 cm.

¹⁵⁴ Vgl. Kap. 5.1.

des Prinz Eitel sowie der schematisierte "Leibniz-Cakes". Alle besetzten verschiedene semiotische Felder, da sie unterschiedlichen Aspekten der Reklamedienten.

Das Ikonogramm des springenden Rosses sollte sich dem Betrachter als Markenzeichen einprägen. Es war heraldischen Ursprungs und hatte einen visuell-referentiellen Aspekt.¹⁵⁵ Das Markenzeichen verdeutlichte die regionale Herkunft der Firma.

Komplexer waren die "Prinz Eitel-Cakes"-Annoncen. Das Porträt des Prinzen ist das Interpretans¹⁵⁶ des Produktnamens "Prinz-Eitel-Cakes" und verstärkt diesen. Das Bildnis ist darüber hinaus ein Kitsch-Ikonogramm¹⁵⁷ und dient als Autoritätsargument. Da das Produkt den Namen eines Prinzen trug und zusätzlich die Annonce das Porträt des Namenspatronen zeigte, sollte der vermeintliche Stellenwert des Produktes gefördert werden. Das Mitglied des Kaiserhauses sollte dem Produkt gesteigertes Ansehen verleihen. Für den Rezipienten geschah das auf zwei verschiedenen Kommunikationsebenen, der verbalen und der ikonographischen Ebene.

Nach Barthes' "Rhetorik des Bildes"¹⁵⁸ ist das Porträt des Prinzen als eine kodierte ikonische Nachricht zu interpretieren, die die Konnotationen des Bildes erfasst. Erst das 'kulturelle Wissen' des Rezipienten um die deutsche Kaiserfamilie und das Aussehen des Prinz Eitel dekodiert die Werbebotschaft. Dieser Stufe vergleichbar ist Eco's zweite Ebene des visuellen Registers des Re-

¹⁵⁵ Unter referentiellen Aspekt versteht man eine der sechs Funktionen der Rede z.B. im Werbespruch "Glas aus Zwiesel". Vgl. Eco, 1994, S. 270. In der Werbung wird also in diesem Beispiel auf den Ort verwiesen, aus dem das Glas stammt. Vom Verfasser wird dieser Begriff von der verbalen auf die ikonische Information übertragen und mit visuell-referentiell bezeichnet. Es verweist visuell, mit Hilfe des springenden Rosses auf die hannoversche Herkunft.

¹⁵⁶ "Das Interpretans ist die in ihrem Wesen als kulturelle Einheit verstandene Bedeutung eines Signifikans, die durch ein anderes Signifikans aufgezeigt wird, um ihre Unabhängigkeit (als kulturelle Einheit) vom ersten Signifikans zu zeigen." Vgl. Eco, 1994, S. 78. Ein Interpretans drückt also denselben Sachverhalt in verschiedenen Kommunikationssystemen aus, z.B. das Bild von Prinz Eitel und der Name Prinz Eitel.

¹⁵⁷ Ein Kitsch-Ikonogramm ist eine Visualisierung oder Literarisierung einer Metapher und dient als Autoritätsargument. Die Evokation eines öffentlich als solches anerkannten Kunstwerks (oder eines berühmten Philosophen, wie Leibniz oder Prinzen, wie Prinz Eitel, der Verf.)- als prestigereich etikettiert - gibt dem Produkt Ansehen. Vgl. Eco, 1994, S. 273.

¹⁵⁸ Vgl. Barthes, Roland: Rhetorik des Bildes. In: Barthes, Roland: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Frankfurt a.M. 1990, S. 28-46.

klamecodes, die "ikonographische Ebene"¹⁵⁹. Diese ist nur durch die Kenntnis historischer oder publizistischer Konventionen dekodierbar.

Die Markteinführung des "Leibniz-Cakes" im Jahre 1891 zog eine veränderte Reklamestrategie in den Annoncen nach sich. Zum ersten Mal wurde das Produkt abgebildet. Der charakteristisch gezahnte Rand sowie die überbetonten Löcher und die Aufschrift "HCF Leibniz Hannover" sollten sich in das Bewusstsein der Rezipienten einprägen. Anders als bei der "Prinz-Eitel-Cakes"-Annonce kommt hier die Denotation zum Tragen. Nach Barthes ist dies die nichtkodierte ikonische Nachricht¹⁶⁰, nach Eco die ikonische Ebene, die unmittelbare Bezugnahme, die ein Ausdruck im Empfänger der Botschaft auslöst.¹⁶¹ Ohne spezielle kulturelle, historische oder publizistische Kenntnisse kann der Betrachter die Werbebotschaft erfassen.

Die folgende Annonce aus dem Jahre 1898 wird hier dem hannoverschen Monumentalmaler und Reklamekünstler Heinrich Mittag zugeschrieben, der am Ende des 19. Jahrhunderts und im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts die Reklamekunst bei Bahlsen entscheidend prägte.¹⁶² Es ist die erste Annonce, die einem ganz bestimmten Künstler zugeschrieben werden kann. Gegenüber den vorherigen Annoncen ist eine deutliche Steigerung der Komplexität zu verzeichnen (Abb. 8)¹⁶³. Dies betrifft nicht nur die Verbal-, sondern auch die Bildinformation. Sieben Figuren beleben die Komposition. Zwei elegant gekleidete Frauen stehen mit dem Rücken zum Betrachter am linken bzw. rechten Rand des Blattes. Zwischen ihnen stehen vier kleine Mädchen ebenfalls als Rückenfiguren und halten sich sowohl untereinander als auch mit den Frauen bei den Händen, so dass eine 'Menschenkette' entsteht. Am oberen Bildrand sieht man drei stilisierte Produktabbildungen, den "Leibniz-Cakes", die "Ohne Gleichen"- und "Dessert"-Waffel. Unterhalb der 'Menschenkette' folgt der

¹⁵⁹ Vgl. Eco, 1994, S. 271 f.

¹⁶⁰ Vgl. Barthes, 1990, S. 28-46.

¹⁶¹ Vgl. Eco, 1994, S. 102.

¹⁶² Vgl. Kap. Exkurs: Heinrich Mittag

¹⁶³ B.A.H.: Ordner Anzeigen 1890-1899. Gedruckte Anzeige, 38 x 27, 5 cm. Der obere Teil dieser 1898 publizierten Annonce für das vielfältige Sortiment der Keksfabrik ist als Originalentwurf im Bahlsen-Archiv erhalten geblieben. B.A.H.: Federzeichnung mit Deckweiß auf Papier, 20 x 27,3 cm, Inv.-Nr. 1995-12/36.

Schriftzug "Specialitäten der Hannoverschen Cakes-Fabrik H. Bahlsen Hannover". Die Darstellung eines laufenden Mädchens, das mit dem Stock eine überdimensionierte "Dessert"-Waffel vor sich herreibt¹⁶⁴, unterbricht den Schriftzug. In der Annonce schafft es einen dynamischen Gegenpol zur sehr statischen 'Menschenkette'.

Heinrich Mittag setzte auf den Bekanntheitsgrad des Reifenschlagens, da sich dieses Geschicklichkeitsspiel im Deutschen Kaiserreich sehr großer Beliebtheit erfreute.¹⁶⁵ Die verschieden großen und bunten Holzreifen kaufte man in Schreibwarengeschäften. Den Popularitätsgrad des Spiels unterstreicht ein Beispiel aus München, wo das dort sogenannte Reiftreiben solche Ausmaße annahm, dass die Ordnungshüter sich veranlasst sahen, es zu unterbinden. So sollte den häufigen Zusammenstößen, die durch das Reiftreiben zu verzeichnen waren, vorgebeugt werden.¹⁶⁶

Dass dieses Spiel nicht nur in München, sondern auch in der preußischen Provinzhauptstadt Hannover ausgeübt wurde, lässt eine Ansicht des Bahlsenschen Fabrikgebäudes an der damaligen Celler Straße vermuten, die Carl Grote 1896 gemalt hat (Abb. 9).¹⁶⁷ Neben zahlreichen anderen Staffagefiguren sieht der Betrachter in der unteren rechten Ecke des Bildes auch ein Mädchen, das die Utensilien für das Reiftreiben in ihren Händen hält.

¹⁶⁴ Hinter dem Motiv des "Waffeltreibens" verbirgt sich das beliebte Kinderspiel Reifenschlagen oder -treiben, das auf der Straße stattfand. Eine sehr bekannte Bildquelle stellt Pieter Bruegels d.Ä. Gemälde "Die Kinderspiele" (Kunsthistorisches Museum, Wien, Öl auf Leinwand, 118 x 161 cm) von 1560 dar. Am unteren Bildrand sieht man zwei Jungen, die je einen Reifen mit Hilfe eines Stockes vor sich herreiben. Bei dem benutzten Spielgerät handelt es sich um Fassreifen, da es im 16. Jahrhundert eigens für Kinder angefertigtes Spielzeug kaum gab. Die Requisiten stammten in der Regel aus der Welt der Erwachsenen. Vgl. Elschenbroich, Donata: Kinder werden nicht geboren. Studien zur Entstehung der Kindheit. Bensheim 1977, S. 81 f.

Das Motiv des "Waffeltreibenden Mädchens" wurde auch als Reklamepostkarten- und Plakatomotiv verwendet. Vgl. Kap. 5.2.1. u. 5.3.3.1.

¹⁶⁵ Vgl. Kuhn; Kreutz, 1989. In dieser Kulturgeschichte sind mehrere Fotos, Holzstiche und Lithographien abgebildet, auf denen Kinder neben dem obligatorischen Matrosenanzug auch die Utensilien zum Reifenschlagen tragen.

¹⁶⁶ In den ortspolizeilichen Vorschriften der Königlichen Polizeidirektion München von 1912 heißt es: "Verboten ist ... das Treiben von Rädern und Reifen auf öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen." Vor dem Verbot wurden Reifenrennen in München vermutlich zu regelrechten Großereignissen. So erinnert sich der Komiker Karl Valentin an ein solches Rennen mit anschließender Preisverteilung. Vgl. Braun, Irmgard: Spaß und Spiel. Münchener Kinder um die Jahrhundertwende. München 1979, S. 11.

¹⁶⁷ B.A.H.: Aquarell, 62 x 92 cm.

Heinrich Mittag verfremdete das Kinderspiel und instrumentalisierte es für seine Werbeidee. Er monumentalisierte das Bahlsen-Produkt, um es zum Reifenersatz machen zu können. Einerseits war dem Rezipienten das Kinderspiel vertraut, andererseits irritierte der Verfremdungseffekt und hatte eine erhöhte Aufmerksamkeit zur Folge.

5.1.2. Annoncen im Jugendstil

Der Jugendstil beeinflusste neben der Architektur, der Malerei, dem Kunstgewerbe und der Graphik auch das Stilmittel der Ornamentik. Die Merkmale der Jugendstilornamentik sind wenige, meist großgeformte vegetabile Gebilde, die sich schattenlos in der Fläche ausbreiten. Dabei wird weitestgehend auf Raumillusion und plastische Wirkung zugunsten einer bewegten Flächenhaftigkeit verzichtet. Die oftmals langen Stiele der Pflanzenformen gehen nicht selten in ein abstraktes Linienmuster über.¹⁶⁸

Um die Jahrhundertwende nutzten die Verantwortlichen der Keksfabrik die neue Formensprache für ihre Werbung. Sie erkannten schon früh den ästhetischen Wert der Jugendstilformen.

Ein Inserat für "Leibniz-Cakes" von 1898 zeigt das schematisierte Produkt als helle Fläche vor dunklem Hintergrund (Abb. 10)¹⁶⁹. Die sich nach oben und unten anschließenden geschwungenen Ranken, die sich einander durchkreuzen, verändern das bekannte Schema einer früheren Annonce¹⁷⁰. Die flache Ornamentik dient zur ästhetischen Überhöhung der Annonce. Dadurch setzte sie sich gegenüber Inseraten anderer Firmen ab.

Die Annonce für die "Leibniz-Waffel" folgt trotz Abweichung in der Ornamentik demselben Schema (Abb. 11)¹⁷¹.

Dekorative Jugendstilornamentik bestimmt auch eine Annonce für "Leibniz Biscuits" aus dem Jahr 1899 (Abb. 12)¹⁷². Die bewegten, vegetabilen Formen

¹⁶⁸ Vgl. Hamann, Richard; Hermand, Jost: Stilkunst um 1900. Berlin 1967.

¹⁶⁹ B.A.H.: Ordner Anzeigen 1890-1899. 7,5 x 5 cm.

¹⁷⁰ Vgl. Kap. 5.1.1.

¹⁷¹ B.A.H.: Ordner Anzeigen 1890-1899. 7,5 x 4,5 cm.

¹⁷² B.A.H.: Ebd. 3,9 x 8,2 cm.

rahmen als ästhetisches Beiwerk die schriftliche Information. Dabei teilen sie sich sowohl am oberen als auch am unteren Rand und bilden gerahmte Felder, die die Schriftzüge "Neue Spezialität" bzw. "Hannover Cakes Fabrik" tragen. Das Attribut "Neu" für das umworbene Produkt wird durch die damals als zeitgemäß empfundene Kunst des Jugendstils unterstützt. Im Gegensatz zur Annonce für "Leibniz-Cakes" wirkt dieses Inserat durch sehr feine Ranken, die in den oberen Ecken Bündel von flachen, schattenlosen Beeren tragen. Eine Plastizität wird hier ganz im Sinne der Jugendstilornamentik vermieden.

Eine Annonce für "Hannoversche Dessert-Marmeladen" von 1900 bestätigt die Bemühungen um eine neue Werbesprache (Abb. 13).¹⁷³ Miteinander verschlungene Ranken sowie die stilisierte Wiedergabe einer Seerose rahmen die Schrift. Im Gegensatz zu den vorherigen Beispielen ist diese Annonce nicht achsensymmetrisch angelegt. Die Grotesktype steht im harten Kontrast zum Jugendstil der Rahmung, die hier nicht bloßes Ornament, sondern Schilderung eines spezifischen Ortes ist.

Eine ebenfalls 1900 entstandene Annonce fällt aus dem Rahmen der übrigen Bahlsen-Inserate dieser Zeit (Abb. 14)¹⁷⁴. Raphael Kirchner¹⁷⁵ kommt aufgrund hoher, formaler Übereinstimmung mit einem von ihm geschaffenen Plakat¹⁷⁶ als Entwerfer in Frage. Ein äußerer Rahmen, der an ein bleiverglastes Fenster erinnert, gibt den Blick auf drei Produktabbildungen des "Leibniz-Cakes" frei. Diese verdecken teilweise die Köpfe von sechs jungen Frauen, die versetzt nebeneinander zu sehen sind. Der Hintergrund ist ebenfalls in Felder aufgeteilt und verstärkt die optische Illusion eines Glasmosaiks. Im äußeren Rahmenfeld unterhalb des Bildes liest der Betrachter "Hannover. Cakes-Fabrik". Die Frauen werden nicht als Genießerinnen von Keksen gezeigt, wie es auf einigen frühen Plakaten der Fall war, sondern dienen lediglich als

¹⁷³ B.A.H.: Ordner Anzeigen 1900-1903. 4,1 x 6,3 cm.

¹⁷⁴ B.A.H.: Ebd. 11 x 24,5 cm.

¹⁷⁵ Raphael Kirchner *1876 in Wien - †1917 in New York. Porträtmaler und Illustrator. Beginn in Wien als Schilderer der eleganten Welt- und Halbweltdame und zog gegen 1900 nach Paris, wo er als Porträtmaler und Illustrator arbeitete. Nach vorübergehendem Aufenthalt in London zog Kirchner während des Ersten Weltkrieges nach New York. Kirchner wurde vor allem als Darsteller der pikanten Pariserin im Boudoir, in der Bar oder im Nachtcafé bekannt. Vgl. Thieme; Becker. Bd. 20. Leipzig. 1927, S. 365.

¹⁷⁶ Vgl. Kap. 5.3.1.8.

eine Art Staffage. Die Anordnung mehrerer Frauenköpfe als bloßer Schmuck erinnert an Josef Rudolf Witzels Plakat von 1896 für die Zeitschrift "Jugend", auf dem er diese Köpfe in den Schriftzug integrierte.¹⁷⁷

Heinrich Mittag ist als Entwerfer der nächsten beiden Annoncen bekannt, da sie mit seinen Initialen "HM" signiert sind. Die erste von 1899 warb für vier verschiedene Produkte mit dem Markennamen "Leibniz", die untereinander aufgeführt sind (Abb. 15).¹⁷⁸ Ein Ornament aus dicht nebeneinander verlaufenden, langen, schwarzen Stielen mit schwarzen Blüten umrahmt die Schrift. An der unteren Seite der hochrechteckigen und achsensymmetrisch gestalteten Annonce liest man in einem abgeteilten Feld den Firmenschriftzug "Hannover Cakes-Fabrik". Das vegetabile Ornamentgeflecht ist verhältnismäßig breit angelegt. Die schriftliche Information konnte sich gegenüber dem Rahmen behaupten, da Mittag den Markennamen "Leibniz" in fetten Lettern setzte. Diese ornamental sehr aufwendige Annonce im Jugendstil zeigt das Talent des Künstlers zur wirkungsvollen, ästhetisch ansprechenden Inszenierung. Hölscher datierte die Annonce ins Jahr 1905.¹⁷⁹ Sie erschien aber bereits 1899 in mehreren Zeitungen.¹⁸⁰

Aus dem Jahr 1902 stammt Mittags zweite Annonce (Abb. 16).¹⁸¹ Die Ornamentik, die hier wesentlich zurückhaltender eingesetzt ist, rahmt ein Feld mit Angaben zu Produktnamen und ihren Preisen. Wichtigster Bestandteil und Blickfang der Annonce aber ist die bildliche Darstellung eines Pierrots. Dieser weist mit seinem rechten Arm auf die hinter ihm liegende Stadtsilhouette Hannovers und den Produktnamen "NI-O-NE". Die Figur des Pierrots war zentraler Bestandteil einer Werbestrategie, die der inzwischen zum künstlerischen Beirat berufene Heinrich Mittag am Anfang des 20. Jahrhunderts für die Keksfabrik entwickelte.¹⁸² Mittag verwendete das Motiv sowohl auf Annon-

¹⁷⁷ Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,2. Taf. 241. Abb. 3451.

¹⁷⁸ B.A.H.: Ordner Anzeigen 1890-1899. 12,8 x 9,5 cm.

¹⁷⁹ Vgl. Hölscher, 1969, S. 141.

¹⁸⁰ Das ergaben Recherchen im Bahlsen-Archiv. Vgl. B.A.H.: Ordner Anzeigen 1890-1899.

¹⁸¹ B.A.H.: Ordner Anzeigen 1900-1903. 16,3 x 9 cm.

¹⁸² Vgl. Kap. 5.3.2.

cen als auch auf mehreren Plakaten, so dass sich beim Betrachter ein Wiedererkennungseffekt einstellen sollte.

1903 warb Bahlsen mit einer dreiteiligen Annonce (Abb. 17)¹⁸³. Der mittlere Teil besteht aus einer bereits bekannten Anzeige mit der schematisierten Produktabbildung des "Leibniz-Cakes" (Abb. 6). Oben und unten wurde sie ergänzt durch Bildfelder mit schriftlicher Information und floraler Jugendstilornamentik.

Die Flächenhaftigkeit und Ornamentik des Jugendstils war gerade für die Gebrauchsgraphik geeignet. Die Verwendung dieser Stilrichtung bedeutete für die Keksfabrik, innovativ, aber gleichzeitig auch dekorativ zu werben. Eine konsequente Nutzung des Jugendstils war in der Reklame die Ausnahme. Die meisten Unternehmen vertrauten weiterhin auf sehr konventionelle, teils unübersichtliche und ästhetisch nicht befriedigende Anzeigen. Die Jugendstilannoncen von Bahlsen hoben sich auf den Inseratseiten der Zeitungen oftmals deutlich hervor (Abb. 18)¹⁸⁴. Dies war möglich, da Bahlsen in Massenblättern und Tageszeitungen inserierte und nicht in auflagenschwachen Zeitschriften wie der "Jugend" und dem "Simplizissimus", die auf dem Gebiet der künstlerischen Reklame führend waren.¹⁸⁵

5.2. Reklamepostkarten (1897-1898)

Die Reklamepostkarten der Keksfabrik Bahlsen sind eine Kombination aus Reklamekarten¹⁸⁶ und Bildpostkarten. Das Jahr 1898 gilt allgemein als der

¹⁸³ B.A.H.: Ordner Anzeigen 1900-1903. 6,5 x 15,5 cm.

¹⁸⁴ B.A.H.: Ordner Anzeigen 1890-1899. 7,5 x 5 cm. Anzeigenseite aus den "Fliegenden Blättern" Nr. 2824. v. 8.9. 1899.

¹⁸⁵ Vgl. Schwarz, 1990, S. 11. Viele Künstler arbeiteten nicht nur für den redaktionellen Teil, sondern sie waren auch Reklameillustratoren. Zu diesen gehörten: Adolf Münzer, Alexander Salzmann, Franz Christophe, Gino von Finetti, Angelo Jank, Arpad Schmidhammer, Ernst Stern, Th. Th. Heine, Olaf Gulbransson, Walter Georgi und Emil Preetorius. Vgl. Ebd., S. 68.

Die drei Letztgenannten arbeiteten auch für die Bahlsen-Reklame. Zu Georgi vgl. Kap. 6.7.3. Zu Preetorius vgl. Kap. 7.2. Gulbransson hat in den 1950er Jahren für Bahlsen ein Plakat entworfen.

¹⁸⁶ Reklamekarten hatten häufig die Funktion von Adress- und Geschäftskarten, die seit dem 18. Jahrhundert bekannt waren. 1876 brachte die Chicagoer Firma Field, Leiter & Co. anläss-

Beginn des 'goldenen Zeitalters' der Bildpostkarte.¹⁸⁷ Der entscheidende Durchbruch zum Massenmedium gelang der illustrierten Postkarte jedoch bereits neun Jahre zuvor auf der Pariser Weltausstellung 1889. Das damals ungeheuerliche Erlebnis der Menschen, auf einem so hohen Bauwerk wie dem Eiffelturm gewesen zu sein, weckte das Bedürfnis, eben dieses Erlebnis zu schildern, und zwar auf einer Postkarte. Von nun an verbreitete sich die Idee, Ansichtskarten von besonders sehenswerten Orten zu verkaufen.¹⁸⁸ Die illustrierte Karte avancierte fortan zu einem Massenprodukt, zum Informationsträger und nicht zuletzt auch zum Werbemedium der Industrie.¹⁸⁹

Die folgenden Zahlen belegen das enorme Ausmaß der Verbreitung der Postkarten. 1899 wurden im Deutschen Reich 88 Millionen Karten produziert. Statistisch betrachtet entfielen also auf 100 Personen 176 Karten pro Jahr. Diese Quote steigerte sich jedoch noch erheblich. 1913 beförderte die Deutsche Reichspost fast 2 Milliarden Karten. Bei einer Bevölkerungszahl von 65 Millionen verschickte jeder Einwohner im Deutschen Reich statistisch gesehen in jenem Jahr 30 Postkarten.¹⁹⁰

Die Bildpostkarte erhielt neben der Funktion als Massenartikel nach und nach auch den Stellenwert eines künstlerischen Ausdrucksmittels. Im Sinne der damaligen Diskussion um Kunstaufklärung des gemeinen Volkes sah Leonetto Capiello, einer der Mitbegründer des modernen Künstlerplakats, nicht nur

lich der Weltausstellung in Philadelphia 100.000 in Frankreich gekaufte Wunschkarten heraus, die durch den eigenen Firmeneindruck zu Reklamekarten umfunktioniert wurden. Aufgrund des großen Erfolges bestellte die Firma weitere 300.000 und verkaufte sie als Serien. Diese Werbemaßnahme soll den Umsatz verdoppelt haben. Vgl. Pieske, Christa: Reklamekarten. In: Pieske, Christa: Kat. Das ABC des Luxuspapiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860-1930. Berlin 1983, S. 90 f.

¹⁸⁷ Vgl. Fanelli, Giovanni: Einleitung. In: Weiss; Stehle, 1988, S. 8 f. Fanelli setzt das 'goldene Zeitalter' der illustrierten Postkarte für den Zeitraum 1898-1918 an. Vgl. hierzu auch: Kottowski, Jan: Alte Postkarten als Kulturspiegel. Kat. Universitätsbibliothek Torun, Universitätsbibliothek Oldenburg. Oldenburg 1996, S. 13-15. Vgl. auch: Haack, Jutta: Bildpostkarten. In Pieske, 1983, S. 92-95.

¹⁸⁸ Vgl. Kesting, Jürgen: Das Plakat auf Reisen. In: Lebeck, Robert (Hrsg.). Reklamepostkarten. Dortmund 1978, S. 170.

¹⁸⁹ Vgl. Kesting, 1978, S. 165-174.

¹⁹⁰ Vgl. Kaufmann, Gerhard: Die Postkarte im Spiegel der Kultur und Gesellschaft. In: Lebeck, Robert; Kaufmann, Gerhard: Viele Grüsse... Eine Kulturgeschichte der Postkarte. Dortmund 1985, S. 418.

in Plakaten, sondern auch in Postkarten "Werkzeuge, Kunst für die Massen zu entdecken"¹⁹¹.

Die Reklamepostkarten waren in ihrer Qualität und ihrem künstlerischen Anspruch höchst unterschiedlich. Neben banalen Motiven in minderer künstlerischer Ausführung gab es auch gelungene Beispiele früher Reklamekunst.¹⁹²

Zu den künstlerisch anspruchsvollen Reklamepostkarten sind auch die Exemplare der Firma Bahlsen zu zählen. Bereits 1897 begann die Keksfabrik mit der Herausgabe. Bis 1898 erschienen 42 Reklamepostkarten in sechs Serien. Von diesen gestaltete Heinrich Mittag vier Serien mit insgesamt 26 Motiven, während der unbekannte Illustrator mit dem Kürzel "Cr"¹⁹³ zwei Serien mit zusammen 16 Motiven beitrug.¹⁹⁴ Die Zahlen belegen, dass sich die Firma Bahlsen mit dem neuen Reklamemedium im Trend der Zeit bewegte. Die Reklamepostkarte eröffnete die Chance, die Werbung in den privaten Schriftverkehr zu tragen, um so über einen höheren Bekanntheitsgrad die Absatzchancen der Produkte zu steigern.

5.2.1. Serie I

Diese erste Serie¹⁹⁵, die von Heinrich Mittag gestaltet wurde, umfasst sieben verschiedene Motive.¹⁹⁶ Innerhalb der Serie ergeben sich drei Paare und ein

¹⁹¹ Vgl. Weil, Alain: Art Nouveau Postcards. New York 1977, S. 4.

¹⁹² Unabhängig von der Qualität der Karten war die Motivwahl sehr vielfältig. Es gab Ansichtskarten, Karten zu den Festen des Kirchenjahres, Glückwunschkarten zu allen Gelegenheiten, Liebesgrüße, Liebespaare, Erotik, Babys, Juxkarten, Angeberkarten, Rummelplatz- und Zirkusattraktionen, Autos, Eisenbahnen, Schiffe, Flugzeuge, Katastrophen-darstellungen, Sport und Spiel und nicht zuletzt Reklamepostkarten. Vgl. Lebeck, 1985.

¹⁹³ Recherchen zum genauen Namen des Künstlers führten zu keinem Ergebnis.

¹⁹⁴ Vgl. B.A.H.: Archiv 2. Bestand: Reklamepostkarten.

¹⁹⁵ B.A.H.: Sieben Farblithographien jeweils 9,3 x 14,2 cm. Alle mit Signatur HM und Druckvermerk: "Edler & Krische, Hannover". Die hier verwendete Numerierung folgt den Bleistiftnotizen auf den Rückseiten der Postkarten. Lediglich die Serie VI hat zusätzlich einen entsprechenden, gedruckten Vermerk auf der Vorderseite.

¹⁹⁶ Laut Bleistiftnotiz würde noch eine Karte des Illustrators mit dem Kürzel "Cr" zur Serie I gehören. Da dies aber recht unwahrscheinlich ist, hat der Verfasser sie der Serie II zugeschrieben, was wesentlich logischer erscheint, da sie die Karten mit "Dessert"-Waffeln zur Dreiergruppe vervollständigt. Siehe hierzu weiter unten das Kap. 5.2.2.

Einzelmotiv, wobei alle sieben dem "Gruss aus"-Typus¹⁹⁷ angehören. Es fällt jedoch sofort auf, dass Mittag nicht das damals übliche Quodlibet-Schema für die "Gruss aus"-Karten anwandte (Abb. 19), sondern sich für eine klare und auf wenige Formen reduzierte Komposition entschied. Des weiteren ist bemerkenswert, dass kein bestimmter geographischer Ort angegeben ist, aus dem der Kartenschreiber Grüsse übermittelt. Es handelt sich vielmehr um Blanko-"Gruss aus"-Karten.

Geradezu tektonisch wirken die beiden ersten Exemplare der Serie (Abb. 20). Sie werben für die Dessertwaffel "Ohne Gleichen". Auf der ersten Karte ist das Produkt am rechten Bildrand als Hochrechteck schematisiert wiedergegeben. Gegenüber am linken Bildrand platzierte Mittag einen vornehm gekleideten, schreitenden Herrn im schwarzen Mantel mit schwarzer Hose und Weste, einer schwarzen Fliege und einem schwarzen Hut sowie einem weißen Hemd. Zur weiteren Unterstreichung seiner vornehmen Art trägt der feine Herr einen gezwirbelten 'Kaiser-Wilhelm-Bart', ein Monokel und eine große rote Blume am Revers seines Mantels. Über seine linke Schulter ragt ein schwarzer Gehstock. Mittag hinterfing die figürliche Darstellung mit einer hochrechten Waffelform und schuf auf diese Weise einen direkten formalen Bezug zwischen identitätsstiftender Figur und dem Produkt. Der Betrachter hatte hier einen für Mittags Reklamepostkarten dieser Zeit typischen Herrn der gehobenen Gesellschaft vor Augen. Dieser Typus der sogenannten Prestigewerbung¹⁹⁸ prägte auch weitere Reklamentwürfe Heinrich Mittags.¹⁹⁹ Das

¹⁹⁷ Die "Gruss aus"-Karte war seit den 1890er Jahren die verbreitetste Form der Ansichtskarte. Unter den heutigen Sammlern wurde die "Gruss aus"-Karte zu einem Spezialterminus für eine meistens lithographische Gestaltung, die sich seit 1890 durchsetzte und in einer spezifischen, dem Format und der Funktion der Karte voll angepassten, ästhetischen Bildkomposition ihren Höhepunkt fand. Das Gestaltungsmuster war das sogenannte Quodlibet-Schema. Mehrere kleine Darstellungen wurden mit dekorativem Rankenwerk verbunden und von der linken oberen Ecke ausgehend, am oberen und linken Rand entlang arrangiert. Vgl. Weiss; Stehle, 1988, S. 21.

¹⁹⁸ Der Begriff Prestigewerbung wurde von Hanna Gagel in die Diskussion eingebracht. Vgl. Gagel, Hanna: Studien zur Motivgeschichte des deutschen Plakats 1900-1914. Diss. Berlin 1971, S. 28-31 und S. 37-71. Die Prestigewerbung beruht auf einem sehr starken Bedürfnis der Konsumenten, sich qua Konsum auf eine Stufe mit der jeweils höheren Gesellschaftsschicht zu stellen. Vgl. Sombart, Werner: Der moderne Kapitalismus. o.O. 1912 (2. Aufl. 1955). Bd. III, S. 625/626.

Der amerikanische Soziologe Thorstein Veblen, der das Prestigebedürfnis der Menschen untersucht hat, kam zu folgenden Ergebnissen: "In jeder hochindustrialisierten Gesellschaft beruht das Prestige letzten Endes auf der finanziellen Stärke, und das Mittel, um diese in Erscheinung treten zu lassen, ist der demonstrative Konsum". Vgl. Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Köln, Berlin 1958, S. 93. (1. Aufl. 1899 unter dem Originaltitel "The Theorie of

Produkt, in diesem Fall die Waffel "Ohne Gleichen", erfährt durch den von Mittag geschilderten Personenkreis der wilhelminischen Oberschicht eine prestigeträchtige Aufwertung und wird auch für Gesellschaftsschichten unterhalb der Dargestellten interessant und begehrenswert. Die Prestigewerbung setzt das Bedürfnis der Menschen voraus, sich mit Hilfe des Konsums eines bestimmten Produktes gleichwertig mit der jeweils höheren Gesellschaftsschicht zu fühlen. Allein der Name "Ohne Gleichen" impliziert ein Spitzenprodukt, das seinesgleichen sucht. Mit Hilfe dieses Bahlsen-Erzeugnisses kann sich der Käufer als zur Oberschicht zugehörig fühlen.

Die Strategie der Prestigewerbung entstand in den 1890er Jahren in den Vereinigten Staaten von Amerika, wo Plakatkünstler wie William H. Bradley und Edward Penfield diesen Werbetypus vor allem für Zeitschriften kreierten. Die wichtigsten deutschen Vertreter der Prestigewerbung waren Hans Rudi Erdt (Abb. 21)²⁰⁰, Ernst Deutsch und Fritz Rumpf in Berlin sowie Ludwig Hohlwein in München.²⁰¹ Sie schufen die entsprechenden Plakatmotive jedoch erst um 1909/10. Heinrich Mittag hat mit seinen Reklamepostkarten von 1897/98 schon mehr als zehn Jahre zuvor das Thema der gesellschaftlichen Oberschicht konsequent verarbeitet. Er muss daher für den Bereich der Kleinwerbegraphik als ein Pionier in Deutschland angesehen werden.²⁰² Früh erkann-

the Leisure class") An anderer Stelle heißt es: "Unser Aufwandsniveau genau wie auch andere Wettbewerbsziele wird von jener Klasse bestimmt, die im Hinblick auf das Prestige eine Stufe höher steht als wir selbst." Veblen, 1958, S. 109.

¹⁹⁹ Im Historischen Museum am Hohen Ufer in Hannover haben sich eine ganze Reihe von Werbeentwürfen im Konvolut von Heinrich Mittag erhalten. Vier der Entwürfe, sehr wahrscheinlich für Reklamepostkarten, machen Werbung für "Chocolade L. d'Heureuse". Es sind kleine Genreszenen aus dem Freizeit- und Vergnügungsbereich des gehobenen Bürgertums. Man sieht vornehm gekleidete Frauen und Männer auf dem Tennisplatz und in der Oper sowie eine Frau mit einem Kind am Kaffeetisch in bürgerlichem Wohnambiente. Zu allen genannten Gelegenheiten wird die Schokolade gereicht.

Andere Beispiele für Prestigewerbung sind Mittags Werbeentwürfe für eine Firma "A.G. Dreijer" sowie die Sektmarke "Deinhart".

²⁰⁰ Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,2. Taf. 54, Abb. 756.

²⁰¹ Vgl. Gagel, 1971, S. 41.

²⁰² Noch früher datiert der Plakatentwurf für "Queen-Gebäck". Es ist aber ein Einzelfall und es ist nicht gesichert, dass es ein Plakat nach diesem Entwurf gegeben hat. Vgl. Kap. 5.3.1.1.

Das Plakat "Vornehme Dame" von J. Büchner, das ebenfalls zur Prestigewerbung gezählt werden muss, ist zeitgleich mit Mittags Reklamepostkarten entstanden. Vgl. Kap. 5.3.1.5.

ten Mittag und seine Auftraggeber den Werbeeffect, den diese Strategie nach sich zog.²⁰³

Das Pendant zum 'Feinen Herrn' bildet die zweite Karte des ersten Kartenpaares (Abb. 20). Sie zeigt eine Dame als Werbeträgerin. Die vornehme Frau ist in Rot und Weiss gekleidet, steht dem Betrachter frontal gegenüber, wendet aber ihren Kopf nach rechts und schaut die gegenüberliegende Waffelabbildung an. Der bereits bei der ersten Karte konstatierte formale Bezug zwischen dargestellter Person und Produktabbildung wird hier durch die Blickrichtung der Frau verstärkt.

Die semiotische Analyse dieser ersten beiden Karten verdeutlicht die Strategie der Prestigewerbung und zeigt, dass Mittag mit den Reklamepostkarten ein durchdachtes und mehrschichtiges Werbekonzept vorlegte. Bei den Dargestellten handelt es sich um das semiotische Faktum der Antonomasie.²⁰⁴ Dem Einzelnen, in diesem Fall dem wohlhabenden Herrn bzw. der wohlhabenden Dame, geht der universelle Quantifikator voraus. Das bedeutet, dass die Werbebotschaft, oder semiotisch-analytisch ausgedrückt die topische Ebene, nur lauten kann: "alle Männer und Frauen der Oberschicht konsumieren das Produkt 'Ohne Gleichen'". Diese Botschaft wird durch den Text "Das Beste der feineren Desserts" auf der stilisierten Waffel unterstützt. Bei der Schilderung eines bestimmten Personenkreises, hier der begüterten Oberschicht, spielen des weiteren Konnotationen²⁰⁵ eine Rolle. Das Produkt erhält eine Aura des

²⁰³ Die Reklamepostkarten waren nicht die einzigen Bildträger, die bei Bahlsen mit prestigeverheißenden Motiven versehen wurden. Im Historischen Museum Hannover hat sich ein Entwurf für die Oberseite einer Dose für "Dessert"-Waffel erhalten. Mittag stellte eine kleine vornehme Gesellschaft mit zwei Herren im Frack und einer Dame im eleganten, weißen Abendkleid in den Mittelpunkt seiner Szene. Das Interieur ist nur durch einen hüfthohen Beistellhocker angedeutet, auf dem eine große Lampe steht. Auf dem Boden sieht man eine große geöffnete Schachtel mit "Dessert"-Waffeln. Das Bahlsen-Produkt, so wird hier intendiert, passt auch zu einer vornehmen Abendgesellschaft.

²⁰⁴ Eine Antonomasie ist eine rhetorische Figur, die in fast jedem visuellen Reklamebild vorhanden ist und daher eine dominierende Funktion in der Werbung einnimmt. Ein Mädchen, das Bier trinkt, tritt auf als "alle Mädchen". Das Anführen des einzelnen Falles nimmt den Wert eines Exemplums, eines Autoritätsargumentes an. Jedem Einzelnen geht ideell jenes logische Zeichen voraus, das universeller Quantifikator heißt und das das Symbol x, dem es vorangestellt wird, als "alle x" verstehen lässt. Vgl. Eco, 1994, S. 273f.

²⁰⁵ Eine Konnotation ist "die Gesamtheit aller kulturellen Einheiten, die von einer intensiven Definition des Signifikans ins Spiel gebracht werden können; sie ist daher die Summe aller kulturellen Einheiten, die das Signifikans (z.B. Bild, d. V.) dem Empfänger institutionell ins Gedächtnis rufen kann." Vgl. Ebd., S. 108.

Besonderen. Schließlich haben wir es darüber hinaus mit einem Enthymem²⁰⁶ zu tun. Diese Argumentationsgruppe lautet auf Bahlsen übertragen: 'alle Männer und Frauen der Oberschicht konsumieren das Produkt 'Ohne Gleichen' - konsumier auch Du dieses Produkt, dann gehörst auch Du dazu.'

Auf der Reklamepostkarte zeigt sich ein weiteres Ikon, die stilisierte Produktabbildung. Es ist ein Zeichen, das mit dem Gegenstand, den es darstellt, Ähnlichkeiten aufweist. Es führt den Rezipienten auf das semiotische Feld der Denotation. Diese unmittelbare Bezugnahme, die ein Ikon im Rezipienten auslöst, wird hier evoziert. Die Produktabbildung ist darüber hinaus der Signifikant (das Signifikans)²⁰⁷ des Produktes. Heinrich Mittag vereinigt in einer Art dialektischem Vorgehen die semiotischen Ebenen der Konnotation und der Denotation in Form der beiden unterschiedlichen graphischen Zeichen der figürlichen Darstellung und der Produktabbildung miteinander und schafft eine einheitliche Reklamebotschaft als Synthese.

Das nächste Kartenpaar der Serie I wirbt für die "Dessert"-Waffel (Abb. 22). Es zeigt Figuren, die häufig in Mittags Repertoire für die Firma Bahlsen vorkommen. Sie gehören nicht in den Bereich der Prestigewerbung, da sie Figuren aus der "Commedia dell' arte" verkörpern.²⁰⁸ Zum einen ist ein Pierrot in einem roten Kostüm mit schwarzen Kontrastakzenten dargestellt. Mit seiner linken Hand hält er eine übergroße "Dessert"-Waffel, auf die er mit seiner rechten Hand verweist.

Auf der anderen Karte tritt eine Kolumbine an die Stelle des Pierrots. Sie ist mit schwarzem Kostüm und roten Accessoires farblich konträr gestaltet. Die Kolumbine hält ihrerseits mit der rechten Hand eine überdimensionale und mit der linken Hand eine wesentlich kleinere, den natürlichen Proportionen entsprechende "Dessert"-Waffel. Heinrich Mittag nutzte bei diesen Karten die Reklamestrategie der Monumentalisierung. Er löste auf diese Weise das gene-

²⁰⁶ Ein Enthymem ist eine Argumentationsgruppe wie z.B.: "alle Mütter tun nur das, was ihren Kindern gut tut - alle Mütter füttern ihre Kinder mit dem Produkt X - wer seine eigenen Kinder mit dem Produkt X füttert, tut, was den Kindern gut tut." Vgl. Ebd., S. 274.

²⁰⁷ Der Signifikant (Signifikans bei Eco, d.V.) ist ein akustisches oder graphisches Zeichen, eine Form, das Bezeichnende und bildet die Ausdrucksebene des Zeichens. Die Substanz des Signifikanten ist immer materiell (Laute, Gegenstände, Bilder, Schrift). Vgl. Barthes, Roland: Elemente der Semiologie, o.O. 1983, S. 40 f.

²⁰⁸ Vgl. Kap. 5.3.2. Dort wird ausführlicher auf die Bildmotive eingegangen, da es sich um eine zusammenhängende Serie von Pierrot/Kolumbine-Plakaten handelt.

relle Problem der Darstellung eines in Natura sehr kleinen Produktes im Kontext figürlicher Szenen.

In der semiotischen Interpretation handelt es sich auf den ersten Blick um sehr einfach strukturierte Ikonogramme²⁰⁹: "Pierrot/Kolumbine, der/die eine monumentalisierte Produktabbildung präsentiert". Aber der Aspekt der Monumentalisierung erschließt die tropologische Ebene²¹⁰ der beiden Reklamepostkarten. Es handelt sich in diesem Fall um eine Hyperbel, also um eine Übertreibung.

Das dritte Kartenpaar der Serie I wirbt für den Standardartikel aus dem Hause Bahlsen, den "Leibniz-Cakes" (Abb. 23). Auf der ersten Graphik beugt sich ein Mädchen nach vorne und reicht einem kleinen Kind einen Keks. Dieses Kind steht mit dem Rücken zum Betrachter und führt mit der linken Hand ein Spielzeugpferd auf Rädern an einer Leine mit sich. Das ältere Mädchen hält in seiner linken Hand einen weiteren Keks. Beide Protagonistinnen sind überwiegend rot gekleidet mit schwarzen Accessoires.²¹¹ Auf dieser Postkarte wird die Produktabbildung nicht monumentalisiert, sondern in realer Größe ins Bildgeschehen integriert. Mittag lenkte die Aufmerksamkeit auf das Produkt, indem er den Keks im Zentrum der Handlung platzierte. Die kleine Szene macht die Postkarte zu einer narrativen Reklame. Die große Produktabbildung am oberen Bildrand steht im Kontext einer anderen Rezeptionsebene und zwar der schriftlichen Information. Der Schriftzug "Gruss aus" findet auf der Produktabbildung mit der lokalen Angabe "Hannover" seine Fortsetzung. Mittag verband wiederum den klassischen "Gruss aus"-Typ mit

²⁰⁹ Ein Ikonogramm ist eine bildliche Darstellung, wie z.B. "Icon, das eine junge Frau denotiert, die sich lächelnd über eine Wiege einem Säugling zuneigt, der ihr die Arme entgegenstreckt" Vgl. Eco, 1994, S. 274.

²¹⁰ "Die tropologische Ebene umfasst die visuellen Äquivalente der verbalen Tropen." Vgl. Eco, S. 272. Diese Tropen sind: 1. Hyperbel (Übertreibung), 2. Litotes (Hypo-Behauptung oder understatement), 3. Metapher. Vgl. Ebd., S. 273.

²¹¹ Zu dieser Reklamepostkarte gibt es einen erhalten gebliebenen Entwurf (H.M.H.). Er zeigt im wesentlichen die Komposition der späteren gedruckten Version. Das Detail des Spielzeugpferds an der Leine fehlt noch. Während das kleine Kind bereits rote Kleidung mit schwarzen Applikationen trägt, hat das ältere Mädchen im Entwurf noch ein ockerfarbenes Kleid. Die Produktabbildung, der stilisierte "Leibniz-Cakes", ist in der linken oberen Ecke platziert, während sie auf der gedruckten Postkarte in der Bildmitte unmittelbar über der figürlichen Szene zu sehen ist, um links Raum für den Schriftzug "Gruss aus" zu lassen. Vermutlich plante Mittag zunächst aus diesem Motiv keine "Gruss aus"-Postkarte zu machen.

der Reklamepostkarte. Darüber hinaus schuf der Künstler eine Synthese zweier möglicher lesbarer Ebenen.

Die zweite für "Leibniz-Cakes" werbende Karte zeigt zwei Rückenfiguren. Eine vornehm gekleidete Mutter führt ihr Kind an der Hand, das eine Puppe in seinem Arm hält. Wieder 'erzählte' Mittag eine Minimalgeschichte mit einem genreartigen Charakter. Das Motiv ist ein Fragment, eine leicht abgewandelte Variante einer Anzeige von 1898 (Abb. 8)²¹². Sie zeigt neben der einen Frau mit Kind drei weitere Kinder sowie eine zweite Frau, die sich bei den Händen halten und eine Kette bilden. Alle Personen sind als Rückenfiguren dargestellt. Die Tatsache, dass es sich bei den beiden Rückenfiguren der Postkarte um ein Fragment einer größeren Bildidee, in diesem Fall einer Annonce handelt, beweist Mittags Streben nach einem Wiedererkennungseffekt bestimmter Ikonogramme. Diese Postkarte erschien 1897 auch als Annonce²¹³, was die rationelle Verwertung der Bildideen unterstreicht. Die Produktabbildung ist wie bei der vorherigen Postkarte nicht ins Bildgeschehen integriert, sondern erneut im Zusammenhang mit dem Text zu sehen.

In der semiotischen Analyse sind die beiden letztgenannten Motive komplexer zu deuten als die Pierrot/Kolumbine-Darstellungen. Die beiden Kinder können als folgendes Ikonogramm gelesen werden: "Ein Mädchen überreicht einem kleinen Kind einen Keks und hat selbst einen in der Hand". Darüber hinaus liegt wie bei den Prestigemotiven wieder eine Antonomasie vor, also "ein Kind" steht für "alle Kinder" bzw. "ein Mädchen" steht für "alle Mädchen".

Die zweite Karte zeigt das Ikonogramm "Mutter geht mit ihrem Kind spazieren, während das Kind seine Puppe im Arm hat". Das gewöhnliche Alltagsmotiv wird von Mittag höchst ungewöhnlich präsentiert. Sieht man alle dargestellten Figuren der Serie I, mit Ausnahme des Kleinkindes, entweder en face, im Profil oder Dreiviertelprofil, so entziehen sich Mutter und Kind auf dieser Postkarte dem Betrachter. Es stellt sich die Frage nach der Intention des Künstlers. Die beiden Rückenfiguren fungieren als Filterfiguren und lenken den Blick des Betrachters auf das Ikon der Produktabbildung. Rückenfiguren waren auf Postkarten dieser Zeit äußerst selten, so dass man einen Einfluss

²¹² Vgl. Kap. 5.1.1.

²¹³ B.A.H.: Illustrierte Zeitung, Leipzig, Nr. 2843, 23. 12. 1897, S. 873. Ordner Anzeigen 1890-1899.

aus der Plakatkunst vermuten kann. Der Engländer David Whitelaw²¹⁴ gestaltete 1895 ein Plakat mit einem Paar in frontaler Rückenansicht (Abb. 24)²¹⁵. Es machte Werbung für die englische Wochenzeitschrift "Give & Take" und war auf den großen Plakat-Ausstellungen der Zeit vertreten. Justus B. Brinckmann zeigte es beispielsweise 1896 in seiner Plakat-Ausstellung im Hamburger Museum für Kunst und Gewerbe.

Jean Louis Sponsel veröffentlichte es ebenfalls in seiner Publikation "Das moderne Plakat"²¹⁶, der ersten umfangreichen Dokumentation zum Thema in Deutschland überhaupt. Wie sich zeigen wird, ergibt sich bei einem weiteren Motiv eine Parallele zwischen den Plakatabbildungen in Sponsels Buch und der Reklamekunst von Heinrich Mittag. Es ist sehr wahrscheinlich, dass Mittag dieses für den Bereich der gerade entstehenden Werbegraphik wichtige Werk gekannt hat. Wenn es wirklich einen Einfluss von Whitelaw auf Mittag gegeben haben sollte, so griff Mittag die Grundidee der Rückenfigur auf und ergänzte Details. Bei Whitelaw gibt es keine physische Verbindung zwischen den beiden Dargestellten. Mittag stellte diese her, da seine Figuren nicht beziehungslos nebeneinander stehen.

Die siebte und letzte Karte der Serie I zeigt das Motiv des "Waffelschlagenden Mädchens" (Abb. 25), das bereits von den frühen Annoncen bekannt ist (Abb. 8).²¹⁷ Als zweite Produktabbildung ist der "Leibniz-Cakes" zu sehen, der aber nicht ins Bildgeschehen integriert ist.

Die semiotische Analyse wurde exemplarisch an der Reklamepostkartenserie I von Heinrich Mittag verdeutlicht. Bei den nachfolgenden Serien würde sich diese Analyse vom Ergebnis wiederholen, so dass im Verlauf dieses Kapitels nur noch vereinzelt auf semiotische Besonderheiten hingewiesen werden soll.

²¹⁴ David Whitelaw (Lebensdaten unbekannt) hielt sich einige Zeit in den Vereinigten Staaten auf. Dort arbeitete er mit Penrhyn Stanlaws unter dem Pseudonym 'Stanlaws' zusammen. Danach folgte ein Studienaufenthalt in Paris. Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Berlin 1973, Bd. 1, S. 208.

²¹⁵ Lithographie, 145 x 98,5 cm. Vgl. Ebd., S. 41, Abb.141.

²¹⁶ Vgl. Sponsel, Jean Louis: Das moderne Plakat. Dresden 1897, S. 161, Abb. S. 154.

²¹⁷ Vgl. Kap. 5.1.1. Mittag benutzte das Ikonogramm darüber hinaus auch als Plakatmotiv. Vgl. Kap. 5.3.3.1.

5.2.2. Serie II

Die neun Karten eines unbekanntes Künstlers mit der Signatur "Cr" lassen sich in drei Untergruppen aufteilen.²¹⁸ Jeweils drei Karten werben für drei Bahlsen-Hauptartikel dieser Zeit, die "Leibniz-Cakes", die "Dessert"-Waffel und die Waffel "Ohne Gleichen". Wie schon Mittags Serie I gehören diese neun Karten ebenfalls zum "Gruss aus"-Typus, wobei auch diesmal kein bestimmter geographischer Ort direkt vorgegeben ist.

Die drei "Leibniz-Cakes"-Karten (Abb. 26) führen eine vornehme Dame, eine vermeintliche Strandszene mit Mutter und Tochter sowie ein junges, weibliches Zwillingpaar vor Augen. Das zweite Bildelement ist das Ikon der stilisierten Produktabbildung des "Leibniz-Cakes" am oberen rechten Rand. Alle genannten Figuren tragen türkisfarbene Kleider mit Accessoires in Beige, Weiss oder Schwarz.

Die nächsten drei Karten sind durch die Wiedergabe der "Ohne Gleichen"-Waffel inhaltlich miteinander verbunden (Abb. 27). Hier ist die Platzierung der Produktabbildung variabel. Ein junges Zwillingpaar sitzt in der linken unteren Kartenecke auf der monumentalisierten Waffel. Die Hyperbel der Produktabbildung wird hier in die Handlung der Figuren integriert - eine Bildidee, die an Heinrich Mittags "Waffeltreibendes Mädchen" erinnert²¹⁹. Auf der zweiten "Ohne Gleichen"-Karte hängen zwei Hausmädchen die Wäsche vor der Waffelabbildung auf und verdecken diese teilweise mit ihren Köpfen. Die Farbigkeit der Kleider entspricht der des Personals auf den drei "Leibniz-Cakes"-Karten.

Auf der dritten "Ohne Gleichen"-Karte fährt ein junges Mädchen auf einem Fahrrad, während man am linken Bildrand die stilisierte Produktabbildung sieht. Wie bei dem Motiv der Rückenfigur in Mittags Serie I zeigt sich auch bei dieser Karte eine Bildidee, die in der Plakatkunst Verbreitung fand. Dieses sehr auffällige Ikonogramm der Frontalansicht einer fahrradfahrenden weibli-

²¹⁸ B.A.H.: Neun Farblithographien, jeweils 9,3 x 13,9 cm. Alle signiert mit einem Kürzel, das hier als "Cr" gedeutet wird. Trotz intensiver Recherche, konnte das Kürzel keinem Künstler zugeordnet werden. Alle Karten tragen außer dem Kürzel den Druckvermerk: "Edler & Krische, Hannover".

²¹⁹ Vgl. Kap. 5.1.1.; 5.2.1. und 5.3.3.1.

chen Person hat einen hohen Wiedererkennungswert²²⁰. Verschiedene Reklamekünstler setzten dieses Motiv in ihren Arbeiten um. Der schottische Plakatkünstler A. Macdougall benutzte in seinem 1896 geschaffenen Plakat dieses Motiv gleich mehrfach. Vier Frauen fahren frontal auf den Betrachter zu und werben für "The Scottish Standard Cycle Co." (Abb. 28)²²¹. Auch dieses Plakat war Teil der Ausstellung im Hamburger Museum für Kunst und Gewerbe von 1896.

Der bekannte amerikanische Illustrator Charles Dana Gibson²²² wählte für die Juni-Nummer der New Yorker Zeitschrift "Scribner's" im Jahr 1897 ebenfalls das sehr prägnante Ikonogramm der "Frau, die mit dem Fahrrad frontal auf den Betrachter zufährt" (Abb. 29)²²³. Das Plakat erlangte auch in Europa Bekanntheit. Unter anderem wurde es 1897 in Frankreich publiziert.²²⁴

Die dritte Gruppe zeigt die "Dessert"-Waffel mit jeweils nur einer Frau als Protagonistin (Abb. 30). Der Betrachter sieht eine schwarzweiß gekleidete Serviererin, eine feine Dame mit aufgespanntem Schirm und eine Artistin oder Tänzerin in einem phantasievollen Kostüm. Sie verweist mit einem Zeigegestus auf die Produktabbildung. Die beiden letztgenannten Figuren sind in dem schon bekannten Türkis gehalten.

²²⁰ In den 1890er Jahren war das Fahrradfahren noch ein "Privileg der besitzenden Klasse" und "Modesport" gehobener Gesellschaftsschichten. Vgl. Arbeiterbewegung-Arbeiterkultur. Stuttgart 1890-1933. Beiheft zur Ausstellung im DGB-Haus. Stuttgart 1981, S. 45.

²²¹ Lithographie, 262 x 112 cm. Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd.1. 1973, S. 27, Abb. 95.

²²² Charles Dana Gibson (1867-1944) war amerikanischer Maler und Illustrator. Er fertigte zahlreiche Illustrationen für amerikanische und englische Zeitschriften an. Später hatte Gibson grossen Erfolg mit Publikationen seiner eigenen Zeitschriftenbeiträge. Das Markenzeichen seiner Plakate, Illustrationen und Zeichnungen war der Typ des modernen, amerikanischen Mädchens, das nach ihm benannte "Gibson-Girl". Charles Dana Gibson übte auf sehr viele amerikanische und europäische Künstlerkollegen Einfluss aus. Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd.1. 1973, S. 197.

Die deutsche Zigarettenfabrik "Manoli" nannte eines ihrer Zigarettenmarken ebenfalls "Gibson-Girl".

²²³ Lithographie, 56 x 35,7 cm. Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd.1. 1973, S. 65, Abb. 237.

²²⁴ La Forge, États-Uni in: Les Affiches Étrangères Illustrées. Paris 1897, S. 133 ff.

Von allen neun Postkarten sind Entwürfe in der Technik Deckfarben auf Pappe erhalten geblieben. Der Entwurf für die "Leibniz-Dame" sah ein rotes Kleid vor.²²⁵ Im späteren Druck wurde daraus, wie bei den anderen Figuren, das Türkis. Die Entwürfe für die drei "Leibniz-Cakes"-Karten weichen ansonsten in der etwas länglicheren Form der noch unbeschrifteten "Leibniz-Cakes" von den gedruckten Karten ab. Auch fehlt der Schriftzug "Gruss aus".

Unter den drei "Ohne Gleichen"-Karten gibt es bei dem "Mädchen auf dem Fahrrad" eine bemerkenswerte Änderung. Der Entwurf sah vor, dass die Waffel fast in der Mitte der Karte platziert werden sollte und das Mädchen auf dem Fahrrad links daneben (Abb. 31)²²⁶. Die gedruckte Karte jedoch zeigt die Produktabbildung am linken Bildrand und rechts davon die figürliche Darstellung. Zugunsten einer größeren, zusammenhängenden Fläche für den Text wurde die Anordnung der Elemente verändert und somit die harmonischere Lösung gefunden.

Die neun Postkarten der Serie II sind eine eigenwillige Mischung figuraler Darstellungen verschiedener Gesellschafts- und Altersschichten. Wie schon bei Mittags Serie I wird auch hier unter anderem eine deutliche Tendenz zur Prestigewerbung erkennbar. Von der Artistin und den Dienstmädchen abgesehen, sind alle Frauen und Mädchen durch ihre Kleidung in höheren sozialen Schichten einzuordnen. Die beiden Karten mit dem Dienstpersonal dagegen sollen vermutlich verdeutlichen, dass die Bahlsenprodukte in Häusern mit Dienstpersonal konsumiert wurden.

5.2.3. Serie III

Die dritte Reklamepostkartenserie für Bahlsen umfasst sechs Motive und wurde ebenfalls von dem unbekanntem Künstler "Cr" gestaltet (Abb. 32)²²⁷. Es werden die gleichen drei Standardartikel beworben wie auf den ersten beiden Serien. Auch handelt es sich um den "Gruss aus"-Typus. In der Serie III dominiert die Farbe Olivgrün, ergänzt durch Rot, Schwarz und Weiss. Nicht nur

²²⁵ B.A.H.: Deckfarben auf Pappe. 17,4 x 25,7 cm.

²²⁶ B.A.H.: Deckfarben auf Pappe. 17,7 x 25,8 cm.

²²⁷ B.A.H.: Sechs Farblithographien, jeweils 9,2 x 14 cm. Druckvermerk: "Edler & Krische, Hannover".

durch ihre künstlerische Gestaltung mit starker Betonung der Fläche, sondern ganz besonders durch die Wahl der Frauen-Kostüme beweisen die Karten den Einfluss des japanischen Farbholzschnitts auf die Reklamekunst der 1890er Jahre.²²⁸ Vor allem die Farbigkeit, die lineare Gestaltungsweise und die Betonung der Fläche, die dem japanischen Farbholzschnitt zu eigen sind, beeinflussten im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts nicht nur den europäischen Impressionismus, sondern später auch den Jugendstil. Die Serie III ist ohne die Kenntnis japanischer Holzschnitte nicht vorstellbar. Das zeigt nicht nur die Wahl der Motive. Der Künstler versah die 'japanisierten' Frauen mit Kimonos, Fächer, Schirm und sogar, als eine Art weiblicher Samurai, mit einem Kurzsword oder Dolch.

Das Motiv der Frau mit Schirm fand durch Plakate von Jules Chéret weite Verbreitung. Der französische Plakatmeister wurde besonders durch die japanischen Künstler Utamaro, Kunisada, Harunobu und Yoshitoshi beeinflusst.²²⁹ Chéret stellte seine berühmten "Chéretten" mit Schirm in westlichen Kleidern dar. Die fernöstliche Herkunft war nicht offensichtlich. Im Gegensatz zu Chéret verriet der für Bahlsen tätige Reklamekünstler den Ursprung seiner Reklamefiguren und seine offensichtliche Begeisterung für die japanische Kunst. Die japanischen Motive konnotierten eine gewisse Exotik, was für eine Gebäckwerbung durchaus ungewöhnlich zu nennen ist. Offensichtlich versprach sich Bahlsen allein von der Motivik eine positive Wirkung auf den Absatz der Produkte.

²²⁸ Seit den 1860er Jahren erfreute sich die japanische Kunst, vor allem die Technik des Holzschnittes, in Paris immer größer werdender Beliebtheit. Die japanische Kunst führte zu einer tiefgreifenden Einflussnahme auf zahlreiche bildende Künstler und wurde der entscheidende Faktor bei der Überwindung des Illusionismus in der westlichen Malerei. Auch der Plakatkünstler Toulouse-Lautrec wurde durch japanische Vorbilder beeinflusst. Drei bildnerische Grundprobleme der Werbegravur, die rhythmische Gliederung der Fläche, die Verbindung von zweidimensionaler Oberfläche und dreidimensionaler Raumtiefe sowie die Einbeziehung der Schrift in die Komposition, löste Lautrec mit Hilfe des Studiums der japanischen Vorbilder. Vgl. Berger, Klaus: Japonismus in der westlichen Malerei 1860-1920. (Studien zur Kunst des neunzehnten Jahrhunderts. Bd. 41.) München 1980. Vgl. auch: Wichmann, Siegfried: Japonismus. Ostasien-Europa Begegnungen in der Kunst des 19. und 20. Jahrhunderts. Herrsching 1980. Zur Geschichte des Jugendstils vgl. Michalski, Ernst: Die entwicklungsgeschichtliche Bedeutung des Jugendstils. In: Repertorium für Kunstwissenschaft. Bd. 46. 1925, S. 133-149. In: Hermand, Jost (Hrsg.): Jugendstil. Darmstadt 1992, S. 8-26.

²²⁹ Vgl. Wichmann, 1980, S. 88 f., Abb. 56-61.

5.2.4. Serie IV

Heinrich Mittag wandelte bei der vierten Reklamepostkartenserie das Motto "Gruss aus" in "Reise-Grüsse" um (Abb. 33)²³⁰. Die vier Karten gehören in diesem Werbemedium zu den besten Bilderfindungen Mittags. Die Karten bestehen aus drei Elementen: dem blaugrauen Schattenriss eines Eisenbahnzuges am oberen Bildrand, einer bunten Figurengruppe am linken oder rechten Bildrand und der Produktabbildung ("Leibniz" und "Dessert") neben der Figurengruppe. Der Rest der Karte stand für schriftliche Mitteilungen zur Verfügung. Der Schriftzug "Reise-Grüsse" als Initial für den Kartenschreiber steht auf allen vier Karten unterhalb des Reisezuges, dessen zweiter Waggon jeweils als "Speise Wagen" kenntlich gemacht ist. Ganz bewusst verwies der Künstler mit Hilfe der Aufschrift auf den Ort, an dem es während der Bahnreise die Bahlsenprodukte gab. Mittag schilderte das geschäftige Treiben auf einem Bahnsteig mit Reisenden, die zwischen Taschen, Koffern und Kisten stehen. Die Dargestellten gehören aufgrund ihrer Kleidung zur gesellschaftlichen Oberschicht. Die figürlichen Szenen sind äusserst lebhaft, narrativ und vielfältig. Der Betrachter sieht einen Offizier im Gespräch mit einer jungen Frau. Auf einer anderen Karte sitzt ein Mann auf einer Kleiderkiste und liest Zeitung, während eine Frau mit einem weißen Taschentuch dem abfahrenden Zug nachwinkt. Mit Liebe zum Detail staffierte Mittag seine dichtgedrängt neben- und hintereinander angeordneten Bahnreisenden aus. Das reicht von der Hutmode der Damen bis zu der Bart- und Haartracht der Männer.

Die Serie IV erinnert in ihrer Bildstruktur an ein 1896 entstandenes Plakat von Edward Penfield²³¹ für die amerikanische Zeitschrift "Harpers Magazine"

²³⁰ B.A.H.: Vier Farblithographien, jeweils 9,2 x 14 cm. Alle mit Künstlersignatur HM und Druckvermerk: "Edler & Krische, Hannover".

²³¹ Edward Penfield (1866-1925) war amerikanischer Plakatkünstler und von 1891 bis 1901 Art Director bei Harper and Brothers in New York. Seine seit 1893 monatlich gezeichneten Plakate für "Harpers Magazine" zählen zu den herausragenden Beschreibungen des amerikanischen Alltags. Dabei schilderte er vor allem Damen aus den besseren gesellschaftlichen Kreisen. Zu Penfields Vorbildern gehörten Steinlen und Toulouse-Lautrec, wobei er in der Motivwahl eigene Wege ging. Penfield war neben Louis John Rhead und William H. Bradley der erfolgreichste Plakatkünstler der USA. Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd.1. 1973, S. 203. Vgl. auch Schindler, Herbert: Monografie des Plakats. Entwicklung Stil Design. München 1972, S. 85-89. Vgl. auch Döring, 1994, S. 42.

(Abb. 34)²³². Das längsrechteckige Blatt für die Märzausgabe zeigt am oberen Bildrand Kutschen sowie am rechten Bildrand gutsituierte Personen, die das Motiv beleben. Die freie Fläche in der Mitte, die bei Mittags Postkarten der Serie IV für schriftliche Mitteilungen zur Verfügung stand, wurde von Penfield für den Zeitschriftentitel benutzt. Da auch Mittag das Fortbewegungsmittel am oberen Bildrand postierte, ist es gut möglich, dass der deutsche Maler und Reklamekünstler das Plakat von Penfield gekannt und für seine Postkartenmotivik umgesetzt hat. Dafür spricht auch die Ähnlichkeit in der Thematik der figürlichen Darstellungen. Penfield formulierte in seinem Plakat das Motiv eines kleinen Flirts zwischen der Frau im Bildvordergrund und einem weiter hinten stehenden Mann. Dieses Flirtmotiv lässt sich auch auf einer der Postkarten von Mittag zwischen einem Offizier und einer jungen Frau ausmachen.

Alexandre Théophile Steinlens²³³ Plakat "La Rue" (Abb. 35)²³⁴ kommt ebenfalls als Vorbild für Mittag in Frage, da es, wie David Whitelaws Plakat (Abb. 24) in Sponsels bereits erwähnter Publikation veröffentlicht wurde.²³⁵ Das Plakat, das Werbung für die Druckerzeugnisse von Charles Verneau macht, zeigt auf engstem Raum das bunte Treiben auf einer Pariser Strasse. Man sieht unter anderem Waschfrauen, Arbeiter sowie vornehm gekleidete Damen. Eine Kinderfrau führt ein kleines Mädchen mit sich, das einen Reifen und einen Stock in seiner freien Hand hält. Das Motiv des Reifenschlagen spielenden Mädchens von Mittag könnte ebenfalls durch das Plakat von Steinlen inspiriert worden sein. Auf einer der Postkarten der Serie IV sieht man darüber hinaus ein kleines Mädchen im Kreis der Erwachsenen. Mittags Reklamepost-

²³² Zinkotypie, 35,5 x 48,5 cm. Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 1. 1973, S. 99, Abb. 376 und Farbtafel XX. Vgl. auch Schindler, 1972, S. 88, Abb. 74.

²³³ Alexandre Théophile Steinlen (1859-1923) gehörte zusammen mit Chéret und Grasset zu den ersten französischen Künstlern, die vornehmlich als Plakatkünstler bekannt wurden. Steinlen arbeitete aber auch erfolgreich als Illustrator für zahlreiche Pariser Zeitschriften. Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 2. Bestandskatalog. Hrsg. Klaus Popitz, Axel von Saldern, Heinz Spielmann, Stephan Waetzoldt. Berlin 1977, S. 379. Vgl. auch Döring, 1994, S. 26 f.

²³⁴ Farblithographie, 235 x 298 cm. Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd.2. 1977, S. 227, Abb. 786.

²³⁵ Vgl. Sponsel, 1897, S. 80.

karten weisen im Einzelfall sowohl formal gestalterische als auch inhaltliche Ähnlichkeiten mit der französischen Plakatkunst der 1890er Jahre auf.²³⁶

Die unübersehbaren kompositionellen Parallelen der Serie IV zu einer Arbeit Pierre Bonnards, die um 1899 entstanden ist, beweisen, wie nahe Heinrich Mittag nicht nur der französischen Plakatkunst, sondern auch der freien Avantgardkunst stand. Das ungewöhnliche Werk, ein vierteiliger Wandschirm²³⁷ mit Farblithographien, trägt den Titel "Promenade des nourrices, frise des fiacres" (Abb. 36)²³⁸. An der oberen Bildbegrenzung sieht man den Kutschenfries, auf den der Titel bereits verweist.²³⁹ Dieser erinnert an den Eisenbahnfries der Serie IV. Darüber hinaus gibt es weitere Parallelen in der Werbemotivik. Der Wandschirm zeigt im rechten Bildvordergrund zwei Reifenschlagen spielende Jungen im Matrosenanzug. Neben den genannten Motiven ist schließlich der Leerraum in der Mitte eine entscheidende kompositorische Parallele. Dieses Merkmal geht auf fernöstliche Malanleitungen zurück. Dort heißt es:

"Das wesentliche Element in einem Landschaftsbild ist der ruhige leere Raum, der frei ist von gegenständlich Dargestelltem. (...) Es gilt im allgemeinen als feststehende Regel beim Aufbau einer Szenerie, dass

²³⁶ Bei aller möglicher Beeinflussung darf nicht vergessen werden, dass Steinlens Plakat sehr gross war und die dargestellten Figuren dem Betrachter auf der Strasse in Lebensgröße begegneten. Demgegenüber standen die miniaturisierten Figuren auf Mittags Reklamepostkarten, die aber nicht weniger realitätsnah wirkten.

²³⁷ Der Entwurf zu diesem Wandschirm stammte bereits aus dem Jahr 1892. Vgl. Wichmann, 1980, S. 154.

²³⁸ Vier Farblithographien, 147 x 186 cm, in 110 Exemplaren gedruckt, davon 40 als Stell- oder Wandschirme montiert. Ein Exemplar wird im Museum für Kunst und Gewerbe in Hamburg aufbewahrt. Abb. siehe: Berger, Klaus: Japonismus in der westlichen Malerei 1860-1920. Studien zur Kunst des neunzehnten Jahrhunderts. Bd. 41. München 1980, Abb. X, S. 217.

Zum Stell- oder Wandschirm (Byōbu) und seine Nachfolge in Europa im 19. und 20. Jahrhundert siehe Wichmann, 1980, S. 154-161, dort Abb. 395.

²³⁹ Berger führt den Wandschirm von Bonnard auf japanische Einflüsse zurück, bleibt aber ein direktes Vergleichsbeispiel mit japanischer Kunst in der ansonsten mit zahlreichen Bildvergleichen versehenen Studie schuldig. Im Übrigen ist die Ähnlichkeit mit Penfields Plakat für "Harper's march" von 1896 offensichtlich.

entweder links leerer Raum ist und rechts das gegenständlich Wiedergegebene oder aber umgekehrt."²⁴⁰

Der Leerraum war sowohl in der chinesischen als auch in der japanischen Malerei und Stellschirmmalerei ein stark ausgeprägtes Charakteristikum. Die europäischen Maler erkannten die Besonderheit dieser Kompositionen und lernten von ihnen.²⁴¹

Mittags Serie IV ist ein weiteres Beispiel dafür, dass sich Reklamekünstler in Deutschland die Errungenschaften des Japonismus für ihre Aufgaben zunutze machten. Das oben zitierte Kompositionsprinzip des Leerraums war für eine Reklamepostkarte geradezu prädestiniert. Der Künstler konnte genügend Raum für handschriftliche Mitteilungen lassen, ohne die Gesamtkomposition aus den Augen zu verlieren.

Es gibt zu der Serie IV zwei nachweisbare Entwürfe²⁴². Die erste Skizze (Abb. 37) ist eine Vorstufe zu einer der "Leibniz-Cakes"-Karten. In ihr stemmt der uniformierte Mann seinen rechten Arm in die Hüfte. Diese etwas bedrohliche Haltung ist auf der späteren Karte zurückgenommen. Das Paar auf dem Entwurf ist ebenfalls nicht allein, da mehrere Personen angedeutet sind. Auch die Kleiderkiste im linken Bildvordergrund war wie die Produktabbildung schon im Entwurf vorgesehen. Der zweite Entwurf (Abb. 38) mit der großen Frauenfigur im Vordergrund erinnert an die zweite "Leibniz-Cakes"-Karte. Ein Unterschied ist, dass zwei vertikal verlaufende, rote Linien eine Dachkonstruktion auf dem Bahnsteig andeuten. In der späteren Ausführung zeigt keine der Karten diese Linien. Die Perspektive war anders geplant. Die Lokomotive fährt auf den Betrachter zu, und nur zwei Waggons sind am oberen Bildrand in der Art der späteren Postkarten von der Seite zu sehen. Der Verlauf der Gleise und der Bahnsteigkante wurde von Mittag mit schnellen, kurzen Diagonalen angedeutet. Aufgrund dieser Unterschiede scheint die Skizze eine der ersten zu diesem Thema zu sein. Heinrich Mittag plante also zunächst eine noch größere Realitätsnähe mit einer dramatischeren Perspektive. Daraus ent-

²⁴⁰ Vgl. Goepper, Roger: Im Schatten des Wu-T'ung-Baumes. München 1959, S. 35.

²⁴¹ Vgl. Wichmann, 1980, S. 155 f.

²⁴² H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Zwei Postkartenentwürfe "Reise-Grüsse". Wasserfarben, Bleistift auf Pergament. 9,5 x 14,5 cm.

stand eine abgeschwächte Darstellung mit einem parallel zur Bildebene fahrenden Zug als Schattenriss.

Eine weitere Auffälligkeit dieses Entwurfs stellt der Schriftzug dar. Er lautet "Berlin Reise Gruss" und darunter "Speisewagen". Auch diese Beobachtung spricht für ein frühes Entwurfsstadium dieser kleinen Skizze. Offenbar sollte das Wort "Speisewagen" zunächst nicht auf dem Waggon zu lesen sein. Möglicherweise wurde die Korrektur auf Veranlassung Hermann Bahlsens vorgenommen.

5.2.5. Serie V

Von Heinrich Mittags Serie V²⁴³ gab es verschiedene Versionen. Es sind zwei größere Postkarten erhalten geblieben, die zwei Motive einer kleineren Sechserserie wiederholen, und zwar das "Tennisspielerpaar" und das Ikonogramm "Kleine Mädchen am Strand" (Abb. 39). Die Sechserserie ist wieder mit Produktabbildungen der drei führenden Artikel, "Leibniz-Cakes", "Dessert"-Waffel und "Ohne Gleichen" versehen.

Die Horizontlinie in Form des Meeresspiegels der beiden "Ohne Gleichen"-Karten liegt sehr weit oben. In der linken oberen Ecke sieht der Betrachter die figurale Darstellung, die von einem dunkleren Kreis hinterfangen wird. Eine Szene führt die bereits erwähnten, am Strand spielenden Mädchen vor Augen, die andere zeigt zwei mit Matrosenanzügen bekleidete Jungen mit einem Modellsegelboot am Strand. Daneben sieht man die Produktabbildung. Die Karten sind Gelb, Weiss, Grau und Hautfarben.

Die beiden "Leibniz-Cakes"-Karten zeigen das "Tennisspielerpaar", während auf der anderen Karte eine junge Frau neben ihrem Fahrrad steht. Die Horizontlinie liegt wieder sehr weit am oberen Rand und ist mit Büschen und Bäumen markiert. Horizontlinie und Figur sind durch eine dunklere Fläche hinterfangen.

Das dritte Kartenpaar wirbt für die "Dessert"-Waffel mit Damen und Herren aus der wilhelminischen Oberschicht (Abb. 40). Es sitzt jeweils ein Paar auf einem gelben Sofa, das eine Mal einander zugewandt, das andere Mal wendet

²⁴³ B.A.H.: Acht Farblithographien. Sechs davon 9,2 x 11,2 cm. Ohne Druckvermerk. Eine 9,2 x 14,1. Mit Druckvermerk: "Serie V, Nr.4." und "Edler & Krische, Hannover". Eine 9,2 x 14 cm. Mit Druckvermerk: "Edler & Krische, Hannover".

sich die Dame von dem sehr gerade sitzenden Herrn ab. Letzteres Motiv beweist Mittags Talent zur Komik. Die Szenen werden von einem grauen, länglichen Sechseck optisch betont. Statt des Meeres oder der Bäume zielt auf diesem Kartenpaar eine Ornamentleiste den oberen Rand, unterbrochen von zwei Produktabbildungen der "Dessert"-Waffeln.

Auch Mittags Postkartenserie V gehört in die Kategorie der Prestigewerbung. Die Werbeträger schildern verschiedene Bereiche des Lebens, zu denen der Konsum der Bahlsen-Produkte passt. Dazu gehören sportliche Betätigungen wie das Fahrradfahren und das Tennisspiel²⁴⁴, aber auch andere Freizeitaktivitäten wie Urlaub und schließlich die Abendgesellschaft. Alle Dargestellten, auch die am Strand spielenden Kinder, präsentieren sich in makelloser Kleidung. Auf diese Weise wird über die positiven Konnotationen, die solche Erscheinungsbilder transferieren, ein positives Image der Bahlsen-Produkte aufgebaut. Genauso verhält es sich auch mit der letzten Reklamepostkartenserie aus den Jahren 1897/98.

²⁴⁴ Das Tennisspiel war zur Zeit des Erscheinens dieser Postkartenserie ein Sport, der den Privilegierten vorbehalten war. Das uralte Spiel erlebte in den 1870er Jahren in England seine große Wiederentdeckung. Von dort aus gewann das Tennis sehr viele Anhänger in aller Welt. Zahlreiche Postkarten beschäftigten sich mit dem Thema Lawntennis, wie der Sport in Anlehnung an die Anfänge in England auch in Deutschland genannt wurde. Auffällig oft waren Paare zu sehen, die das Spiel als eine Art Liebeswerben betrieben. Eine französische Postkarte z.B. ließ den Betrachter wissen, dass die dargestellte Frau nicht nur die Tennispartie, sondern auch ihr Herz an ihren männlichen Mitspieler verloren hatte. Vgl. Lebeck, Robert: Auf- und Rückschläge. Aus den Kindertagen des Tennis. (Die bibliophilen Taschenbücher. Bd. 318.) Dortmund 1982.

5.2.6. Serie VI

Die letzte Serie²⁴⁵ der frühen Reklamepostkarten wurde ebenfalls von Heinrich Mittag gestaltet. Alle sieben werben für Produkte mit dem Markennamen "Leibniz", und zwar "Leibniz-Waffel", "Leibniz-Biscuits" und den "Leibniz-Cakes", ohne diese stilisiert wiederzugeben. Die Serie ist wieder im Bereich der Prestigewerbung angesiedelt. Auf den vier ersten Karten sitzt jeweils eine elegant gekleidete Dame oder ein Herr an einem kleinen Beistelltisch (Abb. 41). Drei Karten zeigen eine Ballszene mit jungen Frauen in langen Kleidern und Herren im Frack (Abb. 42).

Zu der Serie VI lassen sich vier Entwürfe zuordnen.²⁴⁶ Eine der Skizzen stellt eine Frau dar, die vermutlich in einem Café sitzt und sich mit einer Hand auf ihren Schirm stützt (Abb. 43). Die Skizze ist ganz offensichtlich eine Vorstufe zu der Karte Nr. 4 der Serie VI. Mittag plante demnach zunächst auch für dieses Motiv eine Produktabbildung, und zwar die des Leibniz-Cakes, was aus der rechteckigen Form mit dem angedeuteten Zackenrand zu schließen ist. Die gedruckte Karte zeigt aber, wie alle anderen Karten dieser Serie auch, keine Produktabbildung. Aus drei weiteren Entwurfsskizzen geht hervor, dass Mittag zusätzlich ein kleines sitzendes Mädchen plante (Abb. 44). Die Bildstruktur ist ansonsten gegenüber der ersten Entwurfsskizze gleich. Auch bei dem Mädchen sollte der "Leibniz-Cakes" als Abbildung erscheinen. Der Stuhl, auf dem das Mädchen sitzt, ist fast der gleiche Typus wie auf der Karte 1 (Abb. 45). Auch das große als Rückenlehne benutzte Stuhlkissen ist sowohl auf der Karte 1 als auch auf den drei Entwurfsskizzen zu sehen. Es kann folglich kein Zweifel bestehen, dass das sitzende Mädchen im Kontext der Serie VI zu sehen ist. Die Firma Bahlsen akzeptierte den Vorschlag von Mittag nicht, ein Mädchen in die Erwachsenenrolle schlüpfen zu lassen. Als Spielende am Strand oder auf der Strasse war sie willkommen. Die Repräsentationspose mit allen Konnotationen, wie sie sich gerade in der Serie VI manifestiert, war allein den Erwachsenen vorbehalten.

²⁴⁵ B.A.H.: Sieben Farblithographien. Jeweils 9,2 x 14 cm. Auf fünf Karten Druckvermerke: "Serie VI, Nr. 1-4, 7".

²⁴⁶ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Vier Postkartenentwürfe. Deckfarben und Bleistift auf Papier. 9,5 x 14 cm.

5.3. Plakate (1890-1904)

5.3.1. Plakate der frühen Jahre (1890-1900)

Seit der Erfindung der Lithographie am Ende des 18. Jahrhunderts vergingen noch fast 100 Jahre, ehe das Plakat, das besonders von der Erfindung des Steindruckes profitierte, von den Künstlern entdeckt und nach künstlerischen Maßstäben geformt wurde. Der französische Maler und Lithograph Jules Chéret (1836-1932) gilt als einer der Pioniere des modernen Bildplakates. Er kombinierte als erster die Schrift mit der Bildinformation. Seine Blätter zeichneten sich gegenüber den Vorläufern durch Umrisslinien und leuchtende Farbflächen aus. Dabei verzichtete Chéret weitestgehend auf Modellierungen und Schattierungen, was sich auf den Einfluss der japanischen Holzschnitte zurückführen lässt.²⁴⁷ Chéret befreite seine lebhaften Kompositionen von dem bis dato vorherrschenden historistischen Beiwerk.

In den 1890er Jahren begann dann in Paris die große Zeit der Plakatkunst. Avantgardenkünstler wie Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) und Pierre Bonnard (1867-1947) nutzten die vom Publikum begeistert gefeierte "Kunst der Straße", um auf sich aufmerksam zu machen. Lautrecs ausdrucksstarke, oft karikaturhafte Arbeiten bildeten einen Gegenpol zu Chérets süßlichen Motiven und verkörpern einen der Höhepunkte der französischen Plakatkunst. Neben Chéret und Lautrec komplettieren Théophile Alexandre Steinlen (1859-1923) und Alfons Mucha (1860-1939) die Liste der größten in Frankreich lebenden und arbeitenden Plakatkünstler.

Während der Sozialist Steinlen oftmals das Leben der einfachen Leute jenseits des Vergnügungsbetriebes am Montmartre schilderte, avancierte Mucha mit seinen eleganten Frauendarstellungen zu einem der wichtigsten Plakatkünstler im Jugendstil. Mit seinem 1895 entstandenen und mit "Gismonda" betitelten ersten Plakat für Sarah Bernhardt und ihr Théâtre de la Renaissance²⁴⁸ wurde der Tscheche Mucha, der seit 1888 in Paris lebte, international berühmt.²⁴⁹ Zu seinen besten Leistungen zählt das Plakat für "JOB"-

²⁴⁷ Vgl. Hillier, Bevis: Plakate. Hamburg 1969, S. 39. Zum Plakatwerk Chérets vgl. Maindron, Ernest: Les Affiches Illustrées. Paris 1886, S. 189-242.

²⁴⁸ Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 2. 1977, S. 179, Abb. 624.

²⁴⁹ Vgl. Döring, 1994, S. 28 f.

Zigarettenpapier, das eine junge Frau mit langem, ornamentartig wirkendem Haar zeigt.²⁵⁰ Der reife "Mucha-Stil" wurde zu einem Synonym für art nouveau in Frankreich.²⁵¹

1894 breitete sich das Medium des künstlerischen Plakats nach England und in die USA aus. Vor allem die Engländer James Pryde (1869-1941) und sein Schwager William Nicholson (1872-1949), die sich die "Beggarstaff-Brothers" bzw. "Beggarstaffs" nannten, waren in ihrer auf das wesentliche konzentrierten Bildsprache für viele nachfolgende Plakatkünstler wegweisend.²⁵² Ihre puristischen Werke, die aus Umrisslinien und großen Farbflächen bestanden, wurden in der Fachpresse wie den Zeitschriften "The Poster" und "L'Affiche illustré" veröffentlicht und fanden weite Verbreitung.

Der amerikanische Plakatkünstler Will Bradley (1868-1962) wurde wie viele andere Künstler seiner Zeit nachhaltig von dem englischen Illustrator Aubrey Beardsley (1872-1898) beeinflusst.²⁵³ Neben Edvard Penfields (1866-1925) Blätter für "Harper's Magazine"²⁵⁴ begründeten Bradleys Plakate den amerikanischen Jugendstil. Das populärste Werk Bradleys war ein Aushang für den amerikanischen Fahrradfabrikanten "Overman" von 1895. Es zeigt zwei fahrradfahrende Frauen in einer idealisierten Welt der floralen Jugendstilornamentik.²⁵⁵

Ab 1896 befassten sich auch Künstler in den meisten übrigen europäischen Ländern mit dem künstlerisch anspruchsvollen Plakat.²⁵⁶ In Deutschland

²⁵⁰ Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 2. 1977, S. 183, Abb. 634.

²⁵¹ Vgl. Hillier, 1969, S. 66 ff. Zur französischen Plakatkunst vgl. auch: Thon, Christina: Zur Geschichte des französischen und belgischen Plakats. In: Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 2. 1977, S. XI-L. Vgl. auch Malhotra, Ruth: Die Welt der Bühne und ihre Plakate im Paris der Jahrhundertwende. Ebd., S. LI-C. Vgl. auch Peters, Heinz: "Gallia" - Der Opernsiegfried mit dem Petroleum-Gral. Konsum-Plakate in Frankreich und Belgien. Ebd., S. CI-CXIX.

²⁵² Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 1. 1973, S. 4-7, Abb. 13-19.

²⁵³ Vgl. Ebd., S. 2 f., Abb. 3-7.

²⁵⁴ Vgl. Ebd., S. 84-107, Abb. 320-412.

²⁵⁵ Vgl. Ebd., S. 48 f., Abb. 165.

²⁵⁶ Vgl. Döring, 1994, S. 6 f. u. S. 36. Vgl. auch. Doering, Birgit: Frühe Warenwerbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz. In: Kat. Die Kunst zu werben. 1996, S. 190-197.

kreierte Otto Fischer (1870-1947) sein Plakat "Die alte Stadt", das mit den kleinteiligen und historistischen Vorgängerplakaten von oftmals anonym gebliebenen Entwerfern nichts gemein hatte.²⁵⁷ Es fiel durch großzügige Flächengestaltung und eine ins Bild gesetzte Halbfigur auf und wurde richtungsweisend für das deutsche Künstlerplakat.

Wichtig wurden auch das Blatt für die Zeitschrift "Jugend"²⁵⁸ von Josef Rudolf Witzel (1867-1927) sowie die Ankündigung für das Magazin "Simplicissimus" von Thomas Theodor Heine (1867-1948).²⁵⁹ Beide Plakate symbolisieren auf anschauliche Weise die Programmatik der Zeitschriften, für die sie warben - hier das ornamentale, mit jungen Frauen verzierte Plakat für die Kunstzeitschrift und dort die aggressive, mit den Zähnen fletschende, rote Bulldogge für die satirische Illustrierte.

In den 1890er Jahren entwickelte sich in Deutschland aufgrund des zunehmenden Konkurrenzdruckes unter den Firmen auch Warenwerbung, die künstlerisch ansprechend war. Besonders bekannt wurde Henry van de Velde's Blatt für die Eiweißnahrung "Tropon" von 1898.²⁶⁰ Ihm gelang es, das Eiweiß als Hauptbestandteil der angepriesenen Ware mit einer sowohl abstrakt als auch figürlich zu lesenden Komposition darzustellen. Dieses Warenplakat, das als Beilage in der Kunstzeitschrift "Pan" 1898 weite Verbreitung fand, zeigt keine Person, die das Produkt in herkömmlicher Weise präsentiert, sondern ein Arrangement aus an- und abschwellenden Linien und Farbflächen.

Die ältesten Plakate und Plakatentwürfe für Bahlsen-Produkte aus der Zeit von 1890-1900 waren noch wesentlich traditioneller. Sie enthielten viele derjenigen Bildelemente, die über einen längeren Zeitraum immer wieder zu beobachten sind und charakteristisch waren für herkömmliche Warenreklame²⁶¹ - von der Wiedergabe der Verpackung und einzelner Produkte über die direkte

²⁵⁷ Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,2. 1980, Taf. 65, Abb. 906.

²⁵⁸ Vgl. Ebd., Taf. 241, Abb. 3451.

²⁵⁹ Vgl. Ebd., Taf. 86, Abb. 1212.

²⁶⁰ Vgl. Ebd., Bd. 2, S.333, Abb. 1134.

²⁶¹ Vgl. Doering, 1996, S. 194.

gestische Ansprache des Betrachters durch die dargestellte Person und die Präsentation des Gebäckes bis hin zur Abbildung des Fabrikgebäudes.

5.3.1.1. Entwurf für "Queen-Gebäck"-Plakat

Das wohl älteste Zeugnis Bahlsenscher Plakatkunst ist der Entwurf für "Queen-Gebäck" (Abb. 46)²⁶². Er ist höchstwahrscheinlich um 1892 entstanden. Der Entwurf zeigt eine gut gekleidete Frau, die mit lächelnder Miene in der rechten Hand ein Gebäck hochhält, während sie sich mit einem Fächer in ihrer Linken auf grazile Weise Kühlung verschafft. Die Kleidung der Dame ist ein Zeichen für ihre gehobene gesellschaftliche Stellung. Die Vornehmheit wird durch den Fächer noch verstärkt. Das Lächeln der Dargestellten weist auf ihre Zufriedenheit hin, die vom Rezipienten auf den Genus des Gebäcks zurückgeführt werden soll. Die Frau sitzt an einem Tisch, auf dem sich neben einer großen, geöffneten Dose auch eine feine silberne Gebäckschale sowie ein kleines Likörglas auf einem blauen Tischtuch befinden. Ein prachtvoll drapierter Vorhang hinterfängt die Szene und gibt lediglich am linken Bildrand den Blick frei auf das alte Fabrikgebäude der Firma Bahlsen in der Friesenstraße, das 1892 bei einem Brand völlig zerstört wurde. Außer chiffrierten Zeichen auf der dargestellten Verpackung zeigt der Entwurf keine Schrift.

Der vorliegende Entwurf weist einen hohen Grad an Ikonizität²⁶³ auf und fungiert damit als Wirklichkeitsersatz. Er kann jedoch über die ikonische Ebene hinaus analysiert werden. Semiotisch handelt es sich hier um eine Antonomasie²⁶⁴, da die Frau, die das Gebäck genießt, stellvertretend für alle Frauen steht. Der Einzelfall wird zum Exemplum und folglich zu einem Autoritätsargument.

Auf der topischen Ebene, der Ebene der Darstellungsinhalte, argumentiert der Plakatentwurf mit dem Klischee vom gehobenen Bürgertum. Ganz bestimmte Ideologeme, also Meinungen, Erwartungen und Normen, wie 'Konsum ist stets angenehm', 'Prestige ist ein hoher Wert', 'Schönheit, erotische Ausstrah-

²⁶² B.A.H.: Wasserfarben auf Papier. 36,8 x 29 cm. Unsigniert, undatiert. Es ist nicht gesichert, daß es ein Plakat nach diesem Motiv gegeben hat. Zumindest ist kein Plakat überliefert.

²⁶³ Vgl. Duroy, Rolf; Kerner, Günter: Kunst als Zeichen: Die semiotisch-sigmatische Methode. In: Kunstgeschichte. Eine Einführung. Hrsg. Hans Belting, Heinrich Dilly, Wolfgang Kemp, Willibald Sauerländer, Martin Warnke. Berlin 1988, S. 258-279.

²⁶⁴ Vgl. Kap. 5.2.1.

lung, Jugend etc. sind hohe Werte' und 'Genus ist schön' werden transportiert. Der deutlich der akademischen Tradition verpflichtete Künstler nahm die Ideologeme der wilhelminischen Gesellschaft in Bezug auf das gehobene Bürgertum auf, ohne sie zu verändern oder neue Ideologeme zu verankern.

Mit dem Vorhangmotiv griff der Künstler auf einen charakteristischen Bestandteil von Herrscherporträts zurück.²⁶⁵ Dort findet dieses Motiv als Würdezeichen Verwendung. Es unterstreicht die gesellschaftliche Stellung der Dargestellten und entspricht dem Namen des beworbenen Produktes - "Queen-Gebäck". Der Konsum des Produktes wird als nachahmenswert angepriesen. Das vornehme Ambiente, die exklusive Kleidung der Dame sind Signifikanten für einen gehobenen gesellschaftlichen Status, dem der Betrachter durch den Erwerb des "Queen-Gebäcks" nacheifern kann. Damit ist dieser Entwurf ein sehr frühes Beispiel einer Prestigewerbung, lange bevor sie sich in der deutschen Plakatkunst durchsetzte.²⁶⁶

Das Blatt enthält eine im Barthes'schen Sinn kodierte ikonische Nachricht, die das kulturelle Wissen um die Darstellung von Herrschern voraussetzt. Bei Eco ist dies die ikonographische Ebene, die auf historischen und publizistischen Konventionen beruht.

²⁶⁵ Vgl. Kat. Menschen-Bilder. Das Bildnis zwischen Spiegelbild und Rollenspiel. Bearb. v. Anne Charlotte Steland. Herzog-Anton-Ulrich-Museum, Braunschweig. Braunschweig 1992, S. 17.

²⁶⁶ Vgl. Kap. 5.2.1.

5.3.1.2. "Kind mit Goldfisch-Glocke"

Dieses Plakat, dessen Entwurf von einem Pariser Künstler stammt, entstand um 1893 (Abb. 47)²⁶⁷. Es zeigt ein Kind²⁶⁸, das sich vom Spiel mit einer Puppe abgewandt hat und eine Waffel in ein großes Goldfischglas eintaucht. Dieses Gebäck stammt aus einer offenen Bahlsen-Dose, die mit der Abbildung des Hoftheaters in Hannover verziert ist und vom Künstler in der linken unteren Bildzone platziert wurde. Die Szene ereignet sich in einem nicht näher definierbaren Raum. Die Farbe des Hintergrundes wechselt von Schwarz über Braun und Blau bis zu einem Weißgrau. Alle beschriebenen Farbtöne wiederholen sich komprimiert in der Spielzeugpuppe in der unteren rechten Ecke des Plakates. Die unterschiedlich gestalteten Schriften weisen im oberen Teil des Bildes die Farbe Braun mit schwarzer Schattierung auf, während das Wort "Hannover" am unteren Bildrand in Schwarz mit brauner Schattierung markiert ist.

Der Künstler setzte auf den Werbeeffect einer narrativ humoristischen Darstellung, die den Rezipienten verblüffen sollte.²⁶⁹ Die Verwendung von Backwerk als Fischfutter oder Spielzeug, um die Fische zu ärgern, kam einer Zweckentfremdung gleich, und trug nicht zur Image-Förderung der Bahlsen-Produkte bei.

Die Lithographie des unbekanntes französischen Künstlers zeigt das Bemühen, Bild und Text in Einklang zu bringen. Der Schriftzug "Cakes-Fabrik H. Bahlsen" passt sich der bildlichen Darstellung an - eine Gestaltungsweise, wie sie seit Jules Chéret in der Plakatkunst üblich war. Zugleich weisen die Buch-

²⁶⁷ B.A.H.: Lithographie, 60,5 x 45 cm, Hinweis auf die Vorlage: Baudin pinxit, Paris. Das Plakat ist nicht datiert, doch lässt Hermann Hertzler nach seiner Passage über die Weltausstellung in Chicago 1893 folgenden Satz anschließen: "In jener Zeit entstanden auch die ersten Plakate. Zunächst 'Kind mit Goldfisch-Glocke', der Entwurf stammt von einem Pariser Künstler, der Druck wurde von der Firma Wasserkamp, Robby & Co., Hannover ausgeführt." Vgl. Hertzler, 1941, S. 6.

In einem Werbeprospekt, der eigens für die Weltausstellung 1893 in Chicago angefertigt wurde, findet sich ein Stich mit derselben Bildidee. Dieser Stich ist wie alle anderen in diesem Prospekt mit "Albert" signiert. B.A.H.: Werbeprospekt für die Weltausstellung in Chicago 1893, S. 7.

²⁶⁸ Kinder sind ein in der Bahlsen-Reklame sehr häufig vorkommendes Motiv. Nach Klassifikation und Auszählung aller Plakatmotive stellt die Darstellung von Kindern die größte Gruppe dar.

²⁶⁹ Eberhard Hölscher spricht bei diesem Plakat von einer "Arbeit eines nicht übermäßig begabten lithographischen Zeichners." Hölscher, 1969, S. 118.

staben sehr viele Schnörkel, sogenannte Elefantenrüssel²⁷⁰, auf. Diese Formensprache ist ein Hinweis auf späthistoristische Tendenzen innerhalb der Typographie des Plakats. Die zahlreichen Schnörkel gehen auf Kosten einer guten Lesbarkeit. Diese so aufwendig gestaltete Schrift steht im harten Kontrast zu der Typographie des Wortes "Hannoversche" in der linken oberen Ecke. Hierbei handelt es sich um eine fast reine Grotesktype. Dem Plakat fehlen die typographische Einheitlichkeit sowie der flächenbetonende, plakative und auf Fernwirkung angelegte Charakter.

Im Vergleich mit dem frühen "Queen-Gebäck"-Entwurf ist der Inhalt dieses Plakates wesentlich einfacher strukturiert. Es fehlen Attribute, die die gesellschaftliche Stellung des Kindes unterstreichen könnten. Das Produkt wird nicht in einer für den Rezipienten nachahmenswerten Genusssituation gezeigt, sondern anekdotenhaft verwendet. Eine direkte Werbebotschaft lässt sich folglich nicht erkennen.²⁷¹

Dieses veröffentlichte Plakat beweist, dass man bei Bahlsen im vierten Jahr des Firmenbestehens noch auf französische Plakatentwürfe zurückgreifen musste. In Deutschland setzte sich das künstlerische Plakat erst drei Jahre später durch. Den Mangel an deutschen Kräften auf dem Gebiet der Plakatkunst glich Bahlsen mit diesem 'Import' aus. Erst ab 1907 entstanden nach der Gründung des Deutschen Werkbundes auch zahlreiche Reklamefachschulen, so dass sich der Berufszweig des Werbegraphikers bilden konnte.²⁷²

²⁷⁰ Elefantenrüssel sind besonders ausgebildete Schnörkel an Großbuchstaben der Fraktur, einer Spielart der gotischen Textura, die sich im Barock verschnörkelte und ausbauchte.

²⁷¹ Einen inhaltlich ähnlichen Typus zeigt das um 1898 entstandene Plakat "Das sitzende Kind", das sich im Bahlsen-Archiv nicht erhalten hat. Es finden sich dieselben Komponenten: das auf dem Boden sitzende Kleinkind, die Puppe, der keine Beachtung mehr geschenkt wird, sowie die auf dem Boden stehende, geöffnete Verpackung. Diese dient gleichzeitig als Datierungshilfe, denn die deutlich erkennbare Vorläuferin der TET-Packung kam erst im Jahre 1898 auf den Markt und zeigt als Markenzeichen das Sachsenroß. Das Plakat "Das sitzende Kind" muss somit um 1898 entstanden sein.

²⁷² Vgl. Schmidt-Linsenhoff, Viktoria: Einleitung. In: Kat. Plakate 1880-1914. Inventarkat. der Plakatsammlung des Historischen Museums Frankfurt. Frankfurt 1986, S. 12.

5.3.1.3. "Die Genießerin"

Wie das "Kind mit Goldfisch-Glocke" dürfte auch das Plakat "Die Genießerin" eines unbekanntes Künstlers um 1893 entstanden sein (Abb. 48)²⁷³. Es zeigt ein junges Mädchen, das es sich auf einer Chaiselonge oder einem Sofa bequem gemacht hat und im Begriff ist, ein Gebäck zu genießen. Mit einem Ausdruck der Verzückung hält sie dieses in ihrer linken Hand. In der vorderen linken Bildecke erkennt man ein aus Früchten, Verpackungen und Keksen bestehendes Arrangement, das an holländische Prunkstilleben des 17. Jahrhunderts erinnert.

Schrift und Bild treffen in diesem Plakat aufeinander. Die Hand mit dem Produkt trennt den Schriftzug "Cakes-Fabrik" in der Mitte. Das Produkt in der Hand des Mädchens ist das Interpretans²⁷⁴ zum direkt danebenstehenden Wort "Cakes". Das Plakat zeigt den Werbegegenstand in 'Originalgröße'. Sowohl die Verpackung und die lose darauf liegenden Produkte als auch das Gebäck in der Hand der "Genießerin" sind in naturalistischer Proportion wiedergegeben. Wie bei dem "Queen-Gebäck"-Entwurf präsentiert eine Frau in einer narrativen Szene das beworbene Produkt, indem sie es hochhält. "Die Genießerin" konzentriert sich jedoch ganz auf den bevorstehenden Verzehr. Es findet keine direkte 'Ansprache' an den Rezipienten mittels Augenkontakt statt. Der Betrachter bleibt außenstehender Beobachter.

5.3.1.4. "Zwei Kinder" von Paul Wagner

Das um 1895 entstandene Plakat des Genremalers Paul Wagner²⁷⁵ aus München zeigt zwei Kinder, die neben einem Tisch stehen, auf dem sich eine große Dose mit der Abbildung des hannoverschen Leibnizhauses befindet (Abb.

²⁷³ B.A.H.: Lithographie, 45 x 30,4 cm. Unsigniert, undatiert. Im Werbeprospekt für die Weltausstellung in Chicago von 1893 findet sich ein Stich mit der "Genießerin". B.A.H.: Werbeprospekt für die Weltausstellung in Chicago 1893, S. 6.

²⁷⁴ Vgl. Kap. 5.1.1.

²⁷⁵ Paul Hermann Wagner *1852 in Rothenburg (Schlesien). Wagner war Genremaler und Schüler der Münchener Akademie bei Löfftz und Lindenschmit. 1881 erneuerte Wagner das Wandgemälde Nehers am Isartor in München. Außerdem schuf er zwei Wandgemälde in der Börse zu München. 1897 zog er nach Kochel und malte später hauptsächlich Kinderszenen. Vgl. Thieme; Becker: Bd. 35. Leipzig 1942, S. 48.

49)²⁷⁶. Das größere der beiden Kinder hält in der rechten Hand einen "Leibniz-Cakes" und umfasst in einer liebevollen Umarmung das kleinere Mädchen. Die gesamte Szene wird von einem Kreis hinterfangen, der in Form einer Nische die Kinder umrahmt.

Wagners naturalistischer Entwurf zeigt das Bahlsenerzeugnis in natürlicher Proportion zu den beiden Mädchen. Plakative Elemente, wie die Vernachlässigung von Details zugunsten einer gesteigerten Fernwirkung, lassen sich auf diesem Werbebild noch nicht finden. Der hohe Ikonizitätsgrad führt zu den gleichen semiotischen Ergebnissen wie bei dem "Queen-Gebäck"-Entwurf.²⁷⁷ Die beiden Kinder stehen stellvertretend für alle Kinder, die das angepriesene Produkt konsumieren sollen.

Das Plakat erinnert motivisch an eine Skulptur, die der hannoversche Bildhauer Engelhard für den Bahlsen-Stand auf der Chicagoer Weltausstellung 1893 geschaffen hatte (Abb. 50)²⁷⁸. Die Skulptur zeigte ebenfalls zwei Kinder, wobei das größere eine abwehrende Geste gegenüber dem herbeistürmenden und um Kekse bittenden kleineren Kind macht. Wagners Plakat ist wie eine Antwort auf diese Skulptur, die als Kunstwerk im Kontext eines Ausstellungsstands etwas völlig Neuartiges war. Auf dem Plakat ist die Haltung des größeren Mädchens nicht mehr abweisend, sondern liebevoll. Es scheint dem kleinen, lächelnden Mädchen sogar einen Keks, von dem bereits abgebissen wurde, darzureichen. Wagner dürfte von der Skulptur zu seiner Bildidee inspiriert worden sein. Dafür spricht auch die Parallele in den Frisuren der beiden großen bzw. kleinen Kinder.

Wagners Idee war gewissermaßen die Fortführung der Skulptur in einem anderen Reklamemedium mit einer versöhnlicheren Aussage. Er zeigt ein Idyll zwischen ansonsten oft streitenden Geschwistern, das vom Rezipienten auf den Konsum von "Leibniz-Cakes" zurückgeführt werden sollte. Die positive Werbebotschaft evozierte ein garantiertes Familienglück, wenn man auf das richtige Produkt zurückgriff.

²⁷⁶ In der Bahlsen-Kunstsammlung befindet sich ein signierter Entwurf von Paul Wagner. Öl auf Leinwand, 60 x 44 cm. Inv.-Nr. 341.

²⁷⁷ Vgl. Kap. 5.3.1.1.

²⁷⁸ B.A.H.: Werbesprospekt für die Weltausstellung in Chicago 1893, S. 23.

5.3.1.5. "Vornehme Dame" von J. Büchner

Bei einem weiteren Plakat aus der Frühzeit der hannoverschen Firma sind sowohl der Künstler als auch das genaue Entstehungsdatum bekannt (Abb. 51)²⁷⁹.

Büchner entschied sich 1898 für die Darstellung einer Dame des gehobenen Bürgertums²⁸⁰, die vornehm in einem rüschenbestückten, grünen Kleid mit Hut und Schirm an einem kleinen Tisch sitzt und mit der rechten Hand die Waffel "Ohne Gleichen"²⁸¹ nach oben hält. Die Frau präsentiert in traditioneller Weise das angepriesene Produkt in einer narrativen Inszenierung. Eine überdimensionierte und runde "Dessert"-Waffel hinterfängt die Dargestellte. Schließlich erfährt die Komposition noch eine ornamentähnliche Umrahmung mit "Leibniz-Cakes". Der rote Schriftzug "Leibniz Cakes" mit teilweise sich überschneidenden Buchstaben nimmt die obere Form der kreisrunden "Dessert"-Waffel auf und füllt die oberen Ecken des Plakates. Das Pendant dazu bildet der unterhalb der figürlichen Szene gesetzte Schriftzug "Ohne Gleichen H. Bahlsen, Hannover" in weißer und schwarzer Schrift.

Die figürliche Szene ist in der Gesamtheit von einer schwarzen Linie begrenzt und hebt sich von dem pinkfarbenen Hintergrund sowie den Produktabbildungen ab.

Drei verschiedene Bahlsen-Erzeugnisse sind hier in einem Plakat vertreten. Während ein Produkt handlungsimmanent in annähernd natürlicher Proportionalität zur dargestellten Person wiedergegeben ist, sind die beiden anderen Bahlsen-Artikel monumentalisiert oder dienen in mehrfacher Wiederholung als quasi ornamentierter Bildrahmen, was eine einmalige Gestaltungsidee innerhalb der Reklamekunst bei Bahlsen darstellt.

Der idealisierte Kopf der dargestellten Frau vor einem kreisförmigen Hintergrund ist ein Motiv, das der seit 1888 in Paris lebende Tscheche Alfons Mucha

²⁷⁹ B.A.H.: Lithographie, 89,5 x 58,5 cm. Unten rechts signiert und datiert: J. Büchner, 22. 3. 1898.

²⁸⁰ Auch Büchners Plakat gehört damit in die Kategorie der Prestigewerbung. Vgl. Kap. 5.2.1. u. 5.3.1.1.

²⁸¹ Diese Bezeichnung gehört in eine ganze Reihe eigentümlicher aber gleichzeitig sehr markanter Produktnamen bei Bahlsen, wie z.B. "NI·O·NE", "Da-ist-er" oder "Probiers". Einige weisen einen starken Aufforderungscharakter auf, was an sich schon eine werbende Wirkung evoziert. Das Produkt "Ohne Gleichen" ist im übrigen noch heute im Sortiment.

in die Plakatkunst eingeführt hat.²⁸² Büchner machte sich die Kreisform der monumentalisierten "Dessert"-Waffel für seine Bildidee zunutze.

5.3.1.6. "Schornsteinfeger und Bäcker"

Der anonyme Entwerfer dieses um 1898 entstandenen Plakates stellte das Gegensatzpaar Schornsteinfeger und Bäcker dar (Abb. 52)²⁸³. Dabei schilderte er sie in ihren traditionellen Berufskleidungen beim gemeinsamen Genus der "Leibniz-Cakes". Die beiden sitzen auf einem Mauervorsprung vor einer beschädigten Wand. Der Putz ist an mehreren Stellen abgeplatzt und gibt den Blick auf das Mauerwerk frei. An dieser Wand sind sowohl ein Blechplakat mit der Aufschrift "Leibniz-Cakes" als auch ein Papierplakat mit der Abbildung desselben Produktes sowie der Aufforderung "Bitte zu probiren" zu erkennen. Der rechts sitzende Bäcker trägt auf seinem Schoß ein Tablett mit sechs "Leibniz-Cakes"-Packungen, die er offensichtlich austragen soll. Stattdessen teilt er sich mit einem Schornsteinfeger den Inhalt einer der geöffneten Packungen. Zu Füßen der beiden Personen steht der bekannte Schriftzug "Hannoversche Cakes-Fabrik H.Bahlsen Hannover", der besonders die Initialen betont und in historistischer Manier mit Elefantenrüsseln verziert ist.

Das schwarzweiße Gegensatzpaar und der narrativ-anekdotische Charakter verhelfen dem Plakat zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit beim Rezipienten. Zudem macht das Blatt die vom Hersteller angestrebte Beliebtheit und breite Akzeptanz des Kekses deutlich - er wird von allen gegessen.

Die Bildlösung wurde durch die Größe des Werbegegenstandes beeinflusst. Das vergleichsweise kleine Produkt erfährt zum einen durch das 'Plakat im Plakat'²⁸⁴ eine Monumentalisierung. Zum anderen sind auch die Kekse in den Händen der Protagonisten sowie die Verpackungen auf dem Tablett des Bäck-

²⁸² Vgl. Döring 1994, S. 28 f.

²⁸³ B.A.H.: Lithographie, 62,9 x 45,2 cm. Unsigniert, undatiert. Hermann Hertzler erwähnt dieses Plakat in seinen Erinnerungen: "Bald folgte als besonders beliebtes Plakat 'Schornsteinfeger und Bäcker', Druck von Edler & Krische, Hannover," Hertzler, 1941, S. 6.

²⁸⁴ Der Künstler bediente sich des "Bild im Bild"-Motivs, das vor allem in der holländischen Genre-Malerei des 17. Jahrhunderts häufig angewandt wurde, und übertrug dieses auf das Plakat. Während es in Holland oft der Entschlüsselung der dargestellten Szene diene, steht im Bahlsen-Plakat die Vergrößerung des Werbegegenstandes im Vordergrund.

kers überproportional groß dargestellt. Der kleinere Keks in der rechten Hand des Schornsteinfegers hingegen entspricht der 'natürlichen' Größe des beworbenen Produktes. Hier erfolgt ein logischer Bruch in der Darstellung, der die Schwierigkeit der Präsentation des relativ kleinen Werbegegenstandes offenbart und dem Plakat einen dilettantischen Charakter verleiht.

Das Bahlsen-Plakat erinnert thematisch an ein Blatt von Paul Chocarne-Moreau, das dieser für die belgische Biscuitfabrik "Delacre" entworfen hat (Abb. 53)²⁸⁵. Das 1895 entstandene Plakat zeigt ebenfalls das Gegensatzpaar Schornsteinfeger und Bäcker vor einer Wand mit teils abgerissenen und beschädigten Plakaten. Die beiden knien vor einem auf dem Boden abgestellten Brotkorb, wobei sich der links dargestellte Schornsteinfeger den linken Zeigefinger ableckt, während der Bäckerlehrling, aufgestützt auf den Brotkorb, sein Gegenüber beobachtet. Die Parallele zu dem Bahlsen-Plakat reicht bis zu den bildimmanenten, firmeneigenen Plakaten an der rückwärtigen Wand. Man erkennt auf einem der Anschläge den Ortsnamen "Vilvorde". Dies war der Standort der Fabrik, so dass sich hier ein Plakat für die Firma "Delacre" vermuten lässt.

Paul Chocarne-Moreau schuf mehrere Plakate, die das alltägliche Leben von jungen Bäckerlehrlingen schildern. Es ist möglich, dass auch das Bahlsen-Plakat von diesem Künstler stammt.

5.3.1.7. "Bäcker und Mädchen" von René Péan

Der französische Künstler René Péan²⁸⁶ gestaltete um 1898 ein Plakat für die Keksfabrik Bahlsen (Abb. 54)²⁸⁷. Es zeigt am rechten Bildrand einen Bäcker, der einem kleinen Mädchen auf einem Tablett die frühen Bahlsen-Produkte "Leibniz-Cakes" und "Prima Albert" serviert. Der Schriftzug "Leibniz-Cakes"

²⁸⁵ Collection Usine Delacre SA. Vgl. Graziella Buccellati (Hrsg.): Biscuits. A pictorial story of a sweet tradition. Mailand 1982, Abb. S. 18.

²⁸⁶ René Péan wurde am 1. 7. 1875 in Paris geboren. Sein Todesdatum ist unbekannt. Péan war Schüler von Jules Chéret, einem der bedeutendsten Plakatkünstler Frankreichs zu der Zeit der Jahrhundertwende. René Péan wurde nach dem Studium an der Ecole des Beaux Arts vor allem als Maler spanischer Szenen bekannt. Vgl. Kat. Französische Meisterplakate um 1900. Essen 1968, S. 132.

²⁸⁷ B.A.H.: Lithographie, 59,8 x 43,2 cm. Undatiert, signiert: René Péan.

oberhalb der Figuren wiederholt die von links unten nach rechts oben verlaufende Komposition der Figuren. Der monochrome Hintergrund im leuchtenden Rot verleiht dem Blatt einen hohen Signalcharakter.

Auch auf diesem Plakat wird der Hersteller der Backwaren in die Reklame integriert. Mit der Darstellung des Bäckers hebt Péan den handwerklichen Aspekt der Keksherstellung hervor. Es besteht ein persönlicher Kontakt zwischen Produzent und Konsument - ein Umstand, den es in der Realität nicht gegeben hat. Die Keksfabrik stellte die Gebäcke in industrieller Massenproduktion her. Mit Hilfe dieses Plakates sollte die Entfremdung zwischen dem Hersteller und dem Käufer negiert und überwunden werden.²⁸⁸

Der Chéret-Schüler Péan wurde in der Behandlung der Figuren eindeutig von seinem Lehrer beeinflusst. Die unterbrochenen Umrisslinien sowie die zurückhaltende Gestaltung der Schatten gehen auf den Begründer des modernen Bildplakates zurück. In der gleichmäßig monochromen Anlage des Hintergrundes emanzipierte sich jedoch der Schüler von seinem Meister. Chéret benutzte zwar auch kräftige Farben, aber diese hinterfangen in der Regel jeweils nur die Figuren und nicht die gesamte Komposition.²⁸⁹

Mit dem gleichmäßig monochromen Hintergrund nahm Péan Arbeiten von Leonetto Capiello (1875-1942) vorweg, der 1899 mit seinem Plakat für das "Journal humoristique Le frou frou" Erfolge feierte.²⁹⁰ Dieses Plakat von Péan ist ein Beispiel für die damals aktuelle Plakatkunst Frankreichs. Das Blatt verband die Stilmittel zweier der erfolgreichsten Plakatkünstler jener Zeit miteinander. Man kann das Péan-Plakat als einen der ersten künstlerischen Höhepunkte in der Geschichte der Bahlsen-Plakate bezeichnen.

²⁸⁸ Zu diesem Aspekt vgl. Kap. 5.3.3.2.

²⁸⁹ Eine Ausnahme bildet hier Chérets Plakat Folies-Bergère La Loïe Fuller von 1893, Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 2. 1977, S. 67, Abb. 233.

²⁹⁰ Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 2. S. 33, Abb. 109.

5.3.1.8. "Naschendes Mädchen" von Raphael Kirchner

Raphael Kirchner²⁹¹ schuf das am stärksten vom Jugendstil beeinflusste Plakat für die Keksfabrik um 1900 (Abb. 55)²⁹². Durch ein Schlüsselloch, das sich in einem Glasfenster befindet, ist ein Mädchen zu sehen, das auf einer Bank sitzt und sich einen Keks zum Mund führt. Zu beiden Seiten des Loches ranken Blumen empor. Ein gelbes Feld im unteren Teil des Plakates trägt den roten Schriftzug "Hannover. Cakes-Fabrik". Darunter steht in einem weißen Feld "H. Bahlsen". Auch die Umrandung des Schlüsseloches sowie des gesamten Plakats ist Rot und setzt einen starken Farbakzent. Das Mädchen sitzt vor einem Hintergrund, der in großen grünen Feldern angelegt ist und an einen Garten denken lässt.

Da der imaginäre Betrachter das Mädchen heimlich durch ein Schlüsselloch beobachtet, birgt die Bildlösung einen voyeuristischen Aspekt, zumal das Mädchen mit Hauspantinen und Unterkleidung in sehr intimer Aufmachung gezeigt wird. Das entspricht Kirchners Themen, mit denen er sich gerade um 1900 in Paris beschäftigte, wo er Frauen mit einer gewissen erotischen Attitüde beispielsweise im Boudoir wiedergab.²⁹³

Durch die geschickte Wahl des Bildaufbaus konzentriert sich der Blick des Rezipienten auf den unmittelbar bevorstehenden Konsum des Produktes. Thematisch knüpft dieses Plakat somit vor allem an "Die Genießerin" an.²⁹⁴ Kirchners Blatt verdeutlicht, dass man bei Bahlsen nicht nur in der Anzeigenreklame, sondern auch bei den Plakaten auf die aktuelle Jugendstilkunst setzte, um die Produkte besser vermarkten zu können.

²⁹¹ Vgl. Kap. 5.1.2.

²⁹² B.A.H.: Lithographie, 54 x 39,7 cm.

²⁹³ Vgl. Thieme; Becker, Bd. XX. 1927, S. 365.

²⁹⁴ Vgl. Kap. 5.3.1.3.

Exkurs: Heinrich Mittag

"Längere Jahre wirkte er [Heinrich Mittag, d. V.] als Künstlerischer Beirat der Firma Gebr. Bahlsen, Keksfabrik, und erhielt für seine hervorragenden Leistungen in Dresden 1906 die große silberne und auf der Weltausstellung in Brüssel 1910 die goldene Medaille."²⁹⁵

Der Text ist ein erster Beleg für den Titel 'Künstlerischer Beirat' und für die Funktion, die Mittag bei Bahlsen innegehabt hat. In den Erinnerungen Hermann Hertzers findet sich der Hinweis, dass Heinrich Mittag ab 1900 vertraglich mit der Keksfabrik Bahlsen verbunden war.²⁹⁶ Die Zielsetzung war es, unter anderem alle Drucksachen von einem Künstler gestalten zu lassen:

"H.B. [Hermann Bahlsen, d. V.] schwebte vor, das Ausstattungswesen, sowie alle Drucksachen, die das Haus verliessen, künstlerisch zu beeinflussen."²⁹⁷

In der Konsequenz hieß das für den hannoverschen Künstler:

"Dadurch entstand sehr bald für Mittag ein dankbares und großes Arbeitsfeld. Heinrich Mittag ist es gelungen, sich der richtigen Bedürfnisse der Praxis anzupassen und als Künstler mit dem Kaufmann verständnisvoll Hand in Hand zu gehen. So entstanden in den nächsten 10 Jahren gute Formen, Drucksachen, Geschäftspapiere, Etiketten, Anzeigen, Reklamekarten, Plakate, kunstvolle Geschenkboxen - vor allen Dingen aber eine große Anzahl geschmackvoller TET-Packungen."²⁹⁸

Ab 1900 war Heinrich Mittag für das gesamte Erscheinungsbild der Firma Bahlsen zuständig. Der Aufgabenbereich beschränkte sich nicht auf die oben angeführten Drucksachen und Entwürfe für Metalldosen. Im Sinne einer umfassenden Reklame erlangte auch eine ästhetische Gestaltung von Ausstel-

²⁹⁵ H.M.H.: Schote, 1927.

²⁹⁶ "Als eine der ersten Firmen Deutschlands verpflichteten wir 1900 einen hannoverschen Künstler, Heinrich Mittag, zur Mitarbeit." Vgl. B.A.H.: Hertzner, 1941, S. 13.

²⁹⁷ Ebd.

²⁹⁸ Ebd.

lungsarchitektur für Fachmessen zunehmende Bedeutung. Hertzner bemerkt dazu in seinen Erinnerungen:

"Es begann in Deutschland die Zeit, ebenfalls Ausstellungen abzuhalten, die zwar nicht den Charakter der Weltausstellungen hatten, sondern mehr spezialisiert waren. So fand 1906 eine sehr beachtenswerte Kunstgewerbe-Ausstellung in Dresden unter der Leitung von Prof. Schumacher statt. H.B. entschloß sich, nach den Entwürfen von Mittag, ein mustergültiges Ladengeschäft, verbunden mit einem Musterverkauf, auszustellen."²⁹⁹

Diese, laut Hertzner, für die Nahrungsmittelbranche innovative Maßnahme hatte einen großen Erfolg. Einen nach künstlerischen Grundsätzen gestalteten Musterladen hätte man bis dato nicht gekannt.³⁰⁰ Der Dresdener Musterladen³⁰¹ war schließlich die Initialzündung für weitere Verkaufsstätten. Heinrich Mittag wurde mit deren Planung beauftragt. Bis 1908 entstanden in Hamburg, Frankfurt a.M., Köln, Berlin³⁰² und München neue Musterläden.³⁰³

Heinrich Mittag wurde am 10. Oktober 1859 in Hannover geboren.³⁰⁴ Nach dem Besuch der dortigen Kunstgewerbeschule wurde er Schüler von Fried-

²⁹⁹ Ebd., S. 18.

³⁰⁰ Diese Aussage Hertzners entspricht nicht den Tatsachen, denn bereits 1899 wurde die Berliner Geschäftsstelle der "Habana"-Tabakwarengesellschaft von Henry van de Velde ausgestaltet. Vgl. Sembach, Klaus Jürgen: (Hrsg.) Henry van de Velde. Ein europäischer Künstler in seiner Zeit. Köln 1992, S. 141, Abb. S. 140.

³⁰¹ B.A.H.: Schublade: Fotos-Verkauf, Kundendienst, Vertrieb, Verkehrsabteilung, Werbung; Hängeregister: Kundendienst, Musterläden ohne Hannover. Das 1911 entstandene Foto zeigt den von Heinrich Mittag gestalteten Dresdener Musterladen in der Ringstrasse 15.

³⁰² B.A.H.: Ebd., Hängeregister: Kundendienst, Musterladen Berlin. Das um 1906 entstandene Foto zeigt den Musterladen auf dem Kurfürstendamm in Berlin.

³⁰³ B.A.H.: Hertzner, 1941, S. 19, Abbildungen der Musterläden finden sich auch in der Zeitschrift: Moderne Bauformen. Jg. X. H.10. Stuttgart 1911, S. 498-500.

³⁰⁴ H.M.H.: Die Angaben zu Leben und Werk entstammen einer handschriftlichen Kurzbiographie von Carl Schote vom 25. April 1927 sowie einem maschinenschriftlichen Text von Fritz Goebel ohne Jahresangabe. Beide Quellen befinden sich im Konvolut: Heinrich Mittag. Nach Recherchen im Stadtarchiv Hannover ergaben sich keine weiteren Erkenntnisse zu Heinrich Mittag, da das Archivmaterial im Zweiten Weltkrieg verloren ging. Der Verfasser dankt Herrn Heine vom Stadtarchiv Hannover für diesen Hinweis.

rich von Kaulbach und Hermann Schaper.³⁰⁵ Einen besonderen Förderer seiner Kunst fand er in dem Geheimen Baurat Friedrich Hase, der bereits seinen Lehrer Schaper unterstützt hatte.

Der junge Mittag begann seine Karriere als Monumentalmaler. Die erste selbständige Arbeit des Künstlers war die Ausschmückung der früheren englischen Kapelle am Nicolaifriedhof in Hannover. In den Jahren 1887-89 schuf der Maler Wand- und Deckengemälde im Bürgervorsteher-Sitzungs-saal und Bürgermeisterzimmer im Hildesheimer Rathaus.³⁰⁶ Diese in Wachsfarben ausgeführten Malereien waren Teilarbeiten eines Auftrags, der an den Monumentalmaler Hermann Prell vergeben worden war.³⁰⁷

Ebenso gestaltete Mittag die Ausschmückung des Knochenhauersamts-Hauses in Hildesheim mit sowie die Münsterkirche in Hameln und die Frauenkirche im sächsischen Grimma. Ein weiterer Auftrag war die Ausmalung des Ratskellers zu Bielefeld. Beim Neubau des Schlosses der Fürstin-Mutter in Bückeburg wirkte Mittag in Gemeinschaft mit den Kunstmalern Wichtendahl, Jordan und G. Koken an der Herstellung der Deckenbilder und Wandgemälde mit. Später unterrichtete Heinrich Mittag als Lehrer für Malkunst an der Polytechnischen Schule, der heutigen TU Hannover.³⁰⁸

Die Vielseitigkeit des Künstlers beweist die Tatsache, dass er neben der Monumentalmalerei auch auf dem Gebiet des Staffeleibildes tätig war. Fritz Gobel hob in seinem kurzen Artikel diesen Aspekt Mittags hervor:

³⁰⁵ Der Hannoveraner Hermann Schaper war ein gefragter Monumentalmaler. Davon zeugen zahlreiche Aufträge, die er im gesamten Reichsgebiet ausgeführt hat. So schuf Schaper u.a. die Mosaiken im Aachener Münster und Rathaus sowie die in der Vorhalle der Gedächtniskirche Kaiser Wilhelms in Berlin. Vgl. Baule, E.W.: Hannoversche Künstler, in: Die Kunst für Alle, Band XXV, 1910, S. 177-181. Hermann Schaper versah auch das alte Göttinger Rathaus mit den heute noch existierenden Wandmalereien. Vgl. Binder, Leonore: Hermann Schapers Ausmalung des alten Göttinger Rathauses. Unveröffentl. Magisterarbeit. Göttingen 1985.

³⁰⁶ Vgl. Unverfehrt, Gerd: Das Programm der Fresken Hermann Prells im Rathaus zu Hildesheim. In: Mai, Ekkehard; Paul, Jürgen; Waetzoldt, Stephan (Hrsg.): Das Rathaus im Kaiserreich. Berlin 1982, S. 236. Vgl. auch: Thieme; Becker: Allgemeines Künstler-Lexikon. Bd. XXIV. Leipzig 1930, S. 597.

³⁰⁷ Unverfehrt, 1982, S. 236.

³⁰⁸ Hannoverscher Anzeiger vom 18. 5. 1920. Weitere Recherchen im Archiv der Technischen Hochschule von Hannover ergaben zu Heinrich Mittag keine Ergebnisse.

"Er schuf tüchtige Porträts und wurde durch die malerischen Volkstrachten des Bückeburger Landes zu zahlreichen koloristisch ausgezeichneten Figurenbildern angeregt. Vorzüglich aber waren es seine fein empfundenen Stilleben, die mehr und mehr die Aufmerksamkeit von Kennern und Publikum auf sich zogen."³⁰⁹

In Zeiten größter künstlerischer Umwälzungen und Veränderungen verschaffte sich Heinrich Mittag durch traditionelle Stilleben in Kreisen des konservativen Kunstpublikums viele Freunde. So war der Künstler, laut Hannoverschem Anzeiger vom 18. Mai 1920 auf der "großen Kunstausstellung im Frühjahr allezeit stets gern gesehen". Auch seine Vorliebe für traditionelle Volkstrachten, vor allem die der Bückeburger aus der näheren Umgebung Hannovers, zeugen von seinem auf die Tradition gerichteten Interesse. Sicher war die Farbenpracht dieser Trachten gerade für einen Koloristen wie Mittag eine malerische Herausforderung.

1910 erschien in der Zeitschrift "Kunst für Alle" ein Artikel mit dem Titel "Hannoversche Künstler" von E. W. Baule. Dort heißt es über Heinrich Mittag:

"Das Kostümbild findet seinen bedeutendsten Vertreter in HEINRICH MITTAG, von dem hier ein Bild 'Bückeburger Mädchen' gebracht wird (...). Die vollfarbige Frische, bedingt durch die denkbar farbigste Volkstracht, die diese großen Stilleben zeigen, hält ein sicheres Tongefühl zu sympathischer und einheitlicher Wirkung zusammen. Der farbige Gesamteindruck ist umso stärker, weil keine Bewegungsmotive die prachtvollen Farbenflächen zerreißen, und alles in ein ruhiges geschlossenes Licht getaucht ist. Und diese stillen, durch keine Seelenregung bewegten Gesichter, die durch die Umrahmung der schwarzen Haube starr und unbeweglich, fast maskenhaft erscheinen, erhöhen bedeutend die stilistische Haltung des Bildes."³¹⁰

Wie dieses Zitat belegt, galt Mittag als ein Könnner auf dem Gebiet des Kostümbildes und ganz besonders als ein überzeugender Kolorist. Die Vorliebe für die traditionelle Kleidung der Landbevölkerung sollte ihm bei seiner künstlerischen Tätigkeit für Bahlsen zugute kommen.

³⁰⁹ H.M.H.: Goebel, a.a.O.

³¹⁰ Vgl. Baule, 1910, S. 180.

Mittags zweites Aufgabengebiet war seine Arbeit als Reklamekünstler. Er nahm überwiegend Aufträge für hannoversche Firmen, Institutionen und Veranstaltungen an. Für die Gummifabrik "Continental Coutchuc und Gutta-percha Companie" entwarf Mittag eine Reklamepostkartenserie³¹¹, für den Piano-Hersteller "Helmholz" im Jahre 1898 ein Plakat.³¹² Zu den Veranstaltungsplakaten zählt die 1896 entstandene Ankündigung einer "Kunst-Ausstellung des Kunstvereins für Hannover verbunden mit einer Sonder-Ausstellung von hervorragenden Werken neuerer Kunstrichtungen im Provinzial-Museum Sophienstrasse"³¹³. 1898 entstand unter Zuhilfenahme des Wappens von Hannover ein Plakat für die "Nieder-sächsische heraldische Ausstellung im Provinzial-Museum Sophienstrasse"³¹⁴. Mittag war mithin auch für den hannoverschen Kulturbetrieb ein gefragter Plakatkünstler. Vor allem aber spielte er als Schöpfer von 'packenden Reklamebildern'³¹⁵ für die Industrie eine bedeutende Rolle.

Bis mindestens 1914 war Heinrich Mittag für die Keksfabrik Bahlsen tätig. In diesem Jahr wurde eine Liste der künstlerischen Mitarbeiter in den "Leibniz-Blättern" abgedruckt.³¹⁶ Unter den fünfzehn Namen befand sich auch der von Heinrich Mittag. Am Vorabend des Ersten Weltkrieges erreichte die Anzahl der beschäftigten Künstler einen neuen Rekord. Die Keksfabrik verfolgte zu dieser Zeit nicht mehr die Strategie, lediglich einen Künstler mit der gesamten Gestaltung ihrer Reklamekunst zu beauftragen. Mittag gehörte nun zu einer ganzen Gruppe von Architekten, Malern, Bildhauern und Kunstgewerb-

³¹¹ Im Historischen Museum am Hohen Ufer in Hannover finden sich neben Arbeiten für "Continental" auch Reklamearbeiten für zahlreiche andere Firmen. Dabei handelt es sich überwiegend um Entwürfe für die Nahrungsmittelindustrie.

³¹² Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,1. 1980, Taf. 156, Abb. Nr. 2223. Lithographie, 52 x 58 cm. 1898 laut Inventar.

³¹³ Ebd., Abb. Nr. 2220, Lithographie, 82,5 x 53,5 cm, 1896.

³¹⁴ Ebd., Abb. Nr. 2222, Lithographie, 101 x 62 cm, 1898.

³¹⁵ H.M.H.: Goebel, a.a.O.

³¹⁶ B.A.H.: Leibniz-Blätter, März, 1914.

lern.³¹⁷ Nach 1914 gibt es keine weiteren Zeugnisse über Mittags Tätigkeit als Reklamekünstler der Keksfabrik Bahlsen. Von 1912 bis 1919 war er Mitglied des Deutschen Werkbundes.³¹⁸ Am 13. Mai 1920 starb Heinrich Mittag in Hannover.

5.3.2. Die "Pierrot-Serie" von Heinrich Mittag (1900-1902)

Mit der "Pierrot-Serie", einer einheitlichen Motivreihe von Plakaten, Anzeigen und Reklamepostkarten, schuf Heinrich Mittag die umfangreichste figürliche Reihe der gesamten Reklame bei Bahlsen. Zehn verschiedene Plakate sind in dieser Serie erschienen.³¹⁹ Durch die ständige Wiederholung des Pierrot-Motivs³²⁰ sollte es sich einprägen und kann als ein früher Versuch der Schaffung eines einheitlichen Firmenbildes gewertet werden.³²¹

³¹⁷ Ab 1917 änderte sich die Strategie erneut, und nur wenige Künstler, neben Martel Schwichtenberg waren dies Kurt Schwitters und Emil Preetorius, gestalteten die Reklame für Bahlsen.

³¹⁸ Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,2. 1980, S. 195. Andere Quellen, wie Dresslers Kunsthandbuch (S. 194) geben 1910 als Eintrittsjahr Mittags in den Deutschen Werkbund an.

³¹⁹ In dieser Untersuchung wird auf neun Plakate näher eingegangen. Das zehnte hat sich im Bahlsen-Archiv nicht erhalten. Es handelt sich dabei um ein Plakat für "NI-O-NE - Chocolate-Waffeln". Vgl. Kap. 5.3.2.6.

³²⁰ Der Pierrot ist eine französische Komödienfigur in weißer Maske und weitem, weißem Kostüm. Er entwickelte sich wahrscheinlich im 17. Jahrhundert aus dem Pagliaccio, einer Dienerfigur der "commedia dell'arte". Vgl. Forell, Janina: Pierrot und Harlekin. Die Quellen der Inspiration und die Bedeutung dieses Themas für die französische Malerei des 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts. Diss. München 1985, S. I - VI. Vgl. auch: Kellein, Thomas (Hrsg.): Pierrot - Melancholie und Maske. Kat. Haus der Kunst, München. München 1995.

Obwohl sich der Pierrot oftmals von Mittags Figuren unterscheidet, so steht er den Bild-erfindungen dennoch näher als z. B. der Arlecchino oder auch Harlekin. Diese Dienerfigur, die ebenfalls der "commedia dell'arte" entstammt, zeichnet sich in aller Regel durch bunte Fleckenkostüme aus. Der Name Pierrot soll hier als Orientierungshilfe dienen.

³²¹ Spätestens mit der Einführung der TET-Marke im Jahre 1904 wurde diese Strategie systematisch verfolgt. Vgl. Kap. 6.2 und 6.3. In der heutigen Zeit spricht man bei einem einheitlichen Erscheinungsbild vom Corporate Design. Vgl. Koschnick, Wolfgang J.: Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. Bd. 2. München, New Providence, London, Paris 1996, S. 217 f.

Als im Jahr 1900 die Weltausstellung in Paris stattfand, lud Hermann Bahlsen eine Reihe von Mitarbeitern aus Kontor und Betrieb ein, dieses Großereignis zu besuchen.³²² Ob auch Heinrich Mittag unter diesen Mitarbeitern war, konnte nicht geklärt werden. Allerdings wäre es folgerichtig, wenn auch der Künstlerische Beirat der Firma durch diesen Besuch Gelegenheit bekommen hätte, sich in der französischen Metropole Anregungen für seine reklamekünstlerische Arbeit zu holen. Für Heinrich Mittag hätte sich eine reiche Inspirationsquelle ergeben, da Paris in den 1890er Jahren durch Künstler wie Chéret oder Toulouse-Lautrec eine der führenden Städte auf dem Gebiet der Plakatkunst war.

Als Heinrich Mittag um 1900 mit seiner "Pierrot-Serie" begann, blickte man in der französischen Kunst bereits auf eine lange Tradition dieses Bildmotivs zurück.³²³ Auch in der französischen Plakatkunst waren die Figuren der "commedia dell'arte" als Motiv weit verbreitet.³²⁴

In England trug vor allem der bedeutende Zeichner und Illustrator Aubrey Beardsley (1872-1898) zur Verbreitung des Pierrot-Motivs bei. 1894 erschien

³²² Vgl. Hertzner, 1941, S. 12.

³²³ Bildliche Darstellungen der "commedia dell' arte" existieren bereits seit dem 16. Jahrhundert. Einer der herausragenden Künstler dieser Thematik im beginnenden 17. Jahrhundert war Jacques Callot (1592/93-1635). In Einzeldarstellungen gab er Figuren der italienischen Komödie in ihren typischen Kostümen und Verhaltensweisen wieder. Von Claude Gillot (1675-1722) stammen die frühesten Darstellungen des französisch geprägten Pierrot-Typus. Antoine Watteau (1684-1721), ein bedeutender Schüler Gillots, machte Harlekin und Pierrot immer wieder zum zentralen Thema seiner Bilder. Auf seinem Gemälde "Gilles" (Öl auf Leinwand, 184 x 149 cm, Musée du Louvre, Paris) monumentalisierte er diese Figur. Es wurde zu einem seiner wichtigsten und am meisten rezipierten Werke überhaupt. Zu den Künstlern, die sich im 19. und beginnenden 20. Jahrhundert mit Watteaus "Gilles" auseinandersetzten, gehörten Eduard Manet, Honoré Daumier, Pierre-Auguste Renoir, Pablo Picasso, Edgar Degas sowie der Engländer Aubrey Beardsley. Vgl. Forell, 1985, S. 1 f. u. S. 33 ff.

³²⁴ In den 1890er Jahren schuf Jules Chéret (1836-1932) eine Ankündigung für das Pantomimenballett "Scaramouche", das im "Nouveau Théâtre" in Paris gastierte. Im Vordergrund platzierte Chéret das Dreigespann des Pierrots, der Kolumbine und des Harlekins. In der typischen Manier des Plakatkünstlers werden die drei von einem blauen Farbfeld hinterfangen, aus dem nach oben weitere Figuren emporsteigen. Dieses Plakat ist nur ein Beispiel für eine große Anzahl von Pierrot-Darstellungen des Künstlers, die populär und weit verbreitet waren. Vgl. Schardt, Hermann; Feuerstein, Karl Heinz: Französische Meisterplakate um 1900 aus der Sammlung der Folkwangschule für Gestaltung. Kat. Essen 1968, S. 23, Abb. 65.

Zu weiteren Pierrot-Darstellungen französischer Künstler vgl. Döring, 1994, S. 30. Vgl. auch Kat. Essen 1968, S. 47 u. S. 135. Vgl. auch Forell, 1985, S. 88 f.. Vgl. auch Mellinshoff, Frieder: Lebensbilder-Zeitbilder. Deutsches Plakat Museum Essen. Ein Führer zur Sammlung-Jahrhundertwende bis 20er Jahre. Essen 1979, S. 75.

eine von Beardsleys Variationen des Pierrot auf der Titelseite der Zeitschrift "The Yellow Book".³²⁵ 1896 illustrierte der Künstler die von John Lane als achtbändige Serie herausgegebene Novellensammlung "Pierrot's Library".³²⁶ Am stärksten übernahm der englische Illustrator das Watteau'sche Vorbild des Gilles für seine Titel-Illustration des Buches "The Pierrot of the Minute" von Ernest Dowson. Bald nachdem das einaktige Phantasiestück 1897 publiziert worden war, wurde die Darstellung auch in Deutschland bekannt.³²⁷

Bei den Illustrationen für die englische Zeitschrift "The Savoy" setzte Beardsley auf den Wiederholungseffekt - ein für Mittags "Pierrot-Serie" besonders wichtiger Aspekt. Das 1896 mit insgesamt acht Nummern erschienene Blatt zeigte auf jeder Titelseite einen Pierrot. Darüber hinaus benutzte Beardsley diese Figur häufig als Vignette zwischen den Artikeln. Der Pierrot avancierte zu einer Art Markenzeichen sowohl des Künstlers als auch der Zeitschrift.³²⁸ Beardsley setzte auf einen Wiedererkennungseffekt.

Dieselbe Strategie verfolgte Heinrich Mittag mit seiner Serie. Aus diesen Beobachtungen ergibt sich, dass Beardsley als potentielle Inspirationsquelle für Heinrich Mittag angesehen werden muss. Der englische Zeichner und Illustrator übte mit seinen Bildfindungen und seinem typischen Stil nachweislich großen Einfluss auf zeitgenössische Illustratoren aus. Seine Buchillustrationen wurden auch auf dem Kontinent sehr schnell bekannt.³²⁹

Neben Plakaten für Theater- und anderen Vergnügungsveranstaltungen tauchten die Figuren der "commedia dell'arte" auch im Bereich der Produktwerbung auf. In den 1890er Jahren schuf der französische Maler und Graphi-

³²⁵ Die literarisch und künstlerisch orientierte Vierteljahresschrift (1894-97) wurde von Beardsley und Henry Harland publiziert. Das Titelblatt zeigt einen Pierrot mit einer Brille. Es handelt sich dabei um die karikaturhafte Darstellung von Elkin Mathews, dem Mitherausgeber von "The Yellow Book". Vgl. Forell, 1985, S. 30 f.

³²⁶ Als Titelblatt wählte Beardsley einen lesenden Pierrot, der sich auf ein Pult stützt. Er trägt wieder eine Brille und ist somit als Intellektueller gekennzeichnet. Die Rückseite des Titelblattes zeigt einen auf der Leiter stehenden Pierrot vor einem Bücherregal. Vgl. Forell, 1985, S. 31.

³²⁷ Ebd., S. 24 f.

³²⁸ Ebd., S. 28 f.

³²⁹ Ebd., S. 28.

ker Firmin Bouisset (1859-Todesdatum unbek.)³³⁰ ein Plakat für "Chocolat Poulain" (Abb. 56)³³¹. Ein Junge im Pierrot-Kostüm hält, unterstützt von der begleitenden Aufforderung "Goutez et comparez", einen Schokoladenriegel in der rechten Hand, während er auf einem hochgestellten Brett steht. Die geöffnete Kiste mit den Süßigkeiten steht hinter ihm. Der Schriftzug, die leicht vorgebeugte Haltung der Pierrot-Gestalt sowie die Präsentation des Produktes haben einen sehr starken Verweis- und Aufforderungscharakter. Einen vergleichbaren Typus wandte Heinrich Mittag in seiner "Pierrot-Serie" an.

Ein für "Cognac Sorin" werbendes Plakat von J. Spring aus dem Jahre 1900 wirbt ebenfalls mit einer auffälligen Figur (Abb. 57)³³². Es zeigt einen in Grün gekleideten Pierrot, der in seiner ausgestreckten linken Hand ein gefülltes Glas hält und den Sternen zuprostitet. Die goldgelben Himmelskörper heben sich von dem dunkelblauen Hintergrund ab, der nur zu Füßen des Pierrots mit einigen breiten Strichen aufgehellt erscheint. Der unten angebrachte Namenszug des Cognacs nimmt das Goldgelb der Sterne und des Glases auf. Spring verstand es, den edlen Charakter des Getränks mit seinem Plakat zu unterstreichen. Zwar fehlt der zuvor beschriebene Aufforderungscharakter, doch nimmt das Plakat den Betrachter durch die grazile Darstellung des Pierrots für sich ein.

Ein letztes Beispiel einer aus der Motivwelt der "commedia dell'arte" stammenden Produktwerbung ist eine Postkartenserie eines unbekanntenen Künstlers für die Fleischextrakt-Fabrik "Cibils" (Abb. 58)³³³. Diese brachte um 1900 eine Pierrotgeschichte heraus, die das bekannte Trio aus der italienischen Komödie, Pierrot, Kolumbine und Harlekin in den Mittelpunkt stellte.

Wenn die genannten Beispiele Heinrich Mittag inspiriert haben sollten, zeigt sich der hannoversche Künstler dennoch nicht als ein bloßer Eklektizist. Er nahm die Anregungen auf und verarbeitete sie eigenständig. Diese Beobachtung lässt sich auch auf die Bereiche Ornamentik und Typographie ausdeh-

³³⁰ Vgl. Kat. Essen 1968, S. 123.

³³¹ Vgl. Ebd., S. 51. Farblithographie, 132 x 93 cm.

³³² Vgl. Kat. Essen 1970, Ohne Seitenangabe (S. 39). Farblithographie, 155 x 119 cm.

³³³ Vgl. Weiss; Stehle, 1988, S. 42, Abb. 49.

nen, wie die nähere Analyse der aus zehn Plakaten bestehenden "Pierrot- Serie"³³⁴ im folgenden zeigen wird.

5.3.2.1. "LEIBNIZ-CAKES" Nr. 1

Das erste Plakat³³⁵ dieser Serie zeigt einen rotorange kostümierten Pierrot mit einem monumentalisierten "LEIBNIZ-CAKES", was auch gleichzeitig der Hauptschriftzug am oberen Bildrand des Plakates ist (Abb. 59).³³⁶

Der Protagonist steht leicht vornüber gebeugt und hält mit seiner linken Hand den überdimensioniert dargestellten Keks, während er mit seiner rechten Hand mit einem Zeigegestus auf ihn verweist.

Die bildliche Darstellung und der Schriftzug werden von einem Rahmen mit geraden Linien eingefasst, der die Farbe des Pierrot-Kostüms wiederholt. An der Unterseite des Plakates verbreitert sich dieser Rahmen, so dass er den schwarzen Schriftzug "HANNOVERSCHE CAKES-FABRIK H. BAHLSEN HANNOVER" aufnimmt. Der obere Schriftzug ist in dicken schwarzen Buchstaben der Grotesk-Type gestaltet, wobei der erste und der letzte Buchstabe größer sind als die übrigen. Das "L" des Markennamens "LEIBNIZ" dient als eine Art Rahmung für das "E".³³⁷ Eine ähnliche Funktion erfüllt das "S" am Ende des Wortes "CAKES". Unterhalb des Markennamens "Leibniz" steht wesentlich kleiner der Slogan "DER BESTE BUTTERKEKS". Er prangt auf Kopfhöhe des Pierrots und passt sich harmonisch zwischen Rahmen, Schriftzug und Figur ein. Die beiden Schriftblöcke korrespondieren mit der unteren bereits erwähnten Aufschrift. Die schwarzen Bommel am Pierrot-Kostüm beschreiben eine leichte S-förmige Linie und verbinden die Schriftelemente mit-

³³⁴ Die zehnteilige "Pierrot-Serie" enthält fünf Plakate mit jeweils einer Figur sowie fünf Plakate mit zwei oder mehreren Figuren.

³³⁵ B.A.H.: Lithographie, 63 x 45,7 cm. Rechts unten signiert: HMittag. Links unten am Rand Druckvermerk: "Edler & Krische Hannover". Inv.-Nr. P 14.

³³⁶ Ob es wirklich das erste Plakat war, das aus dieser Serie gedruckt wurde, ist nicht sicher. Es ist aber anzunehmen, da alle weiteren Plakate aus der Pierrot-Serie den Schriftzug "WELTAUSSTELLUNG PARIS 1900 GOLDENE MEDAILLE" tragen. Hinzu kommt, dass vor diesem Slogan die Aufschrift "DER BESTE BUTTER-CAKES" gängig war, so z.B. auf der Packung.

³³⁷ Noch heute zeigt der Schriftzug "Leibniz" diese charakteristische Stellung der Initiale "L" .

einander. Der überdimensioniert dargestellte Keks hat seine natürliche Farbe und weist in seiner Linienzeichnung und Aufschrift das gleiche Rotorange wie Rahmen und Pierrot auf. Das monochrome Kostüm des Pierrots erhält seine Struktur und seinen Faltenwurf durch feingezogene weiße Linien, die es wie Einschnitte durchziehen. Im Gegensatz dazu markieren bei der Formulierung von Kopf und Händen schwarze und rot-orange Linien die Konturen. Der Körper des Pierrots bildet eine S-Linie, die durch die schwarzen Akzente am Hut, Kostüm und den Schuhen noch unterstrichen wird.

Dieses erste Beispiel zeigt bereits Heinrich Mittags reklamekünstlerische Begabung. Das Plakat wird lediglich aus vier Farben gebildet. Während Weiß den neutralen Hintergrund bestimmt, markiert Schwarz die Schrift. Das Rotorange für Rahmen und Figur sowie das Beige für das präsentierte Produkt vervollständigen die Farbgebung. Das bereits von der Reklamepostkarten-Serie I bekannte Ikonogramm führt zu demselben Ergebnis in der semiotischen Analyse. Auch auf dem Plakat handelt es sich bei der monumentalisierten Produktabbildung um eine Hyperbel.³³⁸ Darüber hinaus liegt ein Interpretans vor - die verbale Information "Leibniz-Cakes" wird durch das Ikon des Produkts unterstützt und somit die Reklamebotschaft verstärkt.³³⁹

Die zeigende Hand des Pierrots erinnert an die schwarzen Verweishände der Annoncenreklame im Verlauf des 19. Jahrhunderts, die auch bei Bahlsen-Annoncen verwendet wurden (Vgl. Abb. 7).³⁴⁰

Neben dem Plakat gibt es auch noch eine gemalte Version.³⁴¹ Der weiß gekleidete Pierrot hält in gleicher Haltung und Gestik eine große "DESSERT"-Waffel. Der "LEIBNIZ-CAKES" befindet sich in der linken oberen Ecke. Typographie und unterer Schriftblock stimmen weitgehend mit dem Plakat überein. Hermann Bahlsen stiftete das Gemälde dem Hannoverschen Alpenverein

³³⁸ Vgl. Kap. 5.2.1.

³³⁹ Vgl. Kap. 5.1.1.

³⁴⁰ Vgl. Kap. 5.1.1.

³⁴¹ B.A.H.: Tempera auf Leinwand mit aufgesetzten Goldstukkierungen, 127,5 x 90 cm. Inv.-Nr. 342.

für die Kaiserin-Elisabeth-Schutzhütte.³⁴² Die Schenkung machte auf diese Weise dezent Werbung für die Bahlsen-Produkte. Laut Inventarblatt soll es sich bei dem Gemälde um einen Plakatentwurf handeln. Dieses muss nicht zwingend der Fall sein. Für Entwürfe verwendete Mittag vor allem Bleistift- oder Kreidezeichnungen sowie die Aquarelltechnik.³⁴³ Der maltechnische Aufwand mit Temperafarben und Goldstukkierungen sowie der repräsentative Charakter des Bildes gehen weit über einen Entwurf hinaus. Es ist denkbar, dass Hermann Bahlsen seinen Künstlerischen Beirat beauftragte, Gemälde nach den Plakaten herzustellen.

5.3.2.2. "LEIBNIZ-CAKES" Nr. 2

Das zweite "LEIBNIZ-CAKES"-Plakat entspricht der Grundstruktur des ersten weitestgehend (Abb. 60)³⁴⁴. Das Schema des Plakataufbaues blieb bestehen. Mittag veränderte jedoch wichtige Komponenten wie Ornamentik und Typographie. Die Linien des türkisfarbenen Rahmens sind leicht ornamental geschwungen. Der Schriftblock neben dem Pierrot weist auf den Gewinn der "GOLDENEN MEDAILLE" auf der "WELTAUSSTELLUNG PARIS 1900" hin. Mittag verstärkte den Aufforderungscharakter dadurch, dass der Pierrot den Betrachter anschaut.

Die wichtigste Veränderung betrifft aber die Schriftgestaltung. Vor allem der große Titelschriftzug "LEIBNIZ-CAKES" sowie in abgeschwächter Form auch die Worte "GOLDENE MEDAILLE" zeigen Heinrich Mittags Verarbeitung der sogenannten "Eckmann-Type" (Abb. 61).

Otto Eckmann (1865-1902) gilt als einer der größten Schriftkünstler seiner Zeit. Zunächst entwarf er unter dem Einfluss Henry van de Veldes Vignetten, Zierleisten und Titelblätter für die Zeitschriften "Pan" und "Jugend". Ihm ge-

³⁴² Vgl. B.A.H.: Inventarblatt mit der Inv.-Nr. 342. Nach der Enteignung der Hütte kam das Gemälde auf den nahe gelegenen Sonklarhof in Richnaun (Tirol). Es befindet sich heute im Bahlsen-Museum.

³⁴³ Diese Vorgehensweise Mittags lässt sich anhand der Entwürfe Mittags im Bahlsen-Archiv sowie im Historischen Museum in Hannover belegen.

³⁴⁴ B.A.H.: Lithographie, 45,5 x 33,5 cm. Rechts unten signiert: HM. Am unteren Rand mit Druckvermerk: "Edler & Krische Hannover". Inv.-Nr. P 13.

lang die Verbindung der Formensprache des Jugendstils mit einer gut lesbaren Drucktype, der Eckmann-Type. Bereits 1895 entwickelte Eckmann in einem Skizzenbuch dieses klassische Jugendstilalphabet, das vier Jahre später der breiten Öffentlichkeit bekannt wurde.³⁴⁵

1899 gestaltete der Typograph das Titelblatt der Zeitschrift "Die Woche" mit Antiquamajuskeln und dem Signet der "7" in einem gerahmten Feld. Das wurde der Ausgangspunkt der sich dann durchsetzenden Eckmann-Schrift.³⁴⁶

Die Schriftgießerei "Gebrüder Klingspor" in Offenbach a.M. hatte entscheidenden Anteil an deren Verbreitung.³⁴⁷ Der Betrieb war der erste, der systematisch Künstler zur Schaffung neuer Schriften engagierte, wobei die Eckmann-Type den Anfang machte. Sie begründete 1901 den Erfolg der Offenbacher Schriftgießerei. Eckmanns Schrift stieß auch bei den Reklameschaffenden auf großes Interesse.

Der Einfluss auf Heinrich Mittag wird auf seinem zweiten Pierrot-Plakat deutlich. Bahlsens künstlerischer Beirat setzte sich mit Eckmanns Vorlage auseinander und veränderte die Schrift zugunsten einer noch besseren Lesbarkeit. Dieses lässt sich vornehmlich an den Buchstaben "I" und "N" in der Titelzeile erkennen. Das "I" verlor seinen Schnörkel, während das "N" den typischen Schrägstrich bekam. Auch das C büßte in der Mittag-Version seinen 'Elefantenrüssel' ein. Andere Buchstaben wie z.B. "L", "E", "A" oder "K" lassen jedoch sofort auf das Original schließen. Die Wörter "WELTAUSSTELLUNG" und "GOLDENE MEDAILLE" weisen ebenfalls eine Ähnlichkeit mit dem Eckmannduktus auf, wenn auch in abgeschwächter Form. Heinrich Mittag

³⁴⁵ Vgl. Schindler, 1972, S. 225 f.

³⁴⁶ Ebd.

³⁴⁷ Die Bewertung der Eckmann-Type in der Fachwelt war sehr euphorisch. So schrieb Walter von zur Westen in der Zeitschrift für Bücherfreunde: "In der Eckmann haben wir meiner Überzeugung nach wirklich eine Schrift, welche an Schönheit und Vornehmheit der Wirkung einer jeden ausländischen gleichkommt und an Originalität alle übertrifft: eine deutsche Arbeit, auf welche wir stolz zu sein berechtigt sind." In der Münchner Zeitschrift *Dekorative Kunst* hieß es: "Das ist eine der originellsten Schöpfungen, welche die Schriftenkunde je erlebt hat." Vgl. Windisch, Albert: *Typen und Typographie im Dienste der Reklamekunst*, in: *Das Plakat*, Berlin, Nr. 4, 1919, S. 182.

Der eigentümliche, vegetabile Ausdruck der Eckmann-Type hat auch am Ende des 20. Jahrhunderts seinen Reiz behalten. Restaurants und Antiquitätengeschäfte werben noch heute mit der charakteristischen Jugendstilschrift.

gestaltete vier weitere Pierrot-Plakate, auf denen er im Schriftbild die Eckmann-Type teilweise wiederverwendete, sie jedoch partiell auch stark modifizierte. Mittags Auseinandersetzung mit dem Eckmann-Alphabet ist ein typisches Beispiel seiner Arbeitsweise. Er nahm Inspirationen durch bereits entwickelte Formen auf und formulierte sie für seine reklamekünstlerischen Ziele um.

5.3.2.3. "LEIBNIZ-KINDERMEHL"

Ein weiteres Plakat mit der charakteristischen Eckmannschrift macht Werbung für "LEIBNIZ-KINDERMEHL" (Abb. 62)³⁴⁸. Es zeigt, der Zielgruppe des Produkts entsprechend, einen kleinen Jungen im Pierrot-Kostüm. In der Hand seines lang ausgestreckten rechten Armes hält er ein Gewicht mit der Aufschrift "100", während er im linken Arm eine Babyflasche hält. In der linken Ecke des Plakats steht zu seinen Füßen eine, laut Untertitel, "ORIGINAL-PACKUNG" Kindermehl.³⁴⁹ Auf der dem Betrachter zugewandten Vorderseite dieser Packung sieht man erneut das Motiv des kleinen Pierrots.

Mittag setzt hier einen Verdoppelungseffekt ein. Der Titel ist zweigeteilt und zeigt das Wort "LEIBNIZ" in der oberen linken Ecke. Das darunter platzierte Wort "KINDERMEHL" passt sich der bildlichen Darstellung an. Zwei Sterne füllen die rechte obere Ecke aus. Der untere Bereich des Plakats weist wieder das für die "Pierrot-Serie" bekannte Schema mit dem charakteristischen, breiten Rahmenabschnitt auf, der den Schriftzug "HANNOVERSCHE CAKES-FABRIK H. BAHLSEN HANNOVER" aufnimmt. Neben der Physiognomie verweist auch die Babyflasche in seinem linken Arm auf das Alter des Dargestellten.

Im Unterschied zu den ersten beiden Pierrot-Plakaten, die außer Zeigegesten keine Handlung präsentieren, hebt der kleine Pierrot ein Gewicht. Die Auf-

³⁴⁸ B.A.H.: Lithographie, 45,5 x 33,4 cm. Rechts unten signiert: HM. Am unteren rechten Rand mit Druckvermerk: "Edler & Krische Hannover". Inv.-Nr. P 12. Es gibt ein identisches Plakat in Rot statt Blau mit der Inv.-Nr. P 11.

³⁴⁹ Das Kindermehl wurde von der 1867 in der Schweiz gegründeten Firma "Nestlé" entwickelt. Es war eine industriell gefertigte 'Vollständige Nahrung für Säuglinge, Kinder und Magenleidende' (laut Packungsaufdruck) aus den Zutaten Milch, Zucker und Weizenmehl. Bereits 1874 und dann 1889 sowie 1900 erhielt das "Nestlé Kindermehl" Medaillen auf den Weltausstellungen. Vgl. Kaster, Karl Georg: Vorwort, in: Email-Reklameschilder 1900-1960. Auktionskatalog Aril Drouven. Hamburg 25. 11. 1989, S. 3.

schrift "100" soll dem Betrachter scheinbar glauben machen, dass ein mit dem Bahlsen-Produkt ernährtes Kind in der Lage sei, ein Gewicht von 100 Kilogramm am ausgestreckten Arm zu tragen. Diese Hyperbel lässt sich nur als visuelle Metapher interpretieren, die Stärke konnotieren soll. Hier wird also mit einem hohen Gebrauchswertversprechen³⁵⁰ argumentiert, das sich in dem Maße nicht realisieren lässt.

5.3.2.4. "LEIBNIZ-BISCUITS"

Das vierte Pierrot-Plakat zeigt wie die ersten drei nur eine Figur (Abb. 63)³⁵¹. Es zeichnet sich durch zwei Besonderheiten aus. Zum einen fehlt dem Plakat die bildliche Darstellung des Produktes oder der Verpackung. Zum anderen integrierte der Künstler die Schrift unmittelbar in die Handlung. Ein Pierrot jongliert mit dem Schriftzug "LEIBNIZ-BISCUITS". Dabei hält er das "L" noch in seiner rechten Hand. Der Körper beschreibt eine leichte S-Form, die nicht nur durch die schwarzen Bommel, sondern auch durch die weißen Linien des türkisfarbenen Kostüms betont wird. Hände und Kopf sind detailgenau und naturalistisch wiedergegeben, was durch das natürlich wirkende Inkarnat noch verstärkt wird. Die nach oben gerichteten Augen verfolgen die fliegenden Buchstaben und erzeugen so ein Moment der Spannung. Die weiten Ärmel des Kostüms schließen sich dem Verlauf der Buchstaben an und bilden eine vertikale Fortsetzung.

Das Rahmenschema mit der verbalen Information im unteren Teil ist dasselbe wie auf den vorherigen Plakaten. Links neben dem Jongleur liest der Betrachter den Hinweis auf den Gewinn der Goldenen Medaille auf der Pariser Weltausstellung 1900.

Eine Rötelseichnung lässt sich als eine erste Ideenskizze für den "BISCUITS" - Jongleur interpretieren (Abb. 64)³⁵². Das Blatt zeigt einen Pierrot mit ausgebreiteten Armen. Die Finger der rechten Hand des Artisten fehlen auf der

³⁵⁰ "Der ästhetische Schein, das Gebrauchswertversprechen der Ware (tritt) als eigenständige Verkaufsfunktion auf den Plan (...) Sinnliches wird in diesem Zusammenhang zum Träger einer ökonomischen Funktion." Vgl. Haug, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt 1971, S. 17.

³⁵¹ B.A.H.: Lithographie, 45,5 x 33,5 cm. Rechts unten signiert: HM. Inv.-Nr. P 15.

³⁵² H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Rötelseichnung auf Papier, 42 x 28 cm. Inv.-Nr. XX 12.

Darstellung. Die Tatsache, dass Mittag diese rechte Hand gleich zweimal gesondert neben dem Pierrotkopf skizziert hat, beweist die Akribie des Künstlers bei der Erarbeitung eines Plakatmotivs. Die Veränderung der Schrittstellung ist die einzig sichtbare Korrektur, so dass sich bei Mittags Entwurfsskizze eine starke Sicherheit in der Bildfindung beobachten lässt.

Der direkte Vergleich zwischen ausgeführtem Plakat und Rötzelzeichnung zeigt dennoch Unterschiede. So ist die Serpentinform des lithographierten Jongleurs ausgeprägter, als dies bei der Zeichnung der Fall ist. Darüber hinaus liegen die Unterkanten der Ärmel sowie des Überwurfs im Plakat auf einer Höhe, was sich im Entwurf nicht beobachten lässt. Durch das Nivellieren entstand aber eine sehr viel größere Ausgewogenheit. Schließlich fehlt im Plakat der noch in der Skizze vorgesehene Hut des Pierrots.

Auf einer weiteren Entwurfsskizze erkennt man, dass Mittag sich nun bereits bis in die Details über die Bildidee im klaren war (Abb. 65)³⁵³. So gibt es z.B. zwischen dem Faltenverlauf des Kostüms auf der Skizze und dem Plakat keine großen Unterschiede. Man erkennt jedoch ein Pentiment bei der Stellung der Buchstaben. Mittag radierte das über der Hand schwebende "L" aus, um es weiter unten in der Hand des Pierrots neu zu platzieren. Er erreichte damit eine stärkere Bindung zwischen Figur und Typographie. Die weitestgehende Übereinstimmung in der Größe legt die Vermutung nahe, dass die Bleistiftzeichnung als direktes Vorbild für die Lithographie gedient haben könnte. Auch das Material Pergament spricht für diese Annahme. Es ist möglich, dass die Zeichnung von Pergament auf Stein gepaust worden ist.

Dank seiner Besonderheiten ist der "BISCUITS"-Jongleur eines der aussagestärksten und auffälligsten Plakate der "Pierrot-Serie". Trotz fehlender Produkt- oder Packungsabbildung prägt sich der Name des Erzeugnisses durch die raffinierte Inszenierung dem Betrachter ein. Den Jongleur umgibt eine Art Aureole, die durch den Namen des umworbenen Produktes erzeugt wird. Die Trennung von verbaler und ikonisch-visueller Information ist in diesem Plakat teilweise aufgehoben, da die beiden Rezeptionsebenen vom Künstler partiell zu einer verschmolzen wurden.

³⁵³ B.A.H.: Bleistift auf Pergament, 43,5 x 31,3 cm.

5.3.2.5. "LEIBNIZ-MARMELADEN"

Das zweifigurige Plakat für "LEIBNIZ-MARMELADEN" zeigt am linken Rand einen Pierrot im Profil mit dem Oberkörper leicht nach vorne gebeugt (Abb. 66)³⁵⁴. Der Faltenwurf seines Kostüms deutet an, dass der Pierrot seine Arme auf dem Rücken verschränkt hat. Auf der rechten Seite sieht man Kolumbine mit einem Obstkorb im Arm. Mit der rechten Hand führt sie eine Frucht zum geöffneten Mund ihres Gegenüber.

Mittag schuf mit diesem Plakat erneut eine Mischung aus flächenbetonter Gewandgestaltung und Detailtreue. Zusätzlich wechselte er die Farben und setzte beim Pierrot Dunkelbraun als Kontrast zum Türkis des Kostüms, während es sich bei der Kolumbine umgekehrt verhält. Die Detailgenauigkeit zeigt sich wieder in den Gesichtern, in den Haaren der Kolumbine sowie in dem Obstkorb, den sie im linken Arm hält. Die Schrift konzentriert sich am oberen und unteren Rand, wobei die Titelzeile erneut aus der in Teilen veränderten aber dennoch unverkennbaren Eckmann-Type besteht. Das "L" von "LEIBNIZ" ist in seinem Fortsatz schlanker gestaltet, während der geschwungene Rahmen beibehalten ist. Kolumbine und Pierrot sind ausschließlich miteinander beschäftigt. Es gibt keinen direkten Aufforderungsgestus an den Betrachter, da sich die Szene bildimmanent abspielt.

Das Thema 'Frau reicht Mann eine Frucht' konnotiert den Sündenfall Adam und Evas. Das Moment der Verführung soll den Betrachter zum Probieren der "LEIBNIZ-MARMELADEN" animieren. Auch auf diesem Plakat fehlt das eigentliche Produkt oder dessen Verpackung.³⁵⁵ Stattdessen inszenierte Mittag die Rohstoffe für die Marmeladen, die 'zum Anbeißen' oder auch 'verführerisch' leckeren Früchte, die Mittelpunkt der Handlung sind.

Zu diesem fünften Plakat der "Pierrot-Serie" existiert ebenfalls eine Vorstudie in Rötelkreidetechnik, die den Pierrot zeigt (Abb. 67).³⁵⁶ Die Haltung entspricht der des Plakat-Pierrots. Im Gegensatz zum Plakat ist diese Studie wesentlich stärker durchmodelliert und ausgearbeitet. Zusätzlich erkennt man

³⁵⁴ B.A.H.: Lithographie, 45,4 x 33,3 cm. Rechts unten signiert: HM. Am unteren rechten Rand mit Druckvermerk: "Edler & Krische Hannover". Inv.-Nr. P 18.

³⁵⁵ Das Fehlen der Produkt- oder Verpackungsabbildung hat es mit dem "BISCUITS"-Jongleur-Plakat gemeinsam.

³⁵⁶ H.M.H.: Rötelkreide auf Papier, 39,5 x 28 cm, unsigniert, undatiert, Inv.-Nr. XX 16.

auf der rechten Seite des Blattes die Skizze eines Ärmels. Sie zeigt eine Variante des Faltenwurfs. Bei der Figuren- und Ärmelskizze muss es sich um sehr frühe Studien handeln, die der grundlegenden Anlage des Pierrots dienen sollten. Sie sind damit der Rötelzeichnung des "BISCUITS"-Jongleurs in der Abfolge der vorbereitenden Studien vergleichbar.

Den Skizzen schloss sich eine weitere Vorstudie auf Pergament an (Abb. 68).³⁵⁷ Sie zeigt weitestgehend die später verwirklichte Plakatversion. Lediglich kleine Veränderungen im Faltenwurf lassen sich erkennen. Mittag legte bei seinem Entwurf die Figur der Kolumbine zunächst ohne Kleid fest. Davon zeugen die noch zu erkennenden ausradierten Linien im Schulter- und Oberschenkelbereich. Der Künstler folgte der gängigen Arbeitsweise, sich über den gesamten Körper der zu zeichnenden Figur Klarheit zu verschaffen, bevor sie in einem nächsten Arbeitsschritt mit Kleidung bedeckt wurde. Dass selbst die kleine Linie des linken Fußes, die später durch den Bommel verdeckt, zunächst durchgezeichnet wurde, unterstreicht Mittags akribisches Vorgehen.

³⁵⁷ B.A.H.: Bleistift auf Pergament, 43,5 x 31,3 cm.

5.3.2.6. "NI·O·NE - BISCUITS"

Dieses Plakat nimmt eine Sonderstellung innerhalb der "Pierrot-Serie" ein, da alle anderen Exemplare für die "LEIBNIZ"-Produktpalette warben (Abb. 69)³⁵⁸. "NI·O·NE" war ein selbständiger Markenartikel der Firma Bahlsen. Der eigenwillige Name ist ein Wortfragment und impliziert, dass der Konsument "Nie Ohne Biscuits" sein sollte.

Auf dem achsensymmetrisch komponierten Plakat sitzen Kolumbine und Pierrot vor einem monochrom rotbraunen Hintergrund auf einer grünen "NI·O·NE"-Packung und halten sich die Hände. Während Kolumbine in der Rechten einen Fächer hält, stützt Pierrot eine Gitarre auf seinem Bein ab und umfasst diese mit der Linken am Hals des Instruments. Pierrots Blick wandert zu seiner weiblichen Begleitung, während diese den Betrachter anschaut. Beide sind mit weißen Kostümen bekleidet, die durch schwarze Bommel Akzente erhalten.

Im Plakatgefüge sorgt die überdimensionierte Verpackung mit ihrem grünen Blumenornament für einen kräftigen Farbakzent. Sie ist gleichzeitig Sitzgelegenheit und somit in das Geschehen integriert. Der obere Teil des Rahmens ist außergewöhnlich geschwungen und korrespondiert am oberen Rand mit dem Schriftzug "NI·O·NE", der in dicken weißen Grotteskbuchstaben über der figürlichen Szene steht. Der achsensymmetrische Buchstabe "O" befindet sich auf der Spiegelachse des Plakats und dominiert durch seine Größe die kleineren Lettern.

Im Unterschied zu den anderen Plakaten der "Pierrot-Serie" ist der Hinweis auf den Gewinn der Goldenen Medaille auf der Pariser Weltausstellung 1900 in das verbreiterte untere Rahmenfeld integriert. Diese Verlagerung ermöglichte Mittag die ansonsten streng achsensymmetrische Komposition seines Blattes, die für eine große Ausgewogenheit sorgt.

Der vom Jugendstil beeinflusste schwarze Rahmen erinnert formal an Henry van de Velde um 1898 entstandene achsensymmetrische Entwürfe für die Mülheimer "Tropon-Werke".³⁵⁹ Auch van de Velde gestaltete wie Mittag organisch geformte Linien, die sich alternierend verbreitern und verjüngen. Al-

³⁵⁸ B.A.H.: Lithographie, 45,3 x 33,4 cm. Rechts unten signiert: HM. Inv.-Nr. P 17.

³⁵⁹ Vgl. Sembach, Klaus Jürgen (Hrsg.): Henry van de Velde. Ein europäischer Künstler in seiner Zeit. Köln 1992, S. 134 ff.

lerdings beschränkte sich der hannoversche Künstler im "NI·O·NE"-Plakat auf eine Linie, ganz im Gegensatz zu van de Veldes Arbeit. Heinrich Mittag simplifizierte die Struktur des Rahmens erheblich.

Anhand eines Annoncenenwurfes aus dem Jahre 1902 zeigt sich, dass Heinrich Mittag das Ikonogramm des 'Pierrot mit Gitarre' eng mit der Marke "NI·O·NE" verknüpfte (Abb. 70).³⁶⁰ Die hochrechteckige Skizze wirbt im oberen Teil für die Marke "NI·O·NE", in der Mitte für das Produkt "NI·O·NE-BISCUITS" und darunter für "NI·O·NE-Chocolade-Waffeln".

Die obere Szene zeigt einen Pierrot mit Gitarre in der linken Hand, während er mit der rechten Hand auf die nächtliche Stadtsilhouette Hannovers verweist. In großen schwarzen Buchstaben steht der Markenname "NI·O·NE" über der Stadt.³⁶¹ Die mittlere Szene zeigt eine Wiederholung des "NI·O·NE-Biscuits"-Plakatmotives.³⁶² Das Ikonogramm 'Pierrot und Kolumbine auf der Verpackung sitzend' war offensichtlich fest mit dem Produkt "NI·O·NE-Biscuits" verbunden. Der entsprechende Schriftzug ist dem sitzenden Paar zugeordnet.

Darunter befindet sich eine Variante des Themas. In dieser Szene spielt der links stehende Pierrot seiner rechts auf der Verpackung sitzenden Kolumbine ein Ständchen auf der Gitarre.³⁶³ Das ist das Motiv des Plakates für die "Chocolade-Waffeln" der Marke "NI·O·NE", das sich im Original nicht im Bahlsen-Archiv befindet.

Auf zwei weiteren Zeichnungen in Rötel- bzw. Kreidetechnik setzte sich Mittag gleichfalls mit dem Ikonogramm des 'Pierrot mit Gitarre' auseinander. Auch auf diesen Skizzen wendet sich der Dargestellte offensichtlich einer an-

³⁶⁰ B.A.H.: Entwurf für "NI·O·NE"-Anzeige. Bleistift und Tinte auf Pappe, 31,3 x 7,2, cm.

³⁶¹ Vgl. Kap. 5.1.2.

³⁶² Die teilweise thematische und formale Übereinstimmung von Plakat, Annoncenenwurf und gedruckter Annonce lässt den Schluss zu, dass sie auch zeitlich nah beieinander liegen. Somit ergibt sich für das "NI·O·NE-Biscuits"-Plakat eine Entstehungszeit um das Jahr 1902.

³⁶³ Das Ikonogramm 'Pierrot mit Gitarre' findet sich auch im Werk Aubrey Beardsleys wieder. In dem bereits erwähnten Buch "Pierrot library" aus dem Jahr 1896 von John Lane sieht man einen stehenden Pierrot, der einem Zweiten ein Ständchen auf der Gitarre spielt. Mittag hatte eine thematisch vergleichbare Szene in der mehrteiligen "NI·O·NE"-Anzeige entworfen. Letztlich geht auch dieses Motiv auf Antoine Watteau zurück. Auf seinem Gemälde "Le Lorgneur" (Virginia Museum, Richmond) bringt ein stehender Pierrot mit Gitarre einer sitzenden Frau ein Ständchen.

deren Person zu, wobei er sich auf der Kohlezeichnung (Abb. 71)³⁶⁴ an einen angedeuteten Quader lehnt, der auf einem späteren Plakat vermutlich eine Verpackungsabbildung gezeigt hätte. Mittag kreierte offensichtlich mehrere Bildideen für das "NI·O·NE" -Plakat. Auf der Rötelzeichnung (Abb. 72)³⁶⁵ erkennt man die gleiche Bildanlage, nur ist hier der Ausschnitt etwas kleiner gewählt.

5.3.2.7. "LEIBNIZ-WAFFEL"

Das für die "LEIBNIZ-WAFFEL" werbende Plakat zeigt die größte Ansammlung von Figuren innerhalb der "Pierrot-Serie" (Abb. 73)³⁶⁶. Eine Kolumbine und vier Pierrots sind hier auf engem Raum vereint. Im Vordergrund sieht man Kolumbine, die mit der linken Hand eine überdimensional große "LEIBNIZ-WAFFEL" präsentiert. Im Gegensatz zu der ganz in Schwarz gekleideten weiblichen Figur zeichnen sich die vier weißen Pierrots lediglich durch eine blaue Linienführung vor dem ebenfalls weißen Hintergrund ab. Unmittelbar über ihren Köpfen ist die Titelzeile im kontrastierenden Schwarz lesbar. Rahmen, Bommel und die Schrift auf der Produktabbildung sorgen für rote Farbakzente in diesem Plakat. Gesicht, Arme und Dekolleté der Kolumbine sind mit einem helleren Beige koloriert als die Waffel.

Drei Skizzen markieren den Entstehungsprozess dieses Plakates. Eine Rötelzeichnung zeigt einen stehenden, leicht vornüber gebeugten Pierrot, der mit seiner rechten Hand die linke geballte Hand umfasst (Abb. 74)³⁶⁷. Sein Gesicht ist im Dreiviertelprofil wiedergegeben. Der Pierrot der zweiten Rötelstudie hat die gleiche Körperhaltung (Abb. 75)³⁶⁸. Er hält die rechte Hand an

³⁶⁴ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Kohle auf Papier, 32 x 23,5 cm. Unsigniert, undatiert. Inv.-Nr. XXI 26.

³⁶⁵ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Rötelkreide auf Papier, 28,5 x 18 cm. Unsigniert, undatiert. Inv.-Nr. XX 7.

³⁶⁶ B.A.H.: Lithographie, 45,5 x 33,5 cm. Rechts unten signiert: HM. Am unteren rechten Rand mit Druckvermerk: "Edler & Krische Hannover". Inv.-Nr. P 16.

³⁶⁷ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Rötelkreide auf Papier, 37,5 x 21,3 cm. Inv.-Nr. XX 17.

³⁶⁸ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Rötelkreide auf Papier, 38,5 x 31,8 cm. Inv.-Nr. XXI 55.

seine Brust, während der linke Arm von Mittag nicht vollständig ausgeführt wurde. Er entspricht damit der linken Figur des Plakates.

Auch zu dieser Komposition gibt es eine erhaltene Bleistiftskizze auf Pergament, die wiederum in der grundsätzlichen Bildidee nicht vom Plakat abweicht (Abb. 76)³⁶⁹. Wie auf dem "KINDERMEHL"-Plakat plante Mittag in der rechten unteren Ecke eine Verpackungsabbildung. Da sich diese aber mit dem unteren Rahmenfeld überschneiden hätte, gab er diese Bildidee auf.

Neben den beiden Pierrot-Rötelskizzen sowie der Bleistiftskizze existiert auch noch eine Studie zu einer Kolumbine (Abb. 77).³⁷⁰ Dargestellt ist eine schwarz gekleidete Frau mit den charakteristischen roten Bommeln an Kleid, Hut und Schuhen. Der linke Arm greift an den Hinterkopf. In der rechten Hand hält sie einen roten Fächer. Mittag wiederholte das Detail der Fächerhand gleich zweimal. Es ist nicht zu klären, ob es sich bei der Skizze um eine vorbereitende Studie für das "LEIBNIZ-WAFFEL"-Plakat handelt.

Der Vergleich mit einem Plakat für die Zeitschrift "The Chap-Book" aus dem Jahre 1895 zeigt eine deutliche Parallele zu der Grundidee des "LEIBNIZ-WAFFEL"-Plakates (Abb. 78)³⁷¹. Auf der Lithographie von Frank Hazenplug sieht man eine schwarz-orange gekleidete Frau im Vordergrund, während im Hintergrund vier weiße Pierrots zu sehen sind, die sich wie bei Mittags Plakat einander überlagern und verdecken.

Unterschiede zwischen beiden Plakaten sind zum einen Hazenplugs bewegter dargestellte Pierrots, zum anderen der durchgehend mit dem Zeitschriftentitel "Chap Book" geschmückte Bildhintergrund.

Die Grundidee auf dem Bahlsen-Plakat aber ist identisch, so dass man vermuten kann, dass Mittag Hazenplugs Plakat gekannt haben muss. Selbst wenn die grundsätzliche Bildidee nicht vom hannoverschen Künstler stammen sollte, plagiierte er Hazenplug nicht, sondern entwickelte das Motiv weiter und setzte mit der Integration der Produktabbildung einen deutlichen Akzent.

³⁶⁹ B.A.H.: Bleistift auf Pergament, 43,4 x 31,3 cm.

³⁷⁰ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Deckfarbe und Kohle auf Papier, 49 x 36,8 cm. Inv.-Nr. XXI 13.

³⁷¹ Farblithographie, 52 x 35,5 cm. Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 1. 1973, S. 73, Abb. 268.

5.3.2.8. "LEIBNIZ-SCHNEEROLLEN"

Das achte Pierrot-Plakat macht Werbung für "LEIBNIZ-SCHNEEROLLEN" (Abb. 79)³⁷². Das Format ist ein Hinweis darauf, dass es vermutlich in Eisenbahnwaggons angebracht wurde.³⁷³

Es zeigt einen kindlichen Pierrot, der eine monumentalisierte, röhrenartige Form in Richtung Mitte des Plakates rollt. Bei dieser schematisierten Form handelt es sich ganz offensichtlich um eine der beworbenen "SCHNEEROLLEN". Der entsprechende Schriftzug unter Zusatz der Abkürzung "DRPa" (für Deutsches Reichspatent, d. V.) ist rechts neben der figürlichen Szene zu lesen. Vor dem graublauen Hintergrund heben sich Schrift- und Bildinformation sowie ein ungewöhnliches Arrangement aus vier Dreiecken in der linken oberen Ecke weiß ab. Ein Ornament aus Rauten rahmt das Plakat, auf dem das monumentalisierte Produkt direkt in die Bildhandlung integriert ist. Diese Bildidee, beruhend auf einer Hyperbel, verfolgte Mittag auch bei dem "Waffeltreibenden Mädchen"³⁷⁴.

³⁷² B.A.H.: Lithographie, 13 x 29 cm. Inv.-Nr. P 2.

³⁷³ Es gibt ein im Format vergleichbares Plakat aus dem Jahre 1908 mit einem Motiv von Claus Meyer ("Hans auf dem Schulweg"). Auf der Rückseite dieses Plakates befindet sich die Bleistiftnotiz: "Eisenbahnplakat". Vgl. Kap. 6.4.1.3.

³⁷⁴ Vgl. Kap. 5.2.1. u. 5.3.3.1.

5.3.2.9. "LEIBNIZ-Spezialitäten"

Das neunte Pierrot-Plakat wirbt für "LEIBNIZ-Spezialitäten" und fällt ebenfalls durch sein ungewöhnliches Querformat auf (Abb. 80).³⁷⁵ Es zeigt eine Kleinfamilie mit Pierrot, Kolumbine und einem Kind. Mittag setzte auf die Strategie der Wiederholung. In der Darstellung des Pierrots fließen zwei bereits bekannte Motive ineinander. Er stützt sich auf einen monumentalisierten "Leibniz-Cakes" und verweist mit seinem linken Arm auf den Schriftzug "LEIBNIZ-Spezialitäten". Mittag verband die Bild-Ideen der beiden ersten "LEIBNIZ -CAKES"-Plakate sowie der "NI·O·NE"-Annonce aus dem Jahre 1902 miteinander.

Die hinter dem Pierrot stehende Kolumbine war die zentrale Figur des "LEIBNIZ-WAFFEL"-Plakates.

Der kleine Junge ist durch die "KINDERMEHL" und "SCHNEEROLLEN"-Werbung in der "Pierrot-Serie" vertreten. Jede der Figuren verkörpert ein anderes Produkt aus dem Hause Bahlsen. Das Plakat für "LEIBNIZ-Spezialitäten" zeigt demnach nicht nur eine künstlerische Zusammenfassung der Pierrot-Motive, sondern auch einen inhaltlichen Überblick der genannten Bahlsen-Produkte durch die Assoziation der verschiedenen Figuren.

5.3.3. Sonstige Plakate und Entwürfe von Heinrich Mittag bis 1904

5.3.3.1. "Waffelschlagendes Mädchen"

Das Plakat ist spätestens 1897 entstanden, da es in jenem Jahr auf einer Plakatausstellung in St. Petersburg zu sehen war (Abb. 81)³⁷⁶. Es zeigt ein junges

³⁷⁵ B.A.H.: Lithographie, 24,1 x 51 cm. Seitenverkehrter Andruck. Rechts unten signiert: HM. Am linken unteren Rand mit Druckvermerk: "Blechemball. Fabrik Jena (Abt. Plakate)".

³⁷⁶ B.A.H.: Lithographie, 60 x 42 cm, Inv.-Nr. P 22. Abgebildet in: Weisser, Michael: Die Frau in der Reklame. Bild- und Textdokumente aus den Jahren 1827-1930. Münster 1981, S. 17.

Vgl. auch Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,1. 1980, S. 195.

Es gibt eine zweite Plakatversion, auf der das Mädchen statt des roten ein weißes Kleid trägt. Abb. siehe: Das frühe Plakat in Europa und den USA, Bd. 3,2. Taf. 156, Abb. 2221. Die Lithographie hat die Maße 61,5 x 45 cm.

Mädchen im roten Sonntagskleid, das mit einem Stock in der Hand eine überdimensional große "Dessert"-Waffel vor sich herdreht.³⁷⁷ Ein schwarzer Hut mit einer roten Verzierung hinterfängt den blonden Lockenkopf. Schärpe, Strümpfe und Schuhe des Mädchens setzen weitere schwarze Akzente. Für zusätzliche Kontraste sorgen weiße Flächen an den Ärmeln, am Hals und an den Schuhen. Der Hintergrund erscheint in einem monochromen Dunkelgrün, vor dem sich die Produktabbildungen und die Schriftzüge in Gelb- und Beige-Tönen abheben.

Die bildliche Darstellung wird von einem schwarzen Rahmen eingefasst, der sich am unteren Ende wieder verbreitert, um den Schriftzug "HANNOVERSCHE CAKES-FABRIK H. BAHLSEN HANNOVER" aufzunehmen. Dieses formale Schema entspricht dem der "Pierrot-Serie". Eine feingezogene goldfarbene Rahmung trennt den grünen Bildhintergrund vom schwarzen Rahmen. Der äußere Rand des Plakates ist zusätzlich mit einer Goldkante akzentuiert.

Das "Waffelschlagende Mädchen" wirbt für zwei Produkte aus dem Hause Bahlsen, zum einen für den "LEIBNIZ-CAKES" und zum anderen für die "DESSERT-WAFFEL". Während der "Leibniz" in der oberen linken Ecke lediglich in einer vergrößerten Form erscheint, integrierte Mittag die "DESSERT-WAFFEL" in die Handlung, und machte sich die kreisrunde Form der Waffel für seine Bildidee zunutze.³⁷⁸ Der Künstler instrumentalisierte das Gebäck und funktionierte es in seiner monumentalisierten Form zu einem Reifenersatz um, der von dem laufenden Mädchen mit Hilfe eines Stockes vorwärts getrieben wird. Die Aufschrift der Waffel ist leicht schräg, aber dennoch gut lesbar ins Bild gesetzt. Durch die Schräge vermeidet der Künstler

Auch zu diesem Plakat existiert ein gemaltes Gegenstück (B.A.H.: Tempera auf Leinwand mit Goldstukkierungen, 127,5 x 90 cm, signiert rechts unten: HMittag, Inv.-Nr. 343.). Das Bild stimmt in Größe und Technik mit dem Pierrot-Gemälde überein und war wie dieses eine

Stiftung Hermann Bahlsens an den Hannoverschen Alpenverein. Vgl. Kap. 5.3.2.1. Die Kleidung des Mädchens ist im Schwarzweißkontrast gehalten. Der Hintergrund zeigt sich in einem braunroten Farbton. Wieder erscheint die Klassifizierung als Plakatentwurf, wie es auf dem Inventarblatt im Bahlsen-Archiv geschieht, als äußerst fragwürdig. Die beiden noch zu erläuternden Vorstudien zu dem "Waffelschlagenden Mädchen", sowohl das kleine Aquarell wie auch die Kreidezeichnung, führen Mittags Entwurfstechniken vor Augen.

³⁷⁷ Hinter dem Motiv des Waffelschlagens verbirgt sich das beliebte Kinderspiel Reifenschlagen oder -treiben. Vgl. Kap. 5.1.1.

³⁷⁸ Vgl. Kap. 5.3.2.8.

den Eindruck der Starrheit, da die Aufschrift der Waffel aus dem übrigen streng horizontal verlaufenden Schriftgefüge herausfällt. Die wehende schwarze Schärpe am Kleid und der Laufschrift des Mädchens unterstützen die Illusion einer Bewegung.

Zu diesem Plakat gibt es zwei vorbereitende Skizzen. Zum einen handelt es sich um eine kleine Aquarell-Studie, die bereits die später realisierte Bildidee zeigt (Abb. 82).³⁷⁹ Lediglich der Bereich der Kopfbedeckung ist noch nicht näher formuliert. Die Schriftzeichen der großen Produktabbildungen bestehen aus lesbaren Buchstaben sowie aus unlesbaren Chiffren.³⁸⁰ Zusätzlich finden sich in den Gebäckabbildungen die mit Bleistift geschriebenen Bezeichnungen "Cakes" und "Waffel". Ebenfalls in Bleistift verfasst, steht neben der oberen Keksabbildung der durchgestrichene Schriftzug "Leibniz-Cakes". Es dürfte sich um eigenhändige Notizen des Künstlers handeln.

Im Unterschied zum gedruckten Plakat ist der Hintergrund des Entwurfes in einem olivgrünen Farbton angelegt. Das Endergebnis führt hingegen ein kräftiges Dunkelgrün vor Augen, was mit dem Rot des Kleides zur Steigerung des Komplementärkontrastes beiträgt.

Auf dieser ersten Ideenskizze entsprechen die Größenverhältnisse zwischen Figur und Gebäckabbildungen noch nicht den Proportionen des Plakates. Die Bahlsen-Produkte sind zu groß. Die runde "DESSERT"-WAFFEL überschneidet im Entwurf das Kleid des Mädchens. Die späteren Produktabbildungen verkleinerte sich durch die hinzugefügte Schrift im Plakat. Die Figur des Mädchens kommt der Endfassung jedoch sehr nahe. Kompositionselemente wie Laufbewegung, Körperhaltung und Farbgebung entsprechen bereits dem späteren Plakat.

Die zweite Vorbereitungsstudie kommt der späteren Plakatversion bereits sehr nahe. (Abb. 83).³⁸¹ Heinrich Mittag wählte für seine Kreidezeichnung das Format des Plakates, um sich eine möglichst genaue Vorstellung von der Wirkung des späteren Anschlagens zu machen. Die Abweichungen, die jetzt noch zu beobachten sind, betreffen die Farbgebung und das Strichbild. Das Mäd-

³⁷⁹ H.M.H.: Wasserfarben auf Papier, 17 x 12 cm. Inv.-Nr. 95.

³⁸⁰ Die Chiffren sind charakteristisch für Mittags Entwürfe und lassen sich zahlreich nachweisen.

³⁸¹ B.A.H.: Farbkreide auf Papier, 61 x 44,5 cm.

chen trägt auf der Kreidezeichnung einen roten Hut.³⁸² Der Hintergrund ist noch in einem helleren Grün angelegt. Die feinen, den Faltenverlauf des Kleides markierenden Linien fehlen auf dem Entwurf. Die Binnenzeichnungen der Produktabbildungen sowie die Schriftzüge sind noch in Schwarz gehalten.

Auf dem Plakat erreichte Mittag die Wirkung auf umgekehrtem Wege. Dort erscheinen die Produkte und die Schriftzüge in einem hellbraunen Farbton vor einem dunkelgrünen Hintergrund. Während der Kreideentwurf durchgehend hellbraune Buchstaben zeigt, erkennt man auf dem späteren Plakat die Akzentuierung der Initialen "H.C.F." in Rot, das mit dem des Kleides korrespondiert.

Die Mittellinien des Entwurfes, die durch Knicken des Papiers entstanden sind, verdeutlichen die Ausgeglichenheit der Komposition. Der Mittelpunkt des Plakates wird durch die schwarze Schärpe unterstrichen. Das Mädchen ist als einziges Gestaltungselement in allen vier Teilen des Blattes vertreten, wobei der Schwerpunkt auf dem unteren linken Viertel liegt. Die Produktabbildungen liegen diagonal gegenüber und wurden in ihren Vierteln ähnlich platziert. Der Schriftzug "LEIBNIZ-CAKES" schmückt das obere rechte Viertel, wobei das "L" unmittelbar rechts neben der vertikalen Mittellinie ansetzt. Ähnliches lässt sich bei der Aufschrift "DESSERT-WAFFEL" beobachten. Hier stoßen die Buchstaben mit ihrer Oberkante an die horizontale Mittellinie. Der Künstler erzeugte durch diese Gestaltung eine größtmögliche bildimmanente Harmonie.

Mit seinen kräftigen Farbkontrasten und der klaren flächigen Wirkung erinnert Mittags "Waffelschlagendes Mädchen" an den englischen Plakatstil des ausgehenden 19. Jahrhunderts. Der Wechsel von Schwarz und Rot im Kleid des Mädchens steht einem damals bereits sehr bekannten Poster von Maurice Greiffenhagen (1862-1931) sehr nahe³⁸³. Das 1894 entstandene Plakat für die Illustrierte "Pall-Mall" zeigt eine junge Frau in einem roten Kleid, von dem sich Accessoires wie Handschuhe, Schleife und Hut schwarz abheben. Zur Vervollkommnung dieses Effektes trägt sie einen schwarzstieligen roten

³⁸² Auf dem Plakat sieht man jedoch einen Hut mit schwarzer Krempe. Der Wechsel von Schwarz und Rot zieht sich im Plakat über die gesamte Figur.

³⁸³ Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 1. 1973. S. 15, Abb. 47.

Schirm, der ihren Kopf hinterfängt, während sie auf einer schwarzen Fläche sitzt. Mittag wird das Plakat sehr wahrscheinlich gekannt haben.³⁸⁴

Eine Photographie von 1905 zeigt die Verwendung als Innenraumplakat umrahmt von TET-Paketen.³⁸⁵ Am oberen Rand krönt ein weiteres längliches Plakat mit dem Hinweis auf den Gewinn des "GRAND PRIX" auf der "Weltausstellung in St. Louis" das Arrangement. Diese Musterdekoration sollte den Händlern als Anregung zur Schaufenstergestaltung dienen.

Heinrich Mittag wählte für sein Plakat ein Motiv, das allen Menschen vom Leben auf der Straße her vertraut war. Damit setzte der Künstler auf einen Wiedererkennungseffekt. Hatten Passanten das Plakat in Augenschein genommen, so wurden sie beim Anblick eines Reifentreiben spielenden Kindes zu einem späteren Zeitpunkt an dieses Plakat und mithin an die Bahlsen-Produkte erinnert. Aber auch an die Kinder selbst dürfte sich Mittags Werbebotschaft gerichtet haben. Sie erkannten ihr Spiel auf dem Plakat wieder und identifizierten sich mit der Dargestellten. Das weckte nicht zuletzt auch die Sympathie für die Backwaren der Keksfabrik Bahlsen.

5.3.3.2. "Zwei Bäcker auf dem Kutschbock"

Das zweite Plakat zeigt zwei Männer auf dem Bock einer schwarzroten Kutsche, die nur ausschnitthaft wiedergegeben ist (Abb. 84)³⁸⁶. Sie sind mit strahlend weißen Kitteln und Mützen bekleidet, so dass sie als Bäcker identifiziert werden können. Die Szene wird von einer monochrom blauen Fläche hinterfangen. Der vordere Mann hält in seiner Rechten die Peitsche, während er mit seiner Linken die Zügel führt. Sein Nachbar verschränkt die Arme vor der Brust und ist der Perspektive folgend etwas kleiner dargestellt.

³⁸⁴ Das Plakat wurde bei Brinckmann und Sponsel abgebildet. Vgl. Brinckmann, Justus B.: Kat. Plakat Ausstellung. Museum für Kunst und Gewerbe. Hamburg 1896, Abb. 139. Vgl. auch Sponsel, 1897, S. 150.

³⁸⁵ B.A.H.: Photographie. Ordner: Preislisten 1900-1913 + 1893 Chicago. Auf der Rückseite findet sich folgender Hinweis: 'Preisliste 1905, Plakat Öl auf Leinwand 1894 (H. Mittag) Inse- rate und Postkarten' um 1900.

³⁸⁶ B.A.H.: Lithographie, 60 x 43 cm. Unten links signiert: HMittag. Druckvermerk am unteren rechten Rand: "Edler & Krische Hannover". Ausgabe des Plakats war laut Inventarblatt 1904.

Auf der schwarzen Plane des Wagens liest der Betrachter den Schriftzug "LEIBNIZ-CAKES", darunter ist das Produkt groß abgebildet. Beide Elemente sind parallel zur Bildebene angelegt. Als bildimmanente Reklame auf der Plane müsste die perspektivische Verkürzung berücksichtigt sein, da die Kutsche nicht im vollen Profil gezeigt wird. Dieser Bruch irritiert auf den ersten Blick. Erst wenn der Betrachter die übrige Beschriftung des Plakates mitbeachtet, wird deutlich, dass die Produktabbildung und der Produktname auf der Rezeptionsebene der Schrift angesiedelt sind und sich ihr anpassen. Die Zugehörigkeit zu der Kutsche ist nur von sekundärer Bedeutung.

Analysiert man die Farbwahl der "Zwei Bäcker auf dem Kutschbock", so steht wieder der Kontrast zwischen Schwarz und der Signalfarbe Rot im Mittelpunkt der Gestaltung. In geschickter Weise setzt Mittag diesen Kontrast in Szene. Die schwarze Plane ragt mit ihrem gürtelähnlichen Fortsatz in den Bereich der roten Karosserie. Von unten tritt zusätzlich eine Lampe ins Bild und setzt ebenfalls einen schwarzen Akzent. Das Weiß der Gürtelschnalle sowie das Weiß in der Lampe korrespondieren mit der Bäckerkleidung. Schließlich reicht der rote Kutschbock in die schwarze Zone hinein und trägt so zum Wechsel der Farben bei. Eine rote Linie markiert die runde Form der ansonsten schwarzen Plane. Im Gegenzug formulieren zwei feine schwarze Striche den roten Kutschbock.

Das gleiche Prinzip des Wechsels von Schwarz und Rot wandte Mittag auch für die Schriftzüge des Plakates an. Die Initialen der Titelzeile sind rot mit schwarzer Schattierung, während alle anderen Buchstaben schwarz gehalten und mit einer roten Schattierung versehen sind. In gleicher Weise gestaltete der Künstler auch den unteren Schriftzug des Plakates - "HANNOVER CAKES FABRIK H. BAHLSEN".

Drei Deckfarbenstudien erlauben einen tiefen Einblick in den Entstehungsprozess der Bildidee. In der ersten Vorstudie legte Mittag zunächst die Grundstruktur des Plakates fest (Abb. 85)³⁸⁷. Er skizzierte mit dem Bleistift die wesentlichen Bestandteile des Entwurfes und teilte das Blatt in drei Zonen auf. Im oberen Teil skizzierte der Künstler die Titelzeile "LEIBNIZ-CAKES", die er bereits mit den großen Initialen und einer Konturschrift versah. Der mittlere Teil des Entwurfs mit der bildlichen Darstellung zeigt nur einen Bäk-

³⁸⁷ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Bleistift und Deckfarben auf Pergament, 18,5 x 14 cm. Inv.-Nr. 141.

ker auf einer Kutsche mit roter Karosserie und einer Plane in Ocker und Olivgrün. Die übrige Fläche, die im Plakat als blauer Himmel auszumachen ist, erscheint auf dem ersten Entwurf ganz schwarz. Auf der Plane ist ein helles Rechteck ausgespart und verweist an dieser Stelle auf den Plan einer Produktabbildung. Die schwarze Schrift steht, im Gegensatz zum Plakat, unterhalb der Produktabbildung. Trotz chiffreartigem Charakter erkennt man den Schriftzug "CAKES-FABRIK". Das untere Drittel des Entwurfs ließ Mittag weiß.

Dieser Entwurf weist motivisch die größten Unterschiede zum späteren Plakat auf. Es gibt nur einen Bäcker auf dem Kutschbock, und die Plane ist nicht schwarz, da dieser Farbton für den Himmel vorgesehen war. Der Wechsel von Rot und Schwarz im Plakat wurde im ersten Entwurf nur angedeutet. Mittag machte alle Konturen, sowohl die der Plane als auch die des Kutschbockes mit schwarzen Linien sichtbar. Der besondere Reiz dieser Studie liegt vor allem in der schwungvollen Formulierung des Kutschers. Mit wenigen Strichen erzeugte Mittag einen Eindruck von der einzigen Figur des Bildes.

Die zweite Vorstudie weist wichtige Veränderungen auf, die dem Plakat schon wesentlich näher kommen (Abb. 86)³⁸⁸. Die Plane der Kutsche hat Mittag schwarz markiert, während die Karosserie rot bleibt. Damit verstärkt sich der Schwarzrotkontrast. Mit dicken, teilweise unterbrochenen, roten Linien charakterisierte Mittag die Form der Plane. Die Produktabbildung hat jetzt die natürliche braungelbe Farbe und trägt dicke rote Chiffren für das Wort "LEIBNIZ". Der sich darunter befindende Schriftzug ist ebenfalls in Mittagstypischer 'Entwurfsqualität' angedeutet. Der vormals schwarze Hintergrund erscheint in einem Graublau, was ihn deutlich als Himmel kennzeichnet.

Die Anzahl der Kutscher hat sich nicht verändert, denn auch in dieser zweiten Studie plante Mittag das Plakat mit nur einer Figur. Der Bäcker ist nicht als flüchtige Bleistiftskizze wiedergegeben, sondern mit Deckweiß angelegt. Der rechte Arm ist gebeugt und hat die spätere Haltung angenommen. Die Titelseite hat sich ebenfalls von der Bleistiftskizze zum farbigen Blickpunkt gewandelt. Mittag erprobte die Wirkung einer einheitlich roten Schrift. Diese Lösung entsprach aber noch nicht dem Endresultat. Das untere Drittel des Entwurfs ist mit roter Farbe markiert, zeigt aber keine Schrift oder Chiffren.

³⁸⁸ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Deckfarben auf Pergament, 18,5 x 14,5 cm. Inv.-Nr. 123.

Ein roter Rahmen umgibt die gesamte Skizze. Dieses Element wurde auf dem Plakat beibehalten.

Der dritte und letzte Entwurf ist die unmittelbare Vorstufe zum Plakat (Abb. 87).³⁸⁹ Die wichtigste Neuerung der Vorstudie ist ein zweiter Bäcker, der mit verschränkten Armen neben dem Kutscher sitzt. Seine Anordnung und Haltung entspricht dem zweiten Bäcker auf dem Plakat.

Im unteren Drittel ist die rote Fläche mit schwarzen Buchstaben und Chiffren ausgefüllt, die den Schriftzug des Plakates teilweise wiedergeben bzw. andeuten. Die Produktabbildung ist noch kleiner und befindet sich oberhalb der Beschriftung. Die Titelzeile zeigt sich gegenüber dem zweiten Entwurf unverändert.

Das Plakat "Zwei Bäcker auf dem Kutschbock" besticht durch seine klare Flächengliederung und harmonische Farbgebung. Die Verteilung der Schrift- und Bildelemente wirkt sehr ausgewogen. Dem Plakat ist alles Hektische oder Überladene fern. Diese formalen Stilmittel rücken es wie das "Waffelschlagende Mädchen" in die Nähe der englischen Plakatkunst im letzten Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts. Der Wechsel von Schwarz und Rot und die klar strukturierte Flächenaufteilung findet sich z.B. auch auf dem bereits erwähnten "Pall Mall"-Plakat von Maurice Greiffenhagen.³⁹⁰

Das Motiv der Kutsche war besonders in der amerikanischen Zeitschriftenwerbung weit verbreitet. Edward Penfield, der viele Jahre für "Harpers" gearbeitet hat, wählte es zwischen 1896 und 1899 mehrmals.³⁹¹ Eines der Plakate ist besonders erwähnenswert, denn ein Detail in der Personendarstellung ist mit Mittags Bildlösung identisch. Penfield zeigt zwei Personen auf einem Kutschbock, wobei die Armhaltung des mitfahrenden Mannes dem zweiten Bäcker bei Mittag entspricht.³⁹² Beide haben die Arme vor ihrer Brust verschränkt. Das Plakat wurde bereits 1897 im Hamburger Museum für Kunst

³⁸⁹ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Deckfarben auf Pergament, 19 x 13,5 cm, Inv.-Nr. 153.

³⁹⁰ Vgl. 5.3.3.1.

³⁹¹ Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 1. 1973, S. 95, Abb. 362; S. 99, Abb. 376; S. 101, Abb. 382; S. 103, Abb. 396 und S. 105, Abb. 404.

³⁹² Ebd., S. 101, Abb. 382.

und Gewerbe inventarisiert.³⁹³ Es ist möglich, dass Mittag die Plakatsammlung von Brinckmann gesehen und sich Anregungen verschafft hat.

Das Ikonogramm 'Zwei Bäcker, die auf einem Kutschbock sitzen' fand noch weitere Verwendung. Ein kreisrunder Entwurf greift ebenfalls dieses Thema auf.³⁹⁴ Der entscheidende Unterschied zum Plakat besteht neben der Kreisform in dem Strahlenkranz, der in zahlreichen Bündeln die Kutscher und deren Gefährt hinterfängt und die Assoziation einer gleißenden Sonne hervorruft.

Die Kreiskomposition diente am Anfang des 20. Jahrhunderts als Vignette für Annoncen sowie zur Verschönerung von Preislisten der Keksfabrik (Abb. 88)³⁹⁵. Das früheste Vorkommen datiert ins Jahr 1900. Auf dem Nachtrag zur Preisliste von Januar 1900 befindet sich das Medaillon in der oberen linken Ecke des Blattes.³⁹⁶ 1905 zierte das runde Bild die offizielle Jahrespreisliste und wurde diesmal von einem Linienornament umrahmt.³⁹⁷ Bis ins Jahr 1911 wurde die Vignette für insgesamt 26 Preislisten verwendet und avancierte neben dem "Springenden Pferd" und der TET-Marke zu einem weiteren Firmenlogo.

Mit dem Ikonogramm 'Zwei Bäcker, die auf einem Kutschbock sitzen' thematisierte Heinrich Mittag den Vertrieb der Bahlsen-Produkte um 1900. Bevor der Fuhrpark mit Lastkraftwagen bestückt werden konnte³⁹⁸, lieferten Kutschen die fabrikfrischen Waren aus.³⁹⁹ Der Reklamekünstler ließ Bäcker und Kutscher in Personalunion verschmelzen und stellte so den in Wirklichkeit arbeitsteiligen Produktions- und Vertriebsprozess vereinfacht dar. Damit setz-

³⁹³ Ebd., S. 100.

³⁹⁴ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Federzeichnung, 20,3 cm ø. Signiert unten rechts: HM. Inv.-Nr. 118.

³⁹⁵ B.A.H.: Ordner Anzeigen 1900-1903.

³⁹⁶ B.A.H.: Ordner Preislisten 1900-1913 + 1893 Chicago.

³⁹⁷ B.A.H.: Ebd.

³⁹⁸ Noch 1937 gab es wenige Kraftfahrzeuge im Fuhrpark.

³⁹⁹ Auf der bereits im Zusammenhang mit dem "Waffelschlagenden Mädchen" gezeigten Fabrikansicht von Grote aus dem Jahre 1896 sieht man zwei Kutschen des Bahlsen-Fuhrparks. Vgl. Abb. 9.

te Mittag in seinem Plakat die Entfremdung zwischen Produzenten und Konsumenten in der Entstehungszeit des Massenkonsums außer Kraft. Aber auch die Entfremdung der Produzenten zu ihrem eigenen Produkt, entstanden durch die Arbeitsteilung und somit ebenfalls eine Erscheinung des Industriezeitalters, scheint hier aufgehoben. In der Reklamekunst der Firma Bahlsen gibt es diese Entfremdung nicht, denn die Bäcker verlassen die Anonymität der Fabrik und liefern die von ihnen produzierten Güter selbst an die Läden aus. Auch die Vereinzelung der arbeitenden Menschen wurde durch das Hinzufügen eines zweiten Bäckers überwunden.

5.3.3.3. "Eiffelturm"-Plakat

Vor der Einführung der neuen TET-Packung im Jahre 1904 dominierten figürliche Motive das reklamekünstlerische Schaffen Heinrich Mittags. Eine Ausnahme bildet das "Eiffelturm"-Plakat des Künstlers (Abb. 89).⁴⁰⁰ Es warb für die Gebäcksorte "EIWEISS-CAKES", die auf der "WELTAUSSTELLUNG" von "1900" in "PARIS" die "GOLDENE MEDAILLE" gewonnen hatte.

Mittag konzipierte wieder zwei Rezeptionsebenen. Auf der vorderen Ebene liefert das Plakat alle wichtigen verbalen Informationen. "PARIS" ist das herausragende Wort im oberen Bereich, während der Produktname "EIWEISS-CAKES" die untere Hälfte dominiert. Dazwischen befindet sich die fragmentarische Wiedergabe der Verpackung, die auf eine Spitze gestellt ist. Das große, zentrale Quadrat zeigt neben Jugendstilornamentik, auch den Produktnamen. Die beiden kleinen Quadrate sind mit dem Kürzel "H.C.F." versehen. Sowohl die Schrift, als auch die Verpackungsfragmente der vorderen Bildebene sind in kräftigem Schwarz, Rot und Orange gestaltet. Besonders auffällig ist der Produktname ins Bild gesetzt. Er besteht aus dicken Groteskbuchstaben, die eine kräftige rote Schattierung aufweisen.

Die hintere Bildebene des "Eiffelturm"-Plakates ist gegenüber der vorderen in der Farbwahl sehr dezent. Der Turm erscheint in einem diffusen Gelb ohne

⁴⁰⁰ B.A.H.: Lithographie, 41,4 x 23 cm. Es gibt zwei weitere Fassungen dieses Plakates. Das eine zeigt vier kleine Quadrate mit dem Kürzel "H.C.F.". Das andere warb für "LEIBNIZ CAKES" / "-WAFFEL" / "-BISCUITS" / und "-MARMELADEN". Eines der Plakate ist mit "HM" signiert. Aufgrund der weitestgehenden Übereinstimmung können die anderen Mittag zugeschrieben werden.

Konturen, so dass seine Masse weitestgehend aufgelöst wirkt. Von der Spitze des Turmes gehen Strahlenbündel aus, die in radialer Form eine Art Aureole bilden. Zwischen den mächtigen Pfeilern des Eiffelturms erkennt man die schematische Darstellung der École Militaire, die dem Eiffelturm am anderen Ende des Parc du Champ de Mars gegenüberliegt. Auch diese Architektur erscheint in blassem Gelb.

Das Plakatmotiv wird von einem roten Doppelrahmen in Form von geschweiften Linien umfassen. Die breitere spaltet sich am unteren Ende und schafft ein zweites, wesentlich kleineres Feld, das den Schriftzug "HANNOVER. CAKES-FABRIK H. BAHLSEN HANNOVER" aufnimmt.

Für dieses Plakat wählte Mittag das bekannteste Pariser Wahrzeichen. Zwar war der Turm bereits für die 1889 veranstaltete Weltausstellung gebaut worden, doch galt Eiffels Bauwerk um 1900 noch immer als ein Wunderwerk der Technik. Dies war eine wichtige Konnotation. Der Betrachter des Plakats sollte auch die "EIWEISS-CAKES" als Fortschritt auf dem Nahrungsmittelsektor ansehen. Die Strahlen des Eiffelturms treffen zu diesem Zweck die in Szene gesetzten Verpackungsfragmente.

Die führende französische Biscuits-Fabrik "Lefèvre-Utile" ("LU") brachte zur selben Weltausstellung eine sogenannte Carte transparente heraus (Abb. 90)⁴⁰¹ Die Karte zeigt mit einem Blick über die Seine einen Ausschnitt vom Weltausstellungsgelände mit dem oben vom Bildrand abgeschnittenen Eiffelturm und den dazugehörigen Ausstellungsbauten. Auf der rechten Seite der Karte erkennt man den Ausstellungspavillon der Biscuits-Fabrik "Lefèvre Utile" mit einem auffälligen Turm. Von der Spitze dieses Turmes gehen zwei kräftige Strahlenbündel aus, von denen der linke, über die Seine hinweg, den Eiffelturm illuminiert.

Angesichts dieser "LU"-Karte scheint es, als konterkarierte Mittag mit seinem Plakat diese Bildidee und setzte nun seinerseits wieder für Bahlsen den Eiffelturm als strahlende Quelle ein, die die "LU"-Lichtquelle übertrumpfen sollte.

Neben diesen ausgeführten Plakaten gibt es eine Anzahl von erhalten gebliebenen Entwürfen, die nicht realisiert wurden. Sie belegen, dass sich Heinrich

⁴⁰¹ Durch eine Lichtquelle, die hinter die Karte zu stellen war, veränderte sich die Komposition der Carte transparente. Vgl. Herscher, Georges: *l'art et les biscuits, la publicité de la firme Lefèvre-Utile de 1897 a 1914*. Paris 1978, Abb. 54 und 55 sowie die dazugehörige Legende, ohne Seitenangabe.

Mittag, dem diese Entwürfe zugeschrieben werden, mit den Themen "Produzentendarstellung" und der "Pierrot"-Variante des "Clowns" intensiver auseinander setzte. Außerdem plante er neben dem "Waffelschlagenden Mädchen" ein weiteres Mädchen-Motiv.

5.3.3.4. "Bäckerin mit Keks oder Tablett"

Der erste Entwurf sah eine leicht vornüber gebeugte Bäckerin vor, die dem Betrachter einen großen, rechteckigen Gegenstand präsentiert (Abb. 91)⁴⁰². Mit diesem deutlichen Aufforderungscharakter erinnert er an die ersten beiden "Pierrot"-Plakate.⁴⁰³ Zu den Füßen der Bäckerin erkennt man in der rechten unteren Ecke des Plakates eine Kreisfläche. Sowohl die Figur, als auch die Kreisform sind mit Bleistift skizziert und von einer rotbraunen Farbfläche umgeben. Die Kreisfläche lässt sich unschwer als geplante Produktabbildung deuten. Es handelt sich hierbei offensichtlich um die "Dessert"-Waffel, für die ein Plakat nach diesem Entwurf werben sollte. Am oberen Rand erkennt man Bleistiftlinien, die als Schriftzug interpretiert werden können.

Für den rechteckigen Gegenstand, den die Frau in ihren Händen hält, gibt es zwei Interpretationsmöglichkeiten. Die eine Möglichkeit ist, dass Mittag an dieser Stelle ein Tablett mit Bahlsen-Paketen geplant hat. Die andere, wahrscheinlichere ist, dass die Frau einen überdimensionierten "Leibniz-Cakes" in ihren Händen hält. Dieser Schluss lässt sich aufgrund eines anderen Entwurfes ziehen, der im Folgenden vorgestellt werden soll.

⁴⁰² B.A.H.: Bleistift und Wasserfarben auf Pappe, 20,2 x 13,3 cm, nicht signiert, Inv.-Nr. 1995-5/15.

⁴⁰³ Vgl. Kap. 5.3.2.1. und 5.3.2.2.

5.3.3.5. "Bäckerin mit Keks"

Der zweite Entwurf zeigt eine Frau, die einen monumentalisierten Keks mit der Aufschrift "LEIBNIZ HANNOVER" vor sich hält (Abb. 92)⁴⁰⁴. Sie trägt ein schwarzweißes Kleid mit braunem Punktmuster an den Puffärmeln sowie eine weiße Schürze. Den Kopf ziert eine Bäckermütze. In der oberen rechten Ecke sind aus dem roten Hintergrund ein Rechteck sowie ein Kreis ausgespart, so dass hier die Produkte "Leibniz-Cakes" und "Dessert"-Waffel groß abgebildet werden sollten.

Beide Entwürfe sind sowohl inhaltlich als auch formal ähnlich. Die Frauen tragen dieselbe Kleidung. Während Mittag den ersten Entwurf als Bleistiftskizze beließ, zeigt der zweite hingegen eine viel fortgeschrittenere Studie, die die Absicht verrät, die Frau mit einer monumentalisierten Produktabbildung werben zu lassen, so wie dies auf einigen Pierrot-Plakaten und auf dem "Waffelschlagenden Mädchen" zu sehen ist. Zusätzlich zu dem bildimmanenten Produkt sollten eine "Dessert"-Waffel und ein weiterer "Leibniz-Cakes" als Blickfang in der oberen rechten Ecke dienen.

5.3.3.6. "Bäckerin mit Schirm"

Obwohl Mittag erneut eine leicht nach vorn gebeugte Bäckerin entwarf, ist die dritte Studie unabhängig von den beiden ersten zu sehen (Abb. 93)⁴⁰⁵. Die Frau hält an Stelle eines übergroßen Kekses einen aufgespannten roten Schirm in ihrer Linken. Der Wechsel von Schwarz und Rot im Schirm wird zunächst durch die weißgraue Bäckerkleidung unterbrochen, und erfährt in den roten Strümpfen und den schwarzen Schuhen der Figur seine Fortsetzung. Auf diese Weise erzeugte Mittag eine Polarität der Farbakzente im oberen und unteren Bereich der Dargestellten.

Neben der Bäckerin ließ der Künstler den charakteristischen Freiraum für die großen Produktabbildungen. Dabei plante er auf Hüfthöhe der Frau erneut den "Leibniz-Cakes", während die Dessert-Waffel zu Füßen der Figur erschei-

⁴⁰⁴ B.A.H.: Bleistift und Wasserfarben auf Pappe, 21,5 x 13,2 cm. Nicht signiert.

⁴⁰⁵ B.A.H.: Deckfarben auf Pappe, 18,5 x 11,2. Nicht signiert.

nen sollte. Mit der Wiedergabe dieser beiden Gebäcksorten steht die "Bäckerin mit Schirm" in einer Reihe mit dem "Waffelschlagenden Mädchen".

Im oberen Bereich des Entwurfes ordnete Mittag die bekannte Mischung aus lesbarer Schrift und unlesbaren Chiffren an, um sich über die Verteilung und Wirkung der Beschriftung Klarheit zu verschaffen. Der Hintergrund besteht aus Braun- und Ockertönen, in die der Künstler Schwarz hineinmischte. Die breiten und dunklen Striche zu Füßen der Frau suggerieren eine Spiegelung auf regennasser Straße.

Trotz aller ästhetischen Qualität des Entwurfs bleibt die Frage nach der Reklamebotschaft dieses Blattes. Bei dem "Zwei Bäcker auf dem Kutschbock" ließ sich eine solche erkennen. Auch die "Bäckerin mit Keks" präsentiert die Ware und fordert den Betrachter zum Kauf auf. Wofür aber die "Bäckerin mit Schirm" stehen sollte, wird nicht deutlich, da sich keine direkte Werbebotschaft mit der Dargestellten verknüpfen lässt. Das ist höchstwahrscheinlich der Grund, weshalb aus diesem Entwurf kein Plakat hervorgegangen ist.

5.3.3.7. "Mädchen mit Bahlsen-Dose"

Der wahrscheinlich um 1897 entstandene Entwurf zeigt ein junges Mädchen im roten Kleid (Abb. 94)⁴⁰⁶. Es hält mit beiden Händen eine große Bahlsen-Dose empor, während der Blick der Dargestellten auf den Betrachter gerichtet ist. Das "Mädchen mit Bahlsen-Dose" erinnert an das "Waffeltreibende Mädchen". Es hat ebenfalls langes, gewelltes Haar, das im Entwurf allerdings deutlich dunkler ist. Die auffälligste Parallele betrifft jedoch die Kleidung. Der Entwurf zeigt in sehr ausgeprägter Form den bereits bei dem Plakat beobachteten Schwarzrotkontrast. Das Wechselspiel ist sogar noch gesteigert worden, denn das Mädchen trägt zusätzlich rote Schleifen an den schwarzen Schuhen sowie schwarze, langärmelige Handschuhe. Eine weitere Parallele zwischen Entwurf und Plakat besteht in dem grünen Hintergrund, der im Komplementärkontrast zum roten Kleid steht.

⁴⁰⁶ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Bleistift und Wasserfarben auf Papier, 20,5 x 13,2 cm. Inv.-Nr. 49,1.

Bei dem "Mädchen mit Bahlsen-Dose" ist das Moment des Präsentierens die entscheidende Botschaft. Das triumphale Emporheben der Dose suggeriert eine Siegerpose und sollte im Betrachter positive Konnotationen wecken.

5.3.3.8. "NI·O·NE-Jongleur"

Der erste Entwurf der kleinen Serie mit clownesken Balanceakten zeigt einen rot kostümierten, und in Profilansicht dargestellten Pierrot oder Clown, der eine große Packung "NI·O·NE-BISCUITS" auf dem Daumen seiner rechten Hand jongliert (Abb. 95).⁴⁰⁷ Ein hellblauer Rahmen mit einer schattierten Titelzeile sowie dem teilweise chiffrierten Schriftzug "MARKE LEIBNIZ" ergänzen die Skizze.

Thematisch lässt sich dieser Entwurf mit dem "Leibniz-Biscuits"-Plakat aus der "Pierrot-Serie" vergleichen.⁴⁰⁸ In beiden Fällen steht ein zirkensisches Kunststück im Mittelpunkt. Dem Jonglierakt des Produktnamens im Plakat steht der Balanceakt der Verpackung im Entwurf gegenüber.

5.3.3.9. "Clown mit Jonglierstange"

Der zweite Balanceakt zeigt einen Clown, der ein T-förmiges Gestänge auf dem Kinn jongliert (Abb. 96).⁴⁰⁹ An den Armen des Gestänges hängen die Produkte "DESSERT"-Waffel und "LEIBNIZ-CAKES". Die Figur ist samt Jongliergestänge und Produktabbildungen als Bleistiftzeichnung angelegt, während der Hintergrund durch eine rotbraune Farbfläche markiert wird. Die Innenflächen der Zeichnung ließ Mittag weiß. Lediglich bei der "DESSERT"-Waffel sind die weiße Fläche und Zeichnung verschoben, was das Skizzenhafte und Vorläufige der Studie unterstreicht. Der Künstler integrierte die Produkte in das Bildgeschehen und setzte wiederum das ästhetische Mittel der Monumentalisierung ein.

⁴⁰⁷ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Bleistift und Wasserfarben auf Papier, 34 x 21 cm. Inv.-Nr. 154.

⁴⁰⁸ Vgl. Kap. 5.3.2.4.

⁴⁰⁹ B.A.H.: Bleistift und Wasserfarben auf Pappe, 15 x 9 cm.

5.3.3.10. "Jongleur"

Der dritte Entwurf zeigt einen Clown, der ohne technische Hilfsmittel die monumentalisierten Bahlsenprodukte auf Kopf und Handrücken balanciert (Abb. 97)⁴¹⁰. Im Gegensatz zum ersten Entwurf ist die geplante Beschriftung des Plakates integriert. Da sie nicht vollständig ist, wird das Vorläufige auch dieser Studie unterstrichen. Dennoch ist die Bleistiftzeichnung des Clowns bereits mit schwarzer Tusche differenziert übermalt und repräsentiert ein fortgeschrittenes Entwurfsstadium.

Die Serie der Balanceakte ist thematisch mit der "Pierrot-Serie" verwandt, ohne dass sie dieser unmittelbar zuzurechnen ist. Die Figuren sind eher als Zirkusclowns zu deuten.

Die Entwürfe zeigen, dass Heinrich Mittag bestimmte Motive entwickelte, um sie dann in immer neuen Varianten für die Plakate zu verarbeiten. Gerade die Schriftzüge des letzten Entwurfes sind ein eindeutiges Indiz für diese These.

⁴¹⁰ B.A.H.: Bleistift und Wasserfarben auf Pappe, 15 x 9,7 cm.

6. Von der Einführung der TET-Packung bis zum 1. Weltkrieg (1904-1916)

6.1. Zur Bedeutung des Markenzeichens und Markenartikels

Die Bahlsen-TET-Packung mit der TET-Marke gehört zu den frühen deutschen Markenartikeln.⁴¹¹ Das Aufkommen von Markenartikeln⁴¹² war eng verbunden mit der Umstellung der Wirtschaft von der Einzelfertigung auf Bestellung in Handwerksbetrieben, Apotheken usw. auf die Massenproduktion für einen anonymen Markt.⁴¹³ Es bestand kein persönlicher Bezug mehr zwischen dem Produzenten und dem Kunden. Für die Bewältigung dieses Problems spielten nun bestimmte Markierungen oder Markenzeichen als Wiedererkennung eine besonders wichtige Rolle. Diese "wurden zum Surrogat für das Bedürfnis des Anbieters, Vertrauen in seine Produkte zu schaffen

⁴¹¹ "Unter Markenartikeln werden (...) Erzeugnisse verstanden, die selbst oder deren für die Abgabe an den Verbraucher bestimmte Umhüllung oder Ausstattung oder deren Behältnisse, aus denen sie verkauft werden, mit einem ihrer Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Firmen-, Wort- oder Bildzeichen) versehen sind und deren Lieferung in gleichbleibender oder verbesserter Güte gewährleistet wird." Wettbewerbsregeln für die Markenartikelindustrie vom 5. 11. 1974 des Markenverbandes e.V., Wiesbaden. Vgl. Blume, Otto; Müller, Gislinde; Röper, Burkhardt: Werbung für Markenartikel. Göttingen o.J., S. 7.

⁴¹² Der Markenartikel und sein Markenzeichen gehen entwicklungsgeschichtlich auf die Meisterzeichen des Mittelalters zurück. Diese Meisterzeichen wurden von einigen Zunftordnungen vorgeschrieben. Eine noch größere Bedeutung als die Meisterzeichen erlangten die sogenannten Beschauzeichen (Schaumarke, Merkzeichen, Signum). Das Beschauzeichen diente als Qualitätsbestätigung der Stadt, der Zunft oder der Gilde. Es war somit ein Gütesiegel. Noch heute gibt es Beschauzeichen z.B. als Porzellanstempel. Parallel entwickelten sich im 19. Jahrhundert die Warenzeichen, die den gesetzlichen Schutz des Staates genossen, sofern sie in die Zeichenrolle des Patentamtes eingetragen wurden. Das Warenzeichen diente der Unverwechselbarkeit gegenüber einem Konkurrenzprodukt. Durch die Reklame für Produkte mit eingetragenen Warenzeichen wurden diese bekannt gemacht und avancierten zu Markenartikeln. Die Marke, gebildet aus dem Namen und der Produktgestaltung, ist das vorrangige Reklamemittel für den Absatz einer Ware. Mit Hilfe der Marke übernimmt die Reklame die Vermittlerrolle zwischen Produkt und Kunde. Entscheidende Bedeutung kommt dabei dem Markenzeichen zu, da es für schnelles Wiedererkennen sorgen muss. Der Käufer erwirbt schließlich nicht irgendein Produkt, sondern eines der Marke X. Bei jedem neuen Kauf dieses Markenartikels kann sich der Käufer der gleichbleibenden Qualität sicher sein. Die Markenprodukte boten und bieten im Überangebot an Waren eine Konstante im Konsumverhalten der Verbraucher. Vgl. Koschnick, 1996, Bd. 2, S. 666-668. Vgl. auch: Horx, Matthias; Wippermann, Peter: Markenkult. Düsseldorf 1995.

⁴¹³ Vgl. Blume; Müller, o.J. S. 7.

und für den Käufer Äquivalent für den persönlichen Kontakt mit dem Hersteller."⁴¹⁴

Das Markenzeichen dient besonders zur Wiedererkennung bestimmter Produkte bei sukzessiven Einkäufen. Ein wichtiges Merkmal des Markenartikels ist seine überregionale Präsenz in verschiedenen Formen des Handels, die sogenannte Ubiquität. Ferner war die Fixierung der Endverkaufspreise durch die Hersteller, die sogenannte Preisbindung, lange Zeit eine der wichtigsten Eigenschaften des Markenartikels.⁴¹⁵

Produkte aus dem chemisch-pharmazeutischen Bereich, deren Eigenschaften und Wirkungen nicht unmittelbar zugänglich waren, bedurften besonders der vertrauensbildenden Kraft einer Marke. Pharmazeutika, Körperpflegemittel und Reinigungsmittel gehörten folglich zu den ersten Massenartikeln mit einem Markenzeichen.⁴¹⁶ Schon 1933 bemerkte ein Autor zu diesem Thema:

"Man muß Vertrauen haben zur Ware, daß sie einem bestimmten Zweck am besten genügt. Daher konnten sich die Markenartikel auch am ehesten und besten bei den Heilmitteln, den sogenannten Apothekewaren, einführen. Wie ein Arzt ohne Vertrauen undenkbar ist, so ist auch ein Heilmittel ohne Vertrauen nicht möglich."⁴¹⁷

Der Erfolg der frühen Markenartikel für Pflege- und Reinigungsprodukte veranlasste immer mehr Hersteller anderer Konsumgüter wie Tee, Kaffee, Gewürze, Backmehl oder auch Kekse, ebenfalls auf Markenqualität und Markenidentität zu setzen, um so einen Markt für sich zu erobern. Wichtige Markenartikel entstanden seit den 1890er Jahren neben dem "Leibniz-Cakes" (1893). Dazu gehörten das Mundwasser "Odol" (1893), das Backpulver von "Dr. Oetker" (1899), die "Tropon"-Eiweißnahrung (1900), "Kaffee Haag" (1906) und das Waschmittel "Persil" (1907).⁴¹⁸ Waren 1930 lediglich 10% aller im

⁴¹⁴ Ebd.

⁴¹⁵ Ebd., S. 7 f.

⁴¹⁶ Ebd., S. 8.

⁴¹⁷ Vgl. Bergler, Georg, Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel. Stuttgart 1933, S. 1. Zit. in: Blume; Müller, o.J., S. 8.

⁴¹⁸ Vgl. Reinhardt, 1993, S. 179.

Einzelhandel verkauften Waren Markenartikel, so stieg der Anteil 1971 auf 45%.⁴¹⁹

Neben der Umstellung auf Markierung der Produkte suchte man nach geeigneten Absatzförderungsmitteln. Dabei bot sich die Reklame im besonderen Maße an. Die reklametreibende Industrie wollte sich auf die Empfehlung des Händlers gegenüber dem Kunden nicht verlassen. Die Reklame erfüllte so einen Teil der Funktion, die bei anonymen, homogenen Gütern dem Verkäufer zukam: Sie verkaufte vor.⁴²⁰

6.2. Die Entstehung der TET-Packung

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts war Hermann Bahlsen auf der Suche nach einem neuen Markenzeichen, da das Sachsenroß (Abb. 98), seit 1896 die erste Fabrikmarke⁴²¹, auch die Signets mehrerer anderer hannoverscher Firmen zierte.⁴²² Als Wahrzeichen der Niedersachsen fehlte es dem Markenzeichen an Originalität und Unverwechselbarkeit.⁴²³

Die Realisierung eines neuen Markenzeichens fiel zeitlich mit der Herausgabe einer neuen Verpackung zusammen. 1903 reiste Hermann Bahlsen zum zweitenmal in die USA. Er hatte Kontakte zu dem großen Süßwarenkonzern "National-Biscuit-Company", der unter seinem Kürzel "Nabisco" bis heute firmiert. M. Peters, der zweite Direktor, machte Hermann Bahlsen während einer Besichtigung der "Nabisco"-Fabriken auf eine neu eingeführte, luftdichte

⁴¹⁹ Vgl. Blume; Müller, S. 9.

⁴²⁰ Ebd., S. 10.

⁴²¹ Siehe Handelsregister von Hannover, Nr. 16517 H.1952 Klasse 26 d. Demzufolge geschah der Eintrag ins Handelsregister am 16. 5. 1896, nachdem Hermann Bahlsen am 16. 3. 1896 den Antrag gestellt hatte.

⁴²² Bei der "Continental Couthuc und Gutta-Percha Companie" ist das Sachsenroß seit der Firmengründung im Jahre 1871 als Markenzeichen bekannt. Auch die "Hannoversche Wachstuch- und Ledertuch-Fabrik" benutzte das springende Pferd als Schutzmarke. Vgl. Franz B. Döpfer: Hannover und seine alten Firmen. Hamburg 1984.

⁴²³ Das 'springende weiße Pferd' erlangte seine Bedeutung als Wahrzeichen der Niedersachsen, seitdem es Kaiser Karl der Große dem Sachsenherzog Wittekind als Wappenschild verliehen hatte. Vgl. B.A.H.: Prospekt "TET-Packung". Artikel über das Bahlsen-Produkt "Horsacakes". Vgl. Kap. 6.3.1.

Kartonpackung aufmerksam, die in den USA zum großen Erfolg geworden war. Hermann Bahlsen erwarb das auch für Deutschland bereits eingetragene Patent sowie die notwendigen Verpackungsmaschinen, die teilweise in Peters' eigener Maschinenfabrik hergestellt wurden.⁴²⁴ In Hannover befasste sich Bahlsen mit der Aufnahme der neuen Verpackung in die Produktion. Zahlreiche praktische, aber auch kostenintensive Versuche zur Findung des geeigneten Materials folgten.

Für eine erfolgreiche Markteinführung benötigte die Neuentwicklung einen aussagekräftigen Namen und ein ansprechendes Design. Hermann Bahlens Freund Friedrich Tewes, Ägyptologe und Leiter des Vaterländischen Museums in Hannover, entdeckte zu dieser Zeit eine ägyptische Hieroglyphe namens 'dschet', was soviel wie 'ewig oder 'dauernd' bedeutet. Diese Entdeckung kam für Bahlsen gerade recht - hatte er doch mit dieser Hieroglyphe eine Bezeichnung für das, was die neue Packung für seine Backwaren bewirken sollte. Die Packung musste die Ware 'ewig dauernd' frisch und knusprig halten. Aus dem phonetisch etwas komplizierten 'dschet' wurde das leichter auszusprechende TET.⁴²⁵ Die Überlegungen zur Namensfindung gibt eine Passage aus den "TET-Blättern" wieder:

"(...) Es ist nicht leicht, ein geeignetes Schlagwort für eine Sache zu finden. Es muß prägnant sein, muß eine Beziehung zu der Sache haben, der es dienen soll und muß das Publikum fesseln. Wir hielten das Wort 'TET' für unsere Packungen für geeignet, da diese die Ware 'dauernd' frisch erhalten. Zudem genügt es auch sonst allen Anforderungen, die man an ein solches Schlagwort stellen muß. Die TET-Marke ist äußerst populär geworden und hat zweifellos nicht wenig zum Bekanntwerden unserer Fabrikate beigetragen."⁴²⁶

Der künstlerische Beirat Heinrich Mittag wurde mit der Gestaltung der neuen Verpackung sowie des Markenzeichens betraut.⁴²⁷ Der Entwurf der TET-Packung von 1904 (Abb. 99) ist sein wichtigster Beitrag als Reklamekünstler

⁴²⁴ B.A.H.: Hertzner, 1941, S. 14.

⁴²⁵ Ebd., S. 15.

⁴²⁶ B.A.H.: TET-Blätter, Nr. 3, 1913, S. 2.

⁴²⁷ B.A.H.: Hertzner, 1941, S. 15.

der Firma Bahlsen.⁴²⁸ Mit dieser neuartigen Packung sowie der ebenfalls neuen TET-Marke schuf Mittag ein im höchsten Maße einprägsames Markenbild, das über viele Jahrzehnte unverändert blieb. Die Farbkombination aus weißem Untergrund, blauem Perlrand und signalroter TET-Verschlußmarke fügte sich harmonisch zusammen. Mit der naturalistischen Abbildung des Produktes auf der Oberseite der Packung sollte Appetit auf den "Leibniz-Cakes" erzeugt werden.

Mittag griff teilweise auf Gestaltungselemente der Vorgängerpackung zurück, die er ebenfalls entwickelt hatte (Abb. 100).⁴²⁹ Die grundlegende Farbgebung der Verschlussmarke mit weißer Binnenzeichnung auf rotem Grund blieb bestehen. Auch die Produktabbildung auf der Packung sowie der weiße Untergrund gehörten zu den bewährten Elementen. Neu war die Akzentuierung der Kanten mit einem blauen Ornamentrand, wodurch der Quadercharakter der Verpackung hervorgehoben wurde. Ebenfalls neu war der Schriftzug "LEIBNIZ-CAKES, ENTHÄLT NUR FEINSTE MOLKEREIBUTTER". Diese Aufschrift war etwas differenzierter als die der Vorgängerpackung, auf der mit verbalem Superlativ festgestellt wurde, dass der "Leibniz-Cakes" "DER BESTE BUTTER-CAKES" sei.

Die wichtigste Neuerung betraf die Verschlussmarke. Nicht nur Motiv und Schrift änderten sich, sondern die gesamte Form. Die TET-Marke war größer, und zeigte statt der Form eines Kreises die eines Quadrates mit abgeschnittenen Ecken (Abb. 101).

Die neue TET-Marke weist eine auffällige formale Ähnlichkeit mit dem Markenzeichen von "Nabisco" auf (Abb. 102).⁴³⁰ Aufgrund der geschäftlichen Beziehungen gab es Korrespondenz zwischen "Nabisco" und Bahlsen. Auf offiziellem Geschäftspapier geschriebene und auf September und Oktober 1903 datierte Briefe belegen die frappierende formale Ähnlichkeit der "Nabisco"-Marke mit der TET-Marke.⁴³¹ Die amerikanische Marke zeigt ebenfalls ein Quadrat mit abgeschnittenen Ecken. Sie ist signalrot wie die TET-Marke und

⁴²⁸ Ebd.

⁴²⁹ Ebd., S. 13.

⁴³⁰ B.A.H.: Vgl. Werbeblatt von "Nabisco" aus dem Jahr 1901, by N.W. Ayer & son.

⁴³¹ B.A.H.: Ordner "Hermann Bahlsen I".

zeichnet sich wie diese durch eine weiße Binnenzeichnung aus. Diese zeigt eine ovale Form, bekrönt mit einem Doppelkreuz und lässt an einen Reichsapfel denken. In der Ovalform befinden sich die Buchstaben "IN ER SEAL" sowie am unteren Rand der Schriftzug "Trade Mark".⁴³²

Es ist durchaus denkbar, dass Hermann Bahlsen diese Marke während seines Amerikaufenthaltes im September 1903 positiv aufgefallen ist. Des weiteren ist davon auszugehen, dass auch Heinrich Mittag die "Nabisco"-Marke durch die Korrespondenz kannte. "Nabisco" war mit der neuen Packung und der Marke bereits sehr erfolgreich, so dass eine Übertragung auf den deutschen Markt aus wirtschaftlicher Sicht in Frage kam.⁴³³ Mit den formalen Vorgaben, der "Nabisco"-Marke zum einen und der gewünschten Hieroglyphe zum anderen, war es für den begabten Reklamekünstler Heinrich Mittag möglich, ein geeignetes Signet wie die TET-Marke zu entwerfen.

Mit dem Wissen um die positiven Erfahrungen der Amerikaner war Hermann Bahlsen zuversichtlich, was die Einführung der eigenen, vergleichbaren Verpackung auf dem deutschen Markt betraf. Bahlsen erhielt zudem vom "Nabisco"-Manager nach Einsendung der neuen Verpackung sowie der Ware selbst eine positive Rückmeldung:

"I have received your esteemed favor of August 20th and also the sample of your product which I have examined with much interest. I think they are very nice goods and it seems to me that you ought to have a good sale on them (...) The fancy boxes, I shall appropriate for my own little folks as I know they will fully appreciate them."⁴³⁴

Mit der Einführung der TET-Packung im Jahre 1904 begann bei Bahlsen ein neuer Zeitabschnitt in der Firmen- und Werbegeschichte. Die ägyptische Hieroglyphe TET wurde zum Synonym für die gesamte Fabrik. Die drei Buchstaben avancierten zu dem Schlagwort schlechthin. Es war kurz, sehr einprägsam und selbst für Kinder leicht auszusprechen.

⁴³² Im Bahlsen-Archiv gibt es über die Geschäftsbriefe hinaus eine ganze Anzahl von Werbeprospekten und Geschäftsberichten mit der "IN ER SEAL"-Marke.

⁴³³ B.A.H.: Ordner "Hermann Bahlsen I". Ein "Nabisco"-Geschäftsbericht beweist, dass es die "IN ER SEAL"-Marke bereits 1902 gab.

⁴³⁴ B.A.H.: Brief an Hermann Bahlsen vom 16. September 1903. Ordner: Ebd.

In diversen Bereichen der Kultur, oder auch der Freizeitgestaltung wurde das Schlagwort TET integriert, so z.B. im Titel der firmeneigenen Zeitschrift "TET-Blätter", bei den TET-Lampions,⁴³⁵ den TET-Flaggen,⁴³⁶ dem Theaterstück "Streit der TET-Geister",⁴³⁷ der Gestaltung der Karnevalsgarderobe, den sogenannten "TET-Kleidern"⁴³⁸ oder aber auch besonders bei dem TET-Verkäufer⁴³⁹, der hauptsächlich auf Bahnhöfen und bei diversen Freiluftver-

⁴³⁵ Bei Bahlsen war man offen für Ideen, die von 'außerhalb' kamen. Die Düsseldorfer Firma Oskar Klarner schlug vor, während des traditionellen Martinsumzugs mit Lampions für die Bahlsen-Produkte zu werben, was von Bahlsen auch umgesetzt wurde: "Auf Veranlassung (...) ließen wir drei Riesen-Lampions anfertigen: Leibniz-Keks, Pangani-Gebäck, Milch-Keks, die eine Länge von etwa 1 Meter hatten. Außerdem dreißig TET-Blocks im Format von etwa 30 Centimetern. Diese Lampions waren im Zuge vertreten; vorauf wurden die drei Riesen-Lampions getragen und hinterher die kleineren TET-Lampions. Wie man uns schreibt soll der Eindruck ganz vorzüglich gewesen sein. Es war eine feine, diskrete Reklame (...)." B.A.H.: Leibniz-Blätter, Nr. 45, 1913, S. 3.

⁴³⁶ Das Ziel der Omnipräsenz manifestiert sich auch durch den Vertrieb der sogenannten TET-Flaggen. Mit Hilfe dieser Flaggen war es möglich, in Bereiche vorzustoßen, die durch Plakate oder andere Werbemedien nicht erreicht werden konnten: "In einer Hamburger Elb-Badeanstalt befindet sich ein Strandzelt, an dessen vier Ecken je eine Flagge angebracht ist. Und zwar bestehen davon zwei aus einer TET-Marke, während die anderen zwei die Form des Leibniz-Keks (...) haben. (...) Die Flaggen können in den Seebädern an den Sandburgen, bezw. Strandkörben angebracht werden. (...)" Vgl. B.A.H.: Leibniz-Blätter, Nr. 30. 9. August 1913, S. 3.

⁴³⁷ Hinter diesem Titel verbarg sich ein kleines sogenanntes Versspiel, in dem sich die einzelnen Kekssorten darum streiten, wer die Beste sei. Jede ist in ihrer Eigenart entsprechend charakterisiert. Das 'Pangani-Gebäck' beispielsweise führt sich mit folgenden Worten in das Spiel ein: "Höret folgende Analyse: Nehmt Blütenstaub aus dem Paradiese, Mischet Blütenhonig hinein, Etwas goldigen Sonnenschein, Auch vom südlichen Himmel ein Teilchen, Rühret das Ganze zärtlich ein Weilchen, Kostet die Mischung freudig und keck - Dann habt ihr mich: das Pangani-Gebäck!" Vgl. B.A.H.: Ordner Allgemeine Firmengeschichte. Begleittext zu dem Lichtbilder-Vortrag "Die Keksstadt Hannover" von 1913/14, S. 11/12. Dieses Versspiel wurde in den Leibniz-Blättern des öfteren unter der Rubrik "Wir erinnern" erwähnt, in der die Mitarbeiter im Außendienst der Fabrik auf das Versspiel hingewiesen wurden unter der Betonung, daß es sich vorzüglich für Vereinsfestlichkeiten eigne.

⁴³⁸ Schlichte weiße Kleider wurden in verschiedenen Ausführungen mit TET-Bändern, die die Keksfabrik Gratis zur Verfügung stellte, appliziert. Die Abbildungen der Kleider erschienen zusammen mit einem dazugehörigen Text in mehreren Zeitschriften. Jeder Vertreter der Firma Bahlsen bekam diese Abbildungen ausgehändigt, um "bei der Kundschaft Propaganda für die TET-Kleider-Idee zu machen (...)" Vgl. B.A.H.: Leibniz-Blätter, Nr. 28, 1912, S. 1. Auch die Werbegräferin Anne Koken entwarf verschiedene Modelle. Neben einem Entwurf für ein TET-Kostüm gestaltete die Künstlerin auch ein 'Leibniz-Cakes-Kostüm' mit den typischen Elementen der Leibniz-Keks-Packung, dem blauen Perlrand sowie den auffälligen TET-Marken. Zwei Kostümentwürfe verarbeiteten Lebkuchenmotive, während ein drittes, von Farbe und Form her, an das in den Leibniz-Blättern Nr. 28, 1912 beschriebene "Gewand von ägyptischem Charakter" erinnert. B.A.H.: Entwürfe von Anne Koken, Schublade Archiv 2.

⁴³⁹ Vgl. Kap. 6.4.2.2.

anstaltungen eingesetzt wurde. Mit Hilfe des Wortes TET entstand ein großes Zusammengehörigkeitsgefühl bei allen Bahlsenmitarbeitern.⁴⁴⁰

6.3. Die Werbung für die TET-Packung (1904-1912)

"Die Konsumenten und Kunden faßten nach großer Aufklärungsarbeit Vertrauen zu der TET-Packung."⁴⁴¹

Um die neuartige Verpackung sowie das Markenzeichen TET bekannt zu machen, musste eine breit angelegte Reklamestrategie entwickelt werden. Es galt, Vertrauen bei den Konsumenten und Kunden für die erste, angeblich luftdichte⁴⁴² Kartonverpackung zu wecken.

⁴⁴⁰ Das TET-Zeichen war essentieller Bestandteil einer Unternehmensstrategie, die heute als Corporate Identity bezeichnet wird. Corporate Identity meint "die durch das Streben nach Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbilds und Unternehmensimages gekennzeichneten Kommunikationsbemühungen eines Wirtschaftsunternehmens, die sowohl nach innen die Identifizierung der Mitarbeiter mit ihrem Betrieb und die Entstehung eines ausgeprägten Firmenbewußtseins tatkräftig zu fördern und mehr noch in Übereinstimmung mit diesem Bewußtsein ein ganzheitliches Image und eine in sich schlüssige Selbstdarstellung des Unternehmens nach außen zu entwickeln." Ziel der Corporate Identity "ist die Schaffung einer unternehmensspezifischen Identität, durch die ein widerspruchsfreies, einheitliches Bild der vielfältigen Rollen eines Unternehmens entsteht, ein unverwechselbarer Gesamterscheinungseindruck bei den Konsumenten und Abnehmern, der als homogenes Firmenimage dem Unternehmen z.B. auch bei der Einführung neuer Produkte zugute kommen, weil das Firmenimage gleich auf das neueingeführte Produkt übertragen wird." Vgl. Koschnick, Bd. 1, 1996, S. 218-226.

⁴⁴¹ B.A.H.: Hertzner, 1941, S. 15.

⁴⁴² Nach heutigem Ermessen war die 'luftdichte' Verpackung allenfalls staubdicht.

6.3.1. Der Prospekt "TET-Packung" (1904-1911)

Mit dem zwischen 1904 und 1911 erschienenen Prospekt⁴⁴³ wurde die Aufklärungsarbeit für die TET-Packung vorangetrieben. Die Titelseite zeigte die neue TET-Marke mit folgendem Text:

"TET-PACKUNG schützt vor Luft, Staub, Feuchtigkeit u. erhält die Ware frisch u. knusperig." ⁴⁴⁴

Die folgende Seite des Prospektes steht unter der Fragestellung: "Was ist der Vorteil der TET-Packung?" Die Antworten wurden nach den Vorteilen für den Käufer bzw. für den Verkäufer differenziert. Vorteile für Erstere waren:

"Hygienischer Wert, Schutz vor allen äußeren Einflüssen, Beste Haltbarkeit, Praktische Handhabung, Schnelles Öffnen des Pakets durch Aufreißer, Leichtes Verschließen nach Entnahme des Inhalts."⁴⁴⁵

Die Vorteile für den Verkäufer wurden wie folgt beschrieben:

"Bequemer Verkauf, Kein Abwiegen, Kein Bruch, Keine wertlosen Dosenreste, Kein Verlust, Keine Dosen- und Kisten-Rücksendung, Kein unerwünschtes Verkosten."⁴⁴⁶

Auf dem unteren Teil der Seite befindet sich ein weiterer Absatz über die Vorteile für den Käufer. Es ist erneut die Rede von der hygienischen, weil mechanischen Verpackung der Waren sowie der leichten Handhabung mittels eines Aufreißers und der Verschließbarkeit nach Gebrauch. Hier werden sachlich die Vorteile der TET-Packung dargelegt. Das geschieht zum einen durch die telegrammartige Aufzählung, aber auch durch eine Zusammenfassung des vorher Erwähnten. Diese Sachlichkeit im Text spiegelt sich auch in der bildlichen Werbung auf Plakaten und Annoncen dieser Zeit wider.

⁴⁴³ B.A.H.: Pappschuber: Prospekte vor 1911. Prospekt: "TET-Packung", o. S.

⁴⁴⁴ B.A.H.: Ebd.

⁴⁴⁵ B.A.H.: Ebd.

⁴⁴⁶ B.A.H.: Ebd.

Auf der folgenden Seite des Prospektes liest man die wissenschaftliche Begründung für das neue Schlagwort TET:

"Hierdurch bescheinige ich, daß das auf der angehefteten Schutzmarke gleichzeitig mit der Hieroglyphe wiedergegebene Wort 'TET' altägyptisch ist und unserm deutschen "ewig", "ewiglich" oder "dauernd" entspricht. (...) Das in altägyptischen Inschriften vielgebrauchte Wort kommt auch in der berühmten Tafel-Inschrift von Rosette (jetzt im Britischen Museum, London) vor. (...) Zum Beweise berufe ich mich auf die am leichtesten zugängige Anführung, die Johannes Dümichen in Onckens Allgemeiner Geschichte in Einzeldarstellungen (...) gibt. Hannover, den 3. September 1903.

gez. FRIEDR. TEWES

Museumsleiter."⁴⁴⁷

Der Wissenschaftler und Museumsleiter Tewes machte genaue Quellenangaben, wobei er Literatur heranzog, die auch für Laien erreichbar sein sollte. Diese wissenschaftliche 'Bescheinigung' durch einen anerkannten Ägyptologen gehört zu den ungewöhnlichsten Reklamecoups der TET-Aufklärungsphase. In Anlehnung an die Werbetechnik der "celebrity testimony", einer Prominentenbürgschaft, kann man hier von einer "scientific testimony", also einer wissenschaftlichen Bürgschaft, sprechen.

Die deutsche Übersetzung von TET wurde auch in Annoncen publik gemacht, damit der Zusammenhang zwischen der ägyptischen Hieroglyphe und der neuen Packung von den Konsumenten verstanden und verinnerlicht werden konnte. Nur mit einer solchen Aufklärungsarbeit war es möglich, die für ein Produktlogo und Markenzeichen sehr komplizierte konnotative Kette:

Hieroglyphe TET = ewig, dauernd = Kekse in TET-Packung bleiben ewig frisch.

deutlich zu machen. Es ist die bemerkenswerte Leistung eines deutschen Unternehmens, ein zunächst für den Rezipienten und potentiellen Käufer völlig unverständliches schriftliches Zeichen eines anderen Kulturkreises, aus einer längst vergangenen Epoche, zu einem erstrangigen und sehr erfolgreichen Markenzeichen aufgebaut zu haben.

⁴⁴⁷ B.A.H.: Ebd.

Neben den genannten Erklärungen befinden sich in dem Prospekt neun Erläuterungen zu den Namen der Bahlsen-Produkte. Tewes verfasste einen weiteren Beitrag für den Werbeprospekt. Die Erklärung des Bahlsen-Produktes "TI-BISCUITS" fiel als Ägyptologe in sein Ressort.⁴⁴⁸

Heinrich Mittag gestaltete die Verpackung für "TI-BISCUITS" im Stil der altägyptischen Malerei (Abb. 103).⁴⁴⁹ Der Entwurf schildert das Alltagsleben der Ägypter, wie es nach Aussagen Tewes' in dem Grabgebäude des hohen Beamten Ti dargestellt worden war. Die Idee, eine Biscuit-Sorte nach einem ägyptischen Hofbeamten zu benennen, steht mit Sicherheit im Zusammenhang mit dem damals noch jungen TET-Logo der Firma und der damit verbundenen Ägyptenbegeisterung des Firmeninhabers.

Der Prospekt zeigt mit seiner sachlich ausgerichteten Aufklärung von Konsumenten und Händlern eine Neuorientierung der Werbung bei Bahlsen auf. Dieser neuen Strategie folgten auch die Plakate der Keksfabrik.

6.3.2. "Bahlsen-Informationssachplakate" (1904-1912)

Bei dieser Plakat-Reihe handelt es sich um eine in sich geschlossene Serie. Die unsignierten Plakate werden Heinrich Mittag zugeschrieben, da er zu dieser Zeit für die reklamekünstlerische Arbeit als Künstlerischer Beirat der Firma Bahlsen verantwortlich war. Nach Mittags erfolgreichem Entwurf der TET-Packung sorgte er auch für eine Neugestaltung der Reklame.

Die neue TET-Packung stand im Mittelpunkt seiner Plakate, um die potentiellen Käufer mit ihr vertraut zu machen. Diese Arbeiten werden vom Verfasser als "Bahlsen-Informationssachplakat" bezeichnet, da ihre schriftliche Informationsfülle einen Sonderfall des bekannten Sachplakates von Lucian Bernhard darstellen.

⁴⁴⁸ Tewes schrieb: " 'Ti' ist der Name jenes hohen Hofbeamten der V. Dynastie Ägyptens, der sich vor etwa 4500 Jahren auf dem Gräberfelde von Sakkara das unter der Bezeichnung 'Mastaba des Ti' berühmt gewordene Grabgebäude errichtet hat. Die Bilder, mit denen die Mastaba geschmückt ist, sind von großer kulturgeschichtlicher Bedeutung, da sie über alle Gebiete des ägyptischen Lebens jener Zeit Auskunft geben." B.A.H.: Ebd.

⁴⁴⁹ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Bleistift und Wasserfarben auf Papier, 9,5 x 11,5 cm.

Das Sachplakat zeigte in der Regel nur den Produkt- oder Firmennamen sowie das Produkt selbst. Unter Weglassung allegorischer oder historischer Bezüge führte es als Ausdruck der Rationalität des technisch-wirtschaftlichen Prozesses nur noch die Sache selbst vor Augen.⁴⁵⁰ Es verriet einen neuen Sinn für die Realität der modernen wirtschaftlichen Entwicklung und blieb eine spezifisch deutsche Erfindung.⁴⁵¹

Die Geburtsstunde des Sachplakates fällt in das Jahr 1903. Die hannoversche Druckerei "Edler & Krische", mit der Bahlsen schon seit Jahren zusammenarbeitete,⁴⁵² schrieb in diesem Jahr einen Plakatwettbewerb aus. Wilhelm Schulz, der satirische Illustrator des "Simplizissimus", gewann die Konkurrenz mit seinem Plakat für "Winter's Germania-Gasapparate".⁴⁵³ Dieser Anschlag wurde in der damaligen Literatur als erstes Sachplakat angesehen. Schulz' Plakat inspirierte Lucian Bernhard zu seiner Variante des Sachplakates. Bernhard wollte die Mängel, die das Plakat von Wolfgang Schulz aufwies, beseitigen.⁴⁵⁴ Er argumentierte rein zweckgerichtet. Lediglich das Produkt sollte mit einem bestimmten Namen zur Schau gestellt werden. Auf ablenkendes Beiwerk wurde verzichtet.

⁴⁵⁰ Vgl. Gagel, 1971, S. 224.

⁴⁵¹ Ebd., S. 35.

⁴⁵² Bei "Edler & Krische" wurden u.a. alle Plakate der "Pierrot-Serie" von 1900-1902 gedruckt.

⁴⁵³ Vgl. Gagel, 1971, S. 28.

⁴⁵⁴ Martin Hildebrandt schrieb 1911 zu diesem Problem einen Artikel in der "Zeitschrift für Reklamefachleute": "Der Entwurf von W. Schulz fesselte Bernhard besonders. Der Herd, für den doch geworben werden sollte, war kaum zu sehen, die Schrift war schlecht, aber die Töpfe waren Meisterstückchen beschaulicher Darstellung. Man konnte die Augen schier nicht davon abwenden (...) Indessen empfand Lucian Bernhard, den dieses, mit dem Ehrenpreis versehene Plakat nicht wieder losließ, je länger desto eindringlicher diesen Zwiespalt der Natur: Die preisausschreibende Firma hatte ein Plakat für Kochherde erwartet und bekam ein Plakat für Emailletöpfe. Und wenn es künstlerisch noch so bedeutend war, es hätte schon der Verfehlung des Zweckes wegen nicht prämiert werden dürfen (...) Und doch war es geschehen. Das brachte Bernhard auf den richtigen Gedanken: Ein Plakat soll seinem Zweck dienen. - Und auf die Frage: wie? gab ihm das merkwürdige Plakat die Antwort: Zeige die Ware, die das Plakat verkaufen soll, in reizvoller Darstellung! (...) Lucian Bernhard hat das Plakat-Problem mindestens im Sinne der Berliner Geschäftswelt gelöst. Das Plakat soll dem Kaufmann helfen, seine Ware an den Mann zu bringen, soll nüchternen Dingen Reiz geben, um das Publikum anzulocken (...)". Vgl. Hildebrandt, Martin: Bernhard. Persönliches. In: Zeitschrift der Reklamefachleute. 1911, H. 13, S. 3 ff.

Bei der Entwicklung des "Bahlsen-Informationssachplakates" wurde Heinrich Mittag von Lucian Bernhards Auffassung eines neuen Plakattypus beeinflusst, da er nach der Einführung der TET-Packung 1904 zunächst auf figürliche Darstellungen verzichtete. Das Verhältnis von Text und Bild war bei Mittag jedoch ein anderes als bei Bernhard, da der Aspekt der schriftlichen Information gegenüber dem Produkt in den Vordergrund rückte.

Lucian Bernhard dagegen setzte das Bild als Ergänzung zum äußerst reduzierten Text ein. Sein 1903 entstandenes erstes Sachplakat für Streichhölzer der Marke "Priester" zeigt den Namen und darunter das Produkt.⁴⁵⁵ Der Betrachter sollte Schrift und Bild ergänzen bzw. "Priester" mit Streichhölzern identifizieren und umgekehrt.

Heinrich Mittag ging anders vor. Ziel der Werbestrategie war es, die neuartige TET-Packung mit ihren positiven Eigenschaften möglichst bekannt zu machen. Er setzte das Wort TET-Packung und sein Interpretans, das Abbild der TET-Packung, ein, um sie im Bewusstsein der Verbraucher zu verankern. Im Gegensatz zu Lucian Bernhard benutzte Heinrich Mittag zusätzliche schriftliche Informationen. In seiner Fülle an Mitteilungen erinnert das "Bahlsen-Informationssachplakat" an das frühe Textplakat.⁴⁵⁶ Verpackungs- und Produktabbildung sowie Text ergeben die charakteristische Eigenart des "Bahlsen-Informationssachplakates".

Diese Form der Reklame stand ganz auf der Höhe der Zeit und ihrer Diskussion um die Versachlichung der ästhetisch formbaren Umwelt. Nach den ornamentbetonten und oftmals überladenen Tendenzen im Historismus und im Jugendstil tendierte die Formensprache des sachlichen Stils⁴⁵⁷ durch die formale Beschränkung auf das Wesentliche zu mehr Ruhe.

Eine Schlüsselfigur in der Diskussion um die Sachlichkeit in Architektur, Kunstgewerbe und Reklamekunst nach 1900 war der Architekt, Kunstschrift-

⁴⁵⁵ Vgl. Gagel, 1971, Taf. 76.

⁴⁵⁶ Vgl. Varnedoe, Kirk; Gopnik, Adam: *Kat. High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*. New York, Chicago, Los Angeles. Berlin 1990, S. 170.

⁴⁵⁷ Vgl. Gagel, 1971, S. 130 ff. Die Autorin schildert die kunsthistorische Diskussion der 1940er bis 60er Jahre um das Verhältnis zwischen Sachlichkeit und Jugendstil. Während die eine Seite die Sachlichkeit als Programmerfüllung des Jugendstils ansah, interpretiert die andere Seite eben diese Sachlichkeit als Gegenbewegung zum Jugendstil.

steller und spätere Mitbegründer des Werkbundes Hermann Muthesius.⁴⁵⁸ Dieser war es auch, der den Begriff 'Sachkunst' in die damalige Diskussion einführte. In einem anderen Aufsatz machte sich Muthesius für eine Gegenbewegung zu forcierten Repräsentationstendenzen stark.⁴⁵⁹

Bereits seit 1902 hatte er sich für die Sachlichkeit in der angewandten Kunst eingesetzt. Es fällt dabei auf, dass er die Sachlichkeit als 'Gediegenheit', 'Wahrhaftigkeit' oder auch 'Bürgerliche Einfachheit' bezeichnete, was seinen Äußerungen eine ideologische Überhöhung gab. Hermann Muthesius kommt als maßgeblicher Mitbegründer des Deutschen Werkbundes im Jahre 1907 auch im Hinblick auf die Keksfabrik Bahlsen große Bedeutung zu. Hermann Bahlsen war ebenfalls Gründungsmitglied dieser Vereinigung, die sich nicht zuletzt zum Ziel gemacht hatte, deutsche Produkte auf dem Weltmarkt zum Durchbruch zu verhelfen. Die Diskussionen um eine neue, den Jugendstil ablösende Formgestaltung der Güter des deutschen Handwerks und der deutschen Industrie wurde bei Bahlsen schon früh in die Praxis umgesetzt.

Die Zeit der Sachplakate ist zeitlich eng begrenzt. Etwa seit 1910 propagierte Muthesius die Abwendung von der reinen Zweckmäßigkeit.⁴⁶⁰ In einem Aufsatz, der bereits 1909 erschien, erinnerte er daran, dass das vielgebrauchte Wort "Sachkunst" seine Grenzen in sich selber trage.⁴⁶¹

⁴⁵⁸ Hermann Muthesius wurde 1861 als Sohn eines Maurermeisters in Thüringen geboren. Er studierte Architektur an der Technischen Hochschule Berlin. Von 1896 bis 1903 bekleidete er das Amt eines Attachés für Architektur an der deutschen Gesandtschaft in London. Anschließend war er Beamter im Preußischen Handelsministerium, bis er 1907 an den ersten Lehrstuhl für Angewandte Kunst an die Berliner Handelshochschule berufen wurde. Vgl. Campbell, Joan: Der Deutsche Werkbund 1907 - 1934. München 1989. S. 17 ff.

⁴⁵⁹ "Die Präntion, die Sucht mehr zu scheinen als man ist, ist in den bürgerlichen Kreisen des 19. Jahrhunderts geradezu zur Gewohnheit geworden; wir leben so in ihr, dass wir gar nicht mehr empfinden, wie sehr sie vorhanden ist (...) Das Kunstgewerbe hat das Ziel, die heutigen Gesellschaftsklassen zur Gediegenheit, Wahrhaftigkeit und bürgerlichen Einfachheit zu erziehen (...) denn auch die Erziehung zur anständigen Gestaltung der Räume, in denen wir wohnen, kann im Grunde nur eine Charaktererziehung sein, die die präntiösen und parvenühaften Neigungen, die zu der heutigen Zimmerausstattung geführt haben, unterdrückt. Vgl. Muthesius, Hermann: Die Bedeutung des Kunstgewerbes. In: Posener, Julius: Anfänge des Funktionalismus. Von Arts and Crafts zum Deutschen Werkbund. Berlin, Frankfurt, Wien 1964, S. 180.

⁴⁶⁰ Vgl. Gagel, 1971, S. 134.

⁴⁶¹ Zitiert nach Gagel, 1971, S. 134.

Die 1904 begonnene Zeit der "Bahlsen-Informationssachplakate" endete 1912. Damit lässt sich bei der Keksfabrik Bahlsen eine zeitlich parallel laufende Entwicklung zu der allgemeinen Tendenz im deutschen Kunstgewerbe und in der Plakatkunst der Zeit konstatieren. Durch die Betonung der neuen TET-Packung, sowohl mit Hilfe ihrer alleinigen Abbildung als auch unter Zuhilfenahme von erklärenden Texten, hatte Bahlsen das Vertrauen der Verbraucher im stets stärker werdenden Maße gewinnen können.

Dieses wachsende Vertrauen lässt sich anhand einer Verkaufsstatistik aus den Jahren 1905-1912 eindrucksvoll belegen. Waren 1905 1,5 Millionen TET-Pakete verkauft worden, so steigerte sich der Absatz 1906 auf 2,25 Millionen. 1907 verkaufte man 3,5, 1908 bereits 5 Millionen, 1909 dann 7 Millionen. In den Jahren 1911/12 betrug die Anzahl der verkauften TET-Pakete fast 10 Millionen, genau 9,75 Millionen. In nur sechs Jahren steigerte sich der Verkauf von TET-Paketen um das 6,5 Fache.⁴⁶²

Das "Bahlsen-Informationssachplakat" lässt sich in unterschiedliche Kategorien einteilen.

6.3.2.1. Das "Sortimentplakat"

Dieses Plakat zeigt sechs verschiedene TET-Packungen aus dem Bahlsen-Sortiment (Abb. 104)⁴⁶³. Die Packung für "Leibniz-Cakes" im geöffneten Zustand sowie für "PRIMA ALBERT" sind um vieles größer abgebildet als die vier übrigen: "Theater-Mischung", "NI-O-NE-Biscuits", "EIWEISS-CAKES" und "NI-O-NE-Kindermischung". Alle Packungen verlaufen mit der Vorderseite bildparallel, so dass die Stirnseite mit der TET-Marke jeweils in verkürzter Perspektive zu sehen ist.⁴⁶⁴ Über den Verpackungsabbildungen findet sich ein

⁴⁶² B.A.H.: Abschrift eines ca. 1911 verfassten Textes mit dem Titel "Die Entwicklung der Hannoverschen Cakes Fabrik". In: Ordner Firmengeschichte Allgemein (II), Zeittafel.

⁴⁶³ B.A.H.: Lithographie, 33,9 x 22,1 cm. Inschrift auf der Rückseite: nach 1904, Inv.-Nr. P 33.

⁴⁶⁴ Diese Beobachtung lässt sich auch bei allen anderen "Bahlsen-Informationssachplakaten" der Zeit von 1904-1912 machen.

ausführlicher Schriftblock sowie die TET-Marke. Der Text erinnert an den des Prospektes "TET-Packung".⁴⁶⁵

Am oberen Rand liest man die Worte "TET-PACKUNG" in großer roter Schrift. Unterhalb der Titelzeile steht "DEUTSCHES REICHS-PATENT". Diese Information sollte das Vertrauen der potentiellen Konsumenten stärken und auf den innovativen Aspekt der neuen Packung verweisen.

Unter diesem ebenfalls roten Schriftzug werden in schwarzer Schrift die Vorteile der TET-Packung hervorgehoben: "SCHÜTZT VOR LUFT, STAUB, FEUCHTIGKEIT UND ERHÄLT DIE WARE FRISCH UND KNUSPERIG". Darunter befinden sich die zwei in Rot gehaltenen Schlagworte für die TET-Packung nämlich "HYGIENISCH" und "PRAKTISCH", die die TET-Marke rahmen. Als letzte Zeile, wieder in Schwarz, liest der Betrachter den Assoziationen von absoluter Frische erzeugenden Hinweis: "DAS GEBÄCK WANDERT DIRECT VOM OFEN IN DIE PACKUNG". Am unteren Rand des Plakates liest man den Namen der Fabrik sowie die beiden wichtigsten Auszeichnungen auf den Weltausstellungen von Chicago und Paris. Zusätzlich gibt das Plakat noch zu jeder abgebildeten Packung den Hinweis auf ihre erhältlichen Größen, während ganz unten die Filialen der Fabrik in Berlin und Frankfurt genannt werden. Ein schwarzweiß ornamentierter Rahmen ist das einzige schmückende Beiwerk.

Das "Sortimentplakat" liefert eine bis dahin in der Bahlsen-Werbung nicht gekannte Fülle von Informationen, die erst mit der Herausgabe der TET-Packung im Jahre 1904 in der Plakatwerbung eine zentrale Bedeutung erlangte. Die Konsumenten sollten mit der neuen Verpackung und ihren Vorteilen vertraut gemacht werden. Daher war Aufklärung und Information erforderlich. Die Plakate konzentrierten sich von nun an auf die Abbildung der neuen TET-Packung - eine Zeit der produktbezogenen, denotativen Reklame war die Folge. Die produktbildbezogene, also konnotative Vermittlung des Produktes, wie sie vor allem auf den Reklamepostkarten aber auch auf den Plakaten bis 1903 deutlich geworden war, trat jetzt nicht mehr auf.

Eine ganze Reihe weiterer "Bahlsen-Informationssachplakate" der Jahre von 1904 bis 1912 zeugen von diesem Wandel in der Reklamestrategie. Aber auch innerhalb dieser Reihe gibt es verschiedene kleinere Gruppen von jeweils formal sich ähnelnden Plakaten.

⁴⁶⁵ Vgl. Kap. 6.3.1.

6.3.2.2. Die "TET-Packung-betonenden Plakate"

Zu dieser Gruppe gehören drei Plakate, die in ihrer Titelzeile das Wort "TET-PACKUNG" mit großen Buchstaben betonen. Zwei Plakatvarianten werben für den "LEIBNIZ-CAKES". Das Interpretans⁴⁶⁶ des Wortes TET-Packung, das Abbild derselben, ist das zweite wesentliche gestalterische Element.

Das erste Plakat zeigt neben der TET-Packung eine große Informationsfülle (Abb. 105).⁴⁶⁷ Unter dem Titel werden die bereits beim "Sortiment-Plakat" vorkommenden Vorteile der neuen Packung aufgezeigt. Die geöffnete TET-Packung wird links von der Abbildung eines "Leibniz-Cakes" und rechts von dem Hinweis auf den Gewinn des "GRAND PRIX" auf der "WELTAUSSTELLUNG ST. LOUIS 1904" eingerahmt. In der oberen rechten Ecke steht der Patent-Hinweis, der bildimmanent auf der Verpackungsabbildung wiederholt wird. Alle Schrift- und Bildelemente werden von einer monochrom braunen Farbfläche hinterfangen.

Das zweite Plakat zeigt neben Wort und Bild der TET-Packung ein zweites Interpretans-Paar. Abbild und Wort "Leibniz-Cakes" lenken die Aufmerksamkeit neben der TET-Packung zusätzlich auf deren Inhalt.

Das dritte Plakat dieser Reihe wirbt für "PRIMA ALBERT" (Abb. 106)⁴⁶⁸. Es zeigt ebenfalls die Strategie des doppelten Interpretans - sowohl Packung als auch Produkt in Wort und Bild. Am auffälligsten ist die kräftige dunkelblaue Farbe des Hintergrundes und die signalrote Titelzeile. Ebenfalls in diesem leuchtenden Rot präsentiert sich der in der unteren rechten Ecke des Plakates platzierte Preis der hier angepriesenen TET-Packung. Die Tendenz zu weniger schriftlicher Information, die sich in dem vorherigen Plakat bereits zeigte, führt sich hier fort. Der Patent-Hinweis ist nicht mehr an der rechten oberen Peripherie, sondern im Bildzentrum zwischen Wort und Bild der TET-Packung zu lesen, und wiederholt sich bildimmanent auf der Verpackungsabbildung.

⁴⁶⁶ Vgl. Kap. 5.1.1.

⁴⁶⁷ B.A.H.: Lithographie, 24 x 39,7 cm. Bleistiftnotiz auf Rückseite: 1906 D.

⁴⁶⁸ B.A.H.: Lithographie, 24 x 39,7 cm. Bleistiftnotiz auf Rückseite: um 1904.

Die Strategie der Verdoppelung mit Hilfe des Interpretans diente der Firma Bahlsen zur Bekanntmachung sowohl des Begriffes TET-Packung als auch zur Popularisierung der ästhetischen Erscheinung der Verpackung selbst. Das Packungsabbild ist ein Ikon mit hoher Ikonizität⁴⁶⁹, es prägt sich ein.

Zur gleichen Zeit entstanden Plakate, die zwar noch das Abbild der TET-Packung zeigen, aber das Wort TET-Packung nicht mehr so stark hervorheben.

6.3.2.3. Das "Mäander-Plakat" für "Eiweiss-Cakes"

Der größte Schriftzug dieses Plakates⁴⁷⁰ nennt den Produktnamen "Eiweiss-Cakes" (Abb. 107).⁴⁷¹ Darunter sieht der Betrachter die Verpackungsabbildung. Die restlichen Informationen über Preis, TET-Packung, Patent-Hinweis sowie der Zusatzhinweis auf die "Marke Leibniz" finden sich links neben bzw. unterhalb der Verpackung. Ein ellipsenförmiges Mäanderornament umschließt den gesamten textlichen und bildlichen Bereich und teilt den monochrom schwarzen Hintergrund. Dabei verschmelzen der weiße Hintergrund des Mäanderornaments mit dem weißen Rand an der Ober- und Unterkante des Plakates, während dieses am linken und rechten Rand nicht geschieht. Auf diese Weise wird eine gewisse Spannung in die Komposition gebracht. Dieses Plakat zeigt, dass die "Bahlsen-Informationssachplakate" keinem strengen gestalterischen Konzept unterlagen. Es gab Variationsmöglichkeiten, solange wichtige Elemente verarbeitet wurden, die der Reklamestrategie seit der Einführung der TET-Packung entsprachen. Die Einbeziehung von ornamentalen Elementen ist auch ein Charakteristikum der folgenden Plakate.

⁴⁶⁹ Vgl. Kap. 5.3.1.1.

⁴⁷⁰ B.A.H.: Lithographie, 31,9 x 44,5. Bleistiftnotiz: 1905.

⁴⁷¹ Zu dem Produkt "Eiweiss-Cakes" heißt es in dem Prospekt "TET-Packung": "Für Kranke, Gesundende und besonders für Kinder ist EIWEISS-CAKES ein wichtiges Nähr- und Stärkungsmittel mit hohem Eiweiss-Gehalt. Seit einer Reihe von Jahren bewährt sich diese Cakes-Sorte vortrefflich! Die Wissenschaft und Praxis hat die besten Erfolge mit der Verwendung von Eiweiss-Cakes erzielt. Ist schon das Nährverhältnis ein sehr günstiges, so ist dem Eiweiss-Cakes auch ein sehr angenehmer Geschmack zu Eigen. (...)" Vgl. B.A.H.: Prospekt "TET-Packung" (1904-11).

6.3.2.4. Die "Verpackung- und Produkt-betonenden Plakate"

Zu dieser Gruppe zählen jene Plakate, die neben der jeweiligen TET-Packung auch den Inhalt zeigen.⁴⁷² Die vor der Packung liegenden knackigen Produkte werden in ihrer naturalistischen Abbildhaftigkeit zum "gastronomischen Icon"⁴⁷³.

Eines dieser "Verpackung- und Produktbetonenden Plakate" von 1905 wirbt für "EIWEISS-CAKES" (Abb. 108)⁴⁷⁴. Der obere und untere Rand ist mit einem weiß-orangen Ornament versehen, das dem der Packung entspricht. Die weiße Schrift, die Verpackung sowie mehrere übereinander gestapelte Produkte werden von einem monochromen Dunkelgrün hinterfangen. Dieses Plakat hebt den Preis von "25" Pfennig in großer Schrift am unteren Rand deutlicher hervor als die vorherigen Plakate. Mit leichten Veränderungen im Detail wurden auch die drei großen Standard-Artikel "Leibniz"-und-"Duve-Cakes" sowie "Pangani-Gebäck" präsentiert.

Das "DUVE-CAKES"-Plakat von 1910 zeigt einen dunkelgrünen Hintergrund, der nicht wie beim "EIWEISS-CAKES"-Plakat geteilt wird (Abb. 109)⁴⁷⁵. Die Packung ist leicht an den linken Rand gerückt, so dass die Preisangabe "PAKET 25 Pf." rechts daneben zu sehen ist. Das Ornamentmuster der Verpackung aus herzförmigen Elementen wurde auch auf diesem Plakat zur Zierde des unteren und oberen Randes verwendet.

⁴⁷² Vgl. Kap. 6.3.2.2. Zwar werden bei den "TET-Packung-betonenden" Plakaten in zwei Fällen auch die Produkte gezeigt, doch geschieht das nicht stillebenartig wie in diesem Fall. Die Zuordnung erfolgte aufgrund der verbalen Hervorhebung der TET-Packung.

⁴⁷³ Ein gastronomisches Icon liegt vor, wenn die "Eigenschaft eines Gegenstandes (eiskalter Beschlag auf einem Bierglas, Sämigkeit einer Soße, Frische einer weiblichen Haut) in ihrer starken Repräsentativität direkt unsere Begierde stimuliert, statt sich darauf zu beschränken, "Soße", "Kälte" oder "Weichheit" zu denotieren." Vgl. Eco, 1994, S. 272. Dasgleiche lässt sich auf die dargestellten, knackigen Kekse übertragen.

⁴⁷⁴ B.A.H.: Lithographie, 31,9 x 44,7 cm. Bleistiftnotiz auf der Rückseite: 1905.

⁴⁷⁵ B.A.H.: Lithographie, 31,9 x 44,8 cm. Auf der Rückseite ist eine Preisliste der verschiedenen Bahlsen-Produkte. Bleistiftnotiz: 1910.

Zu diesem Produkt erschien ebenfalls eine Seite in dem Prospekt "TET-Packung". Neben dem Logo einer Taube⁴⁷⁶ auf einem Zweig, befindet sich eine Erklärung zum Namenspatron.⁴⁷⁷ Die Beweggründe für die Namensnennung schließen sich in dem Hauptartikel der Seite unter der Überschrift "Duve-Cakes" mit pathetischen Worten an:

"Dieser Cakes ist in dankbarer Erinnerung nach dem verdienten hannoverschen Bürger Johann Duve genannt. Sein segensreiches Wirken fällt in die Zeit des dreißigjährigen Krieges und erstreckt sich auf die Stadt Hannover. Duve beschäftigte sich auf wirtschaftlichem Gebiete besonders durch die Errichtung einer Flußregulierung, die Aufstellung von Brunnen und den Bau eines Häuserblocks. (...) Seine Schaffenskraft und sein Vermögen opferte er seiner Vaterstadt. Als ein wirklicher Volkswohltäter verdient er verehrt zu werden, und seine Taten mögen als leuchtendes Beispiel für alle Zeiten dienen."⁴⁷⁸

Die Firma Bahlsen nutzte die historische Figur des Johann Duve für die Werbung eines ihrer Produkte. Dabei war offensichtlich die Strategie der Verantwortlichen, den Namen erst einmal in das kollektive Gedächtnis zurückzurufen, um dann den neu entstandenen Ruhm des hannoverschen Kaufmannes und Ratsherrn aus dem 17. Jahrhundert auf den hannoverschen Unternehmer Bahlsen zurückstrahlen zu lassen. Obwohl nicht offen ausgesprochen, so steht doch hinter dieser Namensgebung der Wunsch, auch Hermann Bahlsen möge eines Tages als 'Volkswohltäter' verehrt werden, da auch er mit seinen Maßnahmen für die Verbesserung der sozialen Lage seiner Belegschaft sorgte. Darüber hinaus trat der Fabrikant ebenso als Mäzen auf. Hermann Bahlsen sah sich offenbar in der Tradition des Johann Duve als herausragender hannoverscher Kaufmann Diese Botschaft sollte mit dem Produkt "Duve-Cakes" transportiert werden.

⁴⁷⁶ Die Taube als Logo für den "Duve-Cakes" erklärt sich aus der Tatsache, dass Taube auf plattdeutsch Duve heißt.

⁴⁷⁷ B.A.H.: Prospekt "TET-Packung" (1904-11): "Johann Duve 1611-1679, Seidenwarenhändler und Ratsherr in Hannover, Ober-Bergfaktor und Pächter der Herzogl. Braunschweig. und Lüneburgischen Bergwarenhandlung des gesamten Harzes."

⁴⁷⁸ Vgl. B.A.H.: Prospekt "TET-Packung" (1904-11).

Bei der Betrachtung des Plakates liest man auf der Verpackungsabbildung unterhalb des Schriftzuges "DUVE-CAKES" den Namen "KLEINE ALBERT". Die Namensgebung "Duve-Cakes" war eine nicht zuletzt aus patriotischer Gesinnung entsprungene Umbenennung des "Albert-Cakes".

Bahlsen produzierte diesen runden, glatten Hartkeks seit 1902. Dieser kam ursprünglich aus England und wurde nach dem Förderer und Gönner der englischen Dauerbackwarenindustrie Prinz Albert von Sachsen-Gotha, dem Ehemann Queen Viktorias von England, benannt. Da der Name nicht gesetzlich geschützt war, wurden "Albert-Cakes" nicht nur bei Bahlsen hergestellt. Bei den großen deutschen Backwarenherstellern wie "Harry Trüller" in Celle, "Carl Brandt" in Hagen, "Stratmann & Meyer" in Bielefeld sowie der "Wurzeener Kunstmühlenwerke & Biscuitfabriken" waren "Albert-Cakes" ein Standardprodukt.⁴⁷⁹ Daher suchte man bei Bahlsen nach einem alternativen Namen und produzierte seit 1907 den namentlich einzigartigen "Duve-Cakes". Eine Zeitlang bot die Firma Bahlsen beide Kekssorten an, da der "Albert-Cakes" gut auf dem Markt eingeführt war. Ab 1913 empfahl man den Händlern ausdrücklich den "Duve-Keks", so dass ab 1914 der "Albert-Keks" nicht mehr im Bahlsen-Sortiment war.⁴⁸⁰

Das "LEIBNIZ-CAKES"-Plakat von 1910 entspricht formal weitgehend den beiden vorherigen Plakaten (Abb. 110)⁴⁸¹. Lediglich die Preisinformation "PAKET 30 Pf." steht jetzt links, so dass die bildliche Darstellung leicht aus dem Zentrum nach rechts gerückt erscheint. Obwohl der "Leibniz-Cakes" schon seit 1892 seinen Namen hatte, wird auf einer Seite des "TET-Packung"-Prospektes auch sein Namenspatron näher vorgestellt.⁴⁸²

⁴⁷⁹ Vgl. Heise, 1994, S. 241.

⁴⁸⁰ Ebd., S. 242. Die Schreibweise für Cakes war seit 1911 Keks.

⁴⁸¹ B.A.H.: Lithographie, 32,2 x 44,9 cm. Bleistiftnotiz auf der Rückseite: 1910.

⁴⁸² Neben dem Porträt des Gelehrten liest man seine Lebensdaten. Darunter folgt nach bekanntem Schema unter dem Titel "Leibniz-Cakes" folgender Text: "Leibniz war einer der größten gelehrten und scharfsinnigsten Denker aller Zeiten. Von den Ergebnissen seiner Forschungen sind besonders hervorzuheben auf mathematischem Gebiete die Erfindung der 'Differential- und der Integral-Rechnung', worauf sich die heutigen Rechnungsmethoden der Naturwissenschaften und Technik aufbauen. In der Philosophie führt er in seiner 'Monadon'-Lehre alles Sein auf eine Einheit zurück. Einen großen Teil seines Lebens wirkte er als Bibliothekar an der Königlich Hannoverschen Bibliothek in Hannover. Hier ist sein, nun als kunstgewerbliches Museum dienendes Wohnhaus (Schmiedestraße) noch jetzt eine Sehenswürdig-

Das um 1910/12 entstandene vierte Plakat der Verpackung- und Produktbezogenen Plakate wirbt mit "Pangani-Gebäck" für einen weiteren Klassiker der Bahlsen-Produktpalette (Abb. 111)⁴⁸³. Bei dem Namen "Pangani" handelt es sich um einen Fluss in der Kolonie Deutsch-Ost-Afrika, dem heutigen Tansania.⁴⁸⁴ Diese Namensgebung zeugt von dem kolonialen Geist, der im wilhelminischen Kaiserreich auch bei der Keksfabrik Bahlsen geherrscht hat. Die exotisch klingenden Namen stellten ein starkes Verkaufsargument dar, wodurch sie die Aufmerksamkeit der potentiellen Konsumenten erhöhten.

Auf den vier "Verpackung- und Produktbetonenden Plakaten" liest der Betrachter nicht mehr den vollen Schriftzug "Deutsches Reichspatent", sondern nur noch die Abkürzung "D.R.P.". Der innovative Charakter der angepriesenen Ware wurde somit dennoch angedeutet.

Die sechs letztgenannten Plakate zeigten den Trend, den zu zahlenden Preis des jeweiligen Bahlsen-Produktes immer größer ins Bild zu setzen. Auf den folgenden zwei Plakaten führte Mittag diese Gestaltungsidee konsequent zu Ende, wobei diese Strategie sogar die Verkleinerung des Packungsabbildes zur Folge hatte.

6.3.2.5. Die "Preis-betonenden Plakate"

Das erste Plakat von 1908 führt die veränderte Reklamebotschaft deutlich vor Augen (Abb. 112).⁴⁸⁵ Ein großer roter Schriftzug - "30 Pf." - dominiert die Fläche, wobei die "3" doppelt so groß in Szene gesetzt ist wie die "0". Die "3" umfängt mit ihrem unteren Bauch eine "LEIBNIZ-CAKES"-Packung, von der man in perspektivischer Aufsicht drei Seiten erkennt. In der unteren rechten Ecke liest der Betrachter die Ergänzung "LEIBNIZ-CAKES IN TET-PACKUNG" in

keit. Den Namen dieses weltberühmten hannoverschen Bürgers wählten wir für unsere erste Spezialität 'Leibniz-Cakes'." Vgl. B.A.H.: Prospekt "TET-Packung" (1904-11).

⁴⁸³ B.A.H.: Lithographie, 31,8 x 44,8 cm. Bleistiftnotiz auf der Rückseite: 1910/12.

⁴⁸⁴ Diese Art der Namensfindung läßt sich auch noch an zwei weiteren Beispielen bei Bahlsen aufzeigen. So gab es ab 1912 den Gebäcknamen "Kribi". Dies ist der Name eines Ortes an dem gleichnamigen Fluss in Kamerun. Das andere Beispiel ist "Tabora" und bezeichnete einen Ort in Deutsch-Ostafrika, dem heutigen Tansania. Vgl. B.A.H.: Leibniz-Blätter Nr. 18, 1912, S. 3.

⁴⁸⁵ B.A.H.: Lithographie, 23 x 40 cm. Bleistiftnotiz auf der Rückseite: 1908. Es gibt ein zweites Exemplar im Bahlsen-Archiv mit den Maßen 27,8 x 53,2 cm.

dunkelblauer Schrift. Das gesamte Arrangement aus Bild und Schrift wird von einer monochrom hellblauen Farbfläche hinterfangen.

Ein weiteres Plakat dieser Gruppe von 1910 macht für "HORSA-CAKES" Reklame (Abb. 113).⁴⁸⁶ Auch hier dominiert die Zahl "3" aus dem Schriftzug "30 Pf." die Komposition. Sie ist grün und umfängt das links platzierte Paket ungefähr zur Hälfte. Die ebenfalls grüne "0" ist halb so groß wie die "3", während die Abkürzung "Pf." jetzt in einem leuchtenden Rot erscheint, genauso wie der darunter stehende Text "HORSA-CAKES IN TET-PACKUNG". Auf diesem Plakat ist der Hintergrund schwarz. Die obere und untere Kante werden von einem braun-weißen, ornamentartigen Rand akzentuiert.

Auch dem "Horsa-Cakes" wurde eine Seite in dem Prospekt aus den Jahren 1904/11 gewidmet.⁴⁸⁷ Hatte man sich bei den Produktnamen "Leibniz" und "Duve" noch die Erinnerung zweier Persönlichkeiten aus dem 17. Jahrhundert zur Aufgabe gemacht, so ging man mit dem Namenspatron "Horsa" wesentlich weiter zurück in die Geschichte. Es handelt sich um einen angelsächsischen Führer aus der Mitte des ersten nachchristlichen Jahrtausends. Der lokale Bezug war aber bei Horsa genauso gegeben wie bei Duve und Leibniz, denn es ging vor allem um das Wahrzeichen der Niedersachsen, das springende weiße Pferd. Dieses war von 1896 bis zur Einführung der TET-Marke 1904 auch das erste Markenzeichen der Keksfabrik Bahlsen.

Die "Preis-betonenden Plakate" nutzten den Packungspreis als Verkaufsargument. Mittag gelang es, Zahlen und Verpackungsabbildung in einer ausgeglichenen Komposition miteinander zu verbinden. Gleichzeitig verhinderte er, dass Plakate mit 'marktschreierischen' Akzenten entstanden. Der Patenthinweis fehlt bei den "Preis-betonenden Plakaten". Auch dieser Aspekt der Information ist konsequent reduziert worden.

⁴⁸⁶ B.A.H.: Lithographie, 30,2 x 53,7 cm. Bleistiftnotiz auf der Rückseite: 1910.

⁴⁸⁷ Zur Namengebung heißt es dort: "Hengist und Horsa, zwei angelsächsische Führer, die der Sage nach 455 nach Chr. durch den Britenkönig Vortigern gegen die Pickten und Scoten zur Hilfe gerufen wurden, begründeten dabei die angelsächsische Herrschaft in Britannien. Ihre Namen bezeichnen ein den alten Deutschen geheiligtes Tier, das Pferd, auch 'harse' und 'hros' genannt. (...) Da die alte Bezeichnung 'Horsa' im Volksmund weniger bekannt geblieben ist, möge unsere Spezialität 'Horsa-Cakes' zur Erhaltung des Namens beitragen." Vgl. B.A.H.: Prospekt "TET-Packung" (1904-11).

6.3.2.6. Das "NOCH EINE?"-Plakat

Dieses Plakat zeigt die Packung der Waffel in der rechten Ecke in schräger Aufsicht, so dass die Oberseite, eine Längsseite sowie die Stirnseite mit der TET-Marke zu sehen sind (Abb. 114)⁴⁸⁸. Der Rest des Plakates dient der schriftlichen Information. Der in großen weißen Buchstaben markierte Produktname "NOCH EINE?" mit den charakteristischen, flankierenden Fragezeichen nimmt fast die obere Hälfte des längsformatigen Plakates in Anspruch.

Neben der Verpackungsabbildung findet der Betrachter eine Fülle an Zusatzinformationen über Preis, Beschaffenheit und Hersteller dieses Produktes. Der Textblock verläuft oben und unten in einer Flucht mit der Ober- und Unterkante der Verpackung, was einen sehr geschlossenen, tektonischen Eindruck hervorruft. Eine dunkelblaue, der Farbe der Verpackung entsprechende, Linie umgrenzt die Komposition aus Schrift und Bild auf monochrom graugrünen Grund. Unmittelbar jenseits dieser Linie erkennt man die Andeutung eines gezahnten Randes. Die Form denotiert den gezahnten Rand des "Leibniz-Cakes". Auf diese Weise wurde noch für ein zweites Produkt aus dem Hause Bahlsen mitgeworben.

⁴⁸⁸ B.A.H.: Lithographie, 30,2 x 44,1 cm. Bleistiftnotiz auf der Rückseite: um 1910.

6.3.3. Die "TET-betonenden Annoncen" (1904-1907)

"Mit der TET-Packung verstärkte sich auch der Gedanke einer zugkräftigen R e k l a m e. Außer Verwendung von Flugblättern, Beilagen zu Rechnungen, Abbildungen von Paketen, ging man dazu über, die 'Leipziger Illustrierte Zeitung' zu einem regelmässigen Insertions-Organ zu machen."⁴⁸⁹

Um eine breite Käuferschicht zu erreichen, hatte man sich mit der Leipziger "Illustrierten Zeitung" bei Bahlsen offensichtlich ganz bewusst für ein Massenblatt entschieden.⁴⁹⁰ In der elitäreren, aber wesentlich auflagenschwächeren Zeitschrift "Die Jugend" sucht man Bahlsen-Annoncen vergeblich.

Heinrich Mittag erhielt ab 1904 den Auftrag, kleinformatige Annoncen zu gestalten, um den neuen Begriff TET sowie die neuartige TET-Packung auch über das Medium der Zeitung möglichst rasch bekannt zu machen. Die Annoncen ergänzten die "Bahlsen-Informationssachplakate", die in den Geschäften auf die Neuerung hinwiesen. Mehrere Annoncen liegen als Originalentwürfe vor und verdeutlichen die Reklamestrategie.

Der Entwurf für "EIWEISS-CAKES" zeigt das Schlagwort "TET" in besonders dicker Grotesk-Type (Abb. 115).⁴⁹¹ Es ist das beherrschende Element der reinen Schriftannonce. Das mittlere "E" steht unterhalb des "T"-Niveaus und wird von dem Wort "PACKUNG" links und rechts flankiert. Der gesamte Text der Annonce ist zu einem Block zusammengefügt. Auch die vier kleineren Schriftblöcke, zweimal "ST. LOUIS 1904 GRAND PRIX" und "ERHÄLT DIE WARE" sowie "FRISCH UND KNUSPERIG", weisen geschlossene, noch als zarte Bleistiftstriche erkennbare Außenlinien auf. Diese aus sehr feinen Buchstaben bestehenden Blöcke wechseln sich mit den dicken TET-Buchstaben ab. In mittlerer Dicke liest der Betrachter den Produkt-Namen "EIWEISS-CAKES"

⁴⁸⁹ B.A.H.: Hertzner, 1941, S. 15.

⁴⁹⁰ Die Nutzung der Leipziger "Illustrierten Zeitung" begann allerdings nicht erst im Jahre 1904, denn schon 1898 erschien eine ganzseitige Anzeige der Firma Bahlsen. Die bereits 1843 gegründete Zeitung war das erste deutschsprachige Blatt, das neben dem Text vor allem auch das Bild als Informationsträger nutzte. Zu diesem Zweck wurden Zeichner in alle Welt entsandt, um die Ereignisse direkt vor Ort im Bild festzuhalten. Später gab es Illustratoren, die einen besonderen Status genossen und im Jargon der Zeitung als "Sonderzeichner" betitelt wurden.

⁴⁹¹ B.A.H.: Bleistift, Tinte, Papp-Collage auf Pappe, 13,5 x 22,5 cm.

über den großen TET-Buchstaben, wobei die Querbalken der "T" 's den Eindruck erwecken, als stützten sie diese Buchstaben. Zwischen der Titelzeile und dem unteren Bereich des Textes steht genau in der Mitte über dem "E" das Verbindungswort "IN". Der Betrachter ergänzt diese Versatzstücke zu dem vollständigen Satz "EIWEISS-CAKES IN TET-PACKUNG".

Dieser Annoncinentwurf ist ein erstes charakteristisches Beispiel für die sehr sachliche und tektonische Annoncengestaltung seit der Einführung der TET-Packung.

Ein zweiter Entwurf für "EIWEISS-CAKES" stellt ebenfalls die Neuigkeit der TET-Packung in den Mittelpunkt (Abb. 116)⁴⁹². Das mittlere Drittel der hochrechteckigen und wiederum als Block gestalteten Bleistiftstudie wird von den TET-Buchstaben eingenommen. Begleitend zum Produktnamen ist diesmal die TET-Marke im oberen Bereich integriert. Dieser Entwurf ist wie der vorherige als einheitlicher Block konstruiert worden, was sich sehr gut an den Bleistiftilfslinien erkennen lässt.

Der dritte Entwurf, um 1904 entstanden, zeigt eine veränderte Anordnung der bereits vertrauten Elemente (Abb. 117)⁴⁹³. Der Schriftzug "IN TET-PACKUNG" steht bei dieser Annonce als Titelzeile, während der Betrachter im unteren Teil erfährt, dass hier für die Gebäcksorte "Prima Albert" geworben wird. Die TET-Buchstaben sind dreidimensional in Untersicht gestaltet. Im Zentrum des Blattes sieht man eine schwarze TET-Marke mit weißer Binnenzeichnung, die von dem bekannten Slogan "ERHÄLT DIE WARE FRISCH UND KNUSPERIG" eingeklammert wird. Der reine Textcharakter auch dieses Entwurfs wird durch den Hinweis auf den Gewinn des "GRAND PRIX" von "ST. LOUIS" sowie den Firmennamen am unteren Rand komplettiert.⁴⁹⁴

Die drei Entwürfe sind Beispiele für reine Textannoncen, die in zwei Fällen lediglich durch das TET-Markenzeichen ergänzt wurden. Darüber hinaus gibt es Entwürfe, die neben der schriftlichen Information auch das Abbild der TET-Packung als gestalterisches Element mit einbeziehen, und somit Ähnlichkeiten mit den "Bahlsen-Informationssachplakaten" aufweisen.

⁴⁹² B.A.H.: Bleistift auf Pergament, 22,6 x 14,5 cm.

⁴⁹³ B.A.H.: Tinte und aufgeklebte TET-Marke auf Pappe, 22,5 x 14,7.

⁴⁹⁴ Eine ebenfalls erhaltene Bleistiftzeichnung auf Pergament bereitete diese Anzeige vor und entspricht der gerade besprochenen Annonce bis ins Detail.

Ein Annoncenentwurf für "LEIBNIZ-CAKES", der gleichfalls um 1904 entstanden ist, zeigt die Packung in einem schwarzen Kreis, der genau in der Mitte des Entwurfs platziert ist (Abb. 118).⁴⁹⁵ Das zentrale Wort "TET-PACKUNG" steht ober- und unterhalb des Abbildes derselben. Die weißen Buchstaben passen sich der Rundung an und heben sich markant vom schwarzen Untergrund ab. Wie bei den "Bahlsen-Informationssachplakaten" agierte Mittag auch hier mit der doppelten Information. Der Schriftzug "TET-Packung" ist das Interpretans des Abbildes und umgekehrt.⁴⁹⁶ Um diesen Mittelkreis sind die übrigen Informationen angeordnet. Der für die "LEIBNIZ-CAKES"-Packung typische Ornamentrahmen begrenzt die gesamte Annonce.

Die Komposition birgt einen ästhetischen Konflikt in sich. Zum einen dominiert Flächigkeit die Annonce. Zum anderen setzte Mittag in dieses zweidimensionale Gefüge die illusionistisch gestaltete dreidimensional wirkende Packungsabbildung. Gerade im Widerspruch zum schwarzen Kreis, der durch den Schriftzug "TET-PACKUNG" vollkommen zweidimensional wirkt, sorgt dieser Eindruck für Irritationen.

Der folgende Entwurf für "PRIMA ALBERT" ist eine Variante des soeben analysierten Annoncentypus (Abb. 119).⁴⁹⁷ Er zeigt ebenfalls im Zentrum eine Kreisform, die diesmal lediglich durch eine schwarze Umrandung kenntlich gemacht worden ist. Eine in schwarzweiß gestaltete Verpackung für "PRIMA ALBERT" überlagert links und rechts die Kreisform und trennt diese in zwei Segmente, die wiederum den Schriftzug "TET-PACKUNG" beinhalten. Die übrige Beschriftung in den Ecken des Entwurfes entspricht weitgehend der Annonce für "LEIBNIZ-CAKES", nur fehlen die TET-Marken mit zusätzlicher, kleinerer "TET-PACKUNG"-Beschriftung.

Außer diesem Entwurf gibt es zwei weitere, gleich große Vorstudien. Die erste ist mit Bleistift auf Pergament ausgeführt und wurde nicht fertig gestellt⁴⁹⁸. Sie diente offensichtlich als Ideenskizze, die allerdings der späteren Ausführung schon recht nahe kommt.

⁴⁹⁵ B.A.H.: Tinte und Collage aus gedruckten Verpackungsteilen auf Pappe, 19,5 x 28,5 cm. Vermerk an der Oberkante: No. 1, 1904, Vermerk an der Unterkante: auf 18,5 cm Breite verkl.

⁴⁹⁶ Vgl. Kap. 5.1.1 und 6.3.2.2.

⁴⁹⁷ B.A.H.: Tinte und Collage aus gedruckter Originalverpackung auf Pappe, 19,5 x 28,4 cm.

⁴⁹⁸ B.A.H.: Bleistift auf Pergament, 19,5 x 28,5 cm.

Die zweite Stufe des Entstehungsprozesses besagter Annonce ist ebenfalls erhalten⁴⁹⁹. Dieser Entwurf präsentiert ein 'work in progress'-Stadium. Mit Hilfe dieser drei Studien lässt sich nachvollziehen, wie Mittag Schrift-Elemente, wie den Hinweis auf den Gewinn des "GRAND-PRIX ST. LOUIS" unterschiedlich platzierte, um die Wirkung zu überprüfen. Der Konflikt zwischen Flächigkeit und Körperlichkeit besteht bei diesem Annoncenenwurf nicht, weshalb er wesentlich harmonischer erscheint.

Seit 1904 war es vorrangiges Ziel der Annoncenkampagnen, den Begriff "TET-Packung" sowie die Packung selbst bekannt zu machen. Dies geschah, wie gezeigt, mit einer sachlich, nüchternen, denotativen Reklame, zu der nach dieser Anfangsphase auch wieder figürliche Motivik hinzukam.

6.4. Gemälde als Vorlagen für Plakate und Postkarten (1907-1912)

Die durch die "Bahlsen-Informationssachplakate" und "TET-betonenden Annoncen" bekannt gewordene TET-Packung wurde auch auf Gemälden mit figürlichen Motiven präsentiert. Aus diesen Originalen entstanden in Form von photomechanischen Reproduktionen nachweislich Plakate sowie farbige und schwarzweiße Postkarten. Bei diesem Verfahren wurde die Technik der sogenannten Autotypie angewendet. Durch ein feines Netz oder Raster wurden die Halbtöne automatisch zerlegt, so dass sich in der Ätzung eine reine Fläche ergab. Mit der drucktechnischen Hinzufügung der jeweiligen Produktnamen konnten sie zu werblichen Zwecken verwendet werden.

⁴⁹⁹ B.A.H.: Bleistift und Tinte und Deckweiß auf Pergament, 19,4 x 28,5 cm.

6.4.1. Claus Meyer (1907-1908)

Mit Claus August Eduard Nicolaus Meyer⁵⁰⁰ engagierte die Firma Bahlsen einen sehr erfolgreichen Akademiemaler. Meyers Fachgebiet war die Genremalerei im Stil der Holländischen Meister des 17. Jahrhunderts. Mit der Ausmalung des Rittersaales auf Schloss Burg bewies er darüber hinaus seine Fähigkeiten als Monumentalmaler.

Im Jahre 1904 war Meyers Kompetenz auf dem Gebiet der Reklame gefragt.⁵⁰¹ Im Rahmen eines Preisausschreibens suchten die Mainzer Sektkellerei "Henkell & Co." und die Kölner Schokoladenfabrik "Gebr. Stollwerck" neue Ideen und Motive für ihre gemeinsame Anzeigenreklame.

Der eine Teil des Preisausschreibens wandte sich direkt an das Publikum, der andere Teil an die Künstler.⁵⁰² Unter den Mitgliedern des Preisgerichts befand sich auch Claus Meyer aus Düsseldorf, der sich zur Beurteilung des künstlerischen Gehaltes der eingesandten Entwürfe bereit erklärte.⁵⁰³

Drei Jahre später wurde der Juror Claus Meyer selber mit der Gestaltung von Reklame beauftragt. Der Künstler schuf drei Ölgemälde für die Keksfabrik Bahlsen, die einen Kontrapunkt zu den parallel entstandenen "Bahlsen-Informationssachplakaten" setzten. Sie zeugen von der Flexibilität des Unternehmens auf dem Gebiet der Reklamekunst.

⁵⁰⁰ * 20. 11. 1856 in Linden bei Hannover - † 9. 11. 1919 in Düsseldorf. Von 1876 bis 1890 war er Schüler von Löfftz und Raupp an der Akademie in München. 1890 erhielt Meyer einen Ruf an die Karlsruher Akademie. 1895 folgte der Wechsel an die Düsseldorfer Akademie. Im selben Jahr machte der Maler eine längere Studienreise in die Niederlande. Von 1898 bis 1902 malte Meyer den Rittersaal von Schloss Burg an der Wupper mit zehn monumentalen Historienbildern aus. Den Auftrag dazu erhielt der Maler nach einem Wettbewerb des Kunstvereins für die Rheinlande und Westfalen. Vgl. Thieme; Becker: Bd. 24 . S. 466 f.

⁵⁰¹ Anzeige in der Zeitschrift "Die Jugend" ,Nr. 24, 1904, S. 475 a.

⁵⁰² Zu den Bedingungen für die Künstler hieß es u.a.: "Die Entwürfe oder Skizzen sollen in neuartiger, origineller Weise die Fabrikate Champagner und Schokolade oder Champagner und Kakao vereint zur Darstellung bringen, in der Art, dass die Worte "Henkell Trocken" und "Stollwerck" nur je einmal und wie zum dargestellten Thema gehörend auf der Zeichnung erscheinen. (...) Im übrigen ist selbstverständlich der Phantasie der Künstler voller Spielraum gelassen und auch gesunder Humor nicht ausgeschlossen." Ebd.

⁵⁰³ Ebd.

6.4.1.1. "Knabe mit Leibniz-Cakes-Packung"

Das erste Plakat nach einem Gemälde⁵⁰⁴ von Claus Meyer zeigt einen Knaben im Profil, der vor einer Kachelwand in einem Kinderstuhl sitzt (Abb. 120). Bekleidet ist er mit einem dunkelblauen, weißgepunkteten Kittel. In der linken Hand hält er einen "Leibniz-Cakes", in der rechten die geöffnete Packung, die mit der TET-Marke an der Stirnseite auf den Betrachter gerichtet ist. Zu seinen Füßen steht eine zweite, noch geschlossene "Leibniz"-Schachtel.

Die Motive der Kacheln, die an Delfter Fliesen denken lassen, sind nur in den unteren drei Reihen vollständig wiedergegeben. Darüber erscheinen diffuse Farbflächen, die trotzdem als Kacheln erkennbar bleiben. Ein dunkles Feld an der Wand markiert den Schatten des Jungen.

Das Bild erinnert an das Gemälde "Mein Sohn Hans Peter"⁵⁰⁵ von Claus Meyer. Bildausschnitt und Motiv sind fast identisch, lediglich der Dargestellte schaut den Betrachter an. Der Sohn des Künstlers hat vermutlich auch für das Bahlsen-Gemälde Modell gesessen.

Die Nähe des Malers zu den holländischen Genremeistern ist in dieser Komposition aus dem Jahre 1907 offensichtlich. Eine überaus deutliche Verwandtschaft verbindet Meyers Bild mit der "Spitzenklöpplerin" (Abb. 121)⁵⁰⁶ von Caspar Netscher. Auch diese Frau sitzt im Profil gesehen vor einer Wand auf einem Stuhl. Aber nicht nur das Motiv, sondern vor allem die naturalistische Wiedergabe eines jeden Details sowie die Stimmung, die von diesen Bildern ausgeht, verbindet die Werke miteinander. Mit seinem auf den Keks gesenkten Blick macht Meyers "Knabe mit Leibniz-Cakes-Packung" einen kontemplativen Eindruck. Mit voller Hingabe scheint sich der kleine Junge auf das Gebäck in seiner Hand zu konzentrieren, so wie sich Netschers "Spitzenklöpplerin" ganz und gar ihrer Arbeit mit gesenktem Kopf widmet.

Mit Hilfe von Reproduktionen des Gemäldes "Knabe mit Leibniz-Cakes-Packung" wurden Plakate, aber auch kleinere Bilder bis hin zum Postkarten-

⁵⁰⁴ B.A.H: Öl auf Leinwand, 60,5 x 46 cm. Rechts unten signiert: CLAUS MEYER. Nicht datiert. Inv.-Nr. 156.

⁵⁰⁵ Abbildung siehe: Die Kunst für Alle, Bd. 15, 1907, S. 122.

⁵⁰⁶ Öl auf Leinwand, 33 x 26,6 cm, 1664, Wallace Collection, London.

format gedruckt.⁵⁰⁷ Die Reproduktionen tragen am oberen Bildrand in großen, weißen Blockbuchstaben den Produktnamen "LEIBNIZ-CAKES" auf dunkelblauem Grund.

6.4.1.2. "Tennispielerin"

Das zweite Plakat für Bahlsen nach einem Gemälde⁵⁰⁸ von Claus Meyer ist die "Tennispielerin" aus dem Jahr 1907 (Abb. 122). Man sieht eine junge Frau im weißen Kleid in Schrittstellung vor dunklem Hintergrund. Auf dem Kopf trägt die Dargestellte einen weißen, breitkrepfigen Hut mit schwarzer Schärpe. Über die rechte Schulter hat sie einen Tennisschläger gelegt. In der Hand ihres linken, abgewinkelten Armes dagegen hält sie eine Packung "LEIBNIZ-CAKES" in einem Triumphgestus empor. Ihr Blick wandert nach rechts aus dem Bild heraus.

Der Maler verstand es, eine Diagonale des Bildes mit der Schrittstellung und dem emporgehobenen linken Arm zu betonen, und auf diese Weise eine große Dynamik zu erzeugen, die dem dargestellten Inhalt, dem Sport, gerecht wird. Dieser Eindruck wird durch die Gegendiagonale des Tennisschlägers noch verstärkt.

Mit dem Tennis griff Meyer die Darstellung einer elitären, gesellschaftlichen Minderheit nach Mittags Reklamepostkarten von 1897/98 wieder auf.⁵⁰⁹ Der 'weiße Sport' war gesellschaftsfähig geworden. Auch Künstler wandten sich dem Thema zu. Claude Debussy hatte das Ballspiel in seinen "Jeux" als Flirtsymbol musikalisch überhöht und das Russische Ballet unter Serge Diaghilew dem Sport choreographische Würde verliehen.⁵¹⁰ Claus Meyer erkannte die Zeichen der Zeit und nutzte sie für seine Werbeidee. Eine zeitgenössische

⁵⁰⁷ Im Bahlsen-Archiv befinden sich Reproduktionen in verschiedenen Größen, so z.B. 56, 8 x 39,8 cm; 27 x 20,2 cm; 21,5 x 16 cm und 12 x 10 cm.

⁵⁰⁸ B.A.H. Öl auf Leinwand, 108 x 76 cm. Rechts unten signiert: CLAUD MEYER 1907. Inv.-Nr. 158.

⁵⁰⁹ Vgl. Kap. 5.2.5.

⁵¹⁰ Vgl. Schulze, Ulrich: Deutschland (Bildteil). In: Klaus Bußmann (Hrsg.): Kat. 1910 Halbzeit der Moderne. Münster 1992, S. 125.

Photographie aus dem Tennisclubhaus in Chemnitz zeigt, dass Meyer seine "Tennispielerin" in authentischer Kleidung wiedergegeben hat, denn auf der Photographie sieht man zwei Frauen in langen weißen Kleidern. Zudem liegt auf einer Treppenstufe ein heller, weitkrepziger Hut mit schwarzer Schärpe.⁵¹¹

6.4.1.3. "Hans auf dem Schulweg"

Das dritte Gemälde, das im Auftrage der Firma Bahlsen entstand, ist mit "Hans auf dem Schulweg" betitelt und von 1908 (Abb. 123)⁵¹². Es zeigt einen von rechts nach links durch das Bild schreitenden Jungen, bekleidet mit einem Matrosenanzug und kariierter Schirmmütze, vor einem blassblauen und grauen Hintergrund. Unter dem Arm trägt der Junge ein Buch, einen Schreibkasten sowie eine Packung "LEIBNIZ-CAKES", die alle mit einem Riemen verschnürt sind.

Auch auf diesem Gemälde gibt Meyer ein Stück Alltag wieder, waren doch Matrosenanzüge als Schuluniform im Wilhelminischen Kaiserreich, mit seinem übersteigerten Stolz auf die Marine, sehr weit verbreitet.⁵¹³ Der Physiognomie nach könnte es sich bei dem Dargestellten wieder um Meyers Sohn Hans handeln. Das erklärt auch den Titel des Bildes, das laut Inventarblatt "Hans auf dem Schulweg" genannt wurde.

Von diesem Gemälde wurden ebenfalls mit Hilfe von Reproduktionen Plakate und Postkarten gefertigt. Im Bahlsen-Archiv wird ein längsrecht-eckiges Plakat aufbewahrt, das am linken und am rechten Rand die Reproduktionen der figürlichen Darstellung zeigt, während der Zwischenraum durch ein grünes Feld mit goldenem Schriftzug "LEIBNIZ-CAKES" markiert ist (Abb. 124)⁵¹⁴.

⁵¹¹ Ebd., S. 124, Photo oben. Sechs Jahre später nahm sich auch der Münchener Plakatkünstler Ludwig Hohlwein des Themas Tennis an. Für die Bremer Kaffee-Marke "Kaffee Hag" entstand ein Plakat, das einen Tennisspieler zeigt, der mit einem Tennisschläger unter dem Arm eine Tasse des koffeinfreien Getränkes genießt. Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,2. 1980, Taf. 102, Abb. 1456.

⁵¹² B.A.H. Öl auf Leinwand, 108 x 76 cm. Signiert: CLAUS MEYER 1908. Inv.-Nr. 157.

⁵¹³ Vgl. Kuhn; Kreutz, 1989.

⁵¹⁴ B.A.H.: Autotypie, 15,2 x 39,3 cm. Bleistiftnotiz auf der Rückseite: "Speisewagenplakat".

Auf der Rückseite dieses Plakates befindet sich die Notiz, dass es sich um ein "Speisewagenplakat" handelt. Diese wurden in den Speisewagen der Deutschen Reichsbahn über den Türen angebracht, was ihre schmale, längliche Form erklärt. Die Firma Bahlsen wollte durch diese Art Werbung die Menschen davon überzeugen, dass gerade Kekse ein idealer Reiseproviant sind.⁵¹⁵

Claus Meyers Reklamemotive aus den Jahren 1907/08 laufen zeitlich parallel mit Mittags "Bahlsen-Informationssachplakaten", die sich durch eine starke Reduktion auf das Produkt sowie durch sachliche Information auszeichnen. Diesem 'progressiven', 'modernen' Stil stehen die Bilder Meyers gegenüber, die vor allem beim "Knaben mit Leibniz-Cakes-Packung" eher 'regressiv' und 'traditionell' wirken.

6.4.2. Heinrich Mittag (1910-1912)

Nachdem Claus Meyer neue Akzente in der figürlichen Werbemotivik gesetzt hatte, schuf auch Heinrich Mittag zwei Gemälde, die mit repräsentierenden Figuren warben und als Vorlagen für Plakate dienten.

6.4.2.1. "Bückerburgerin"

1910 entstand das Gemälde "Bückerburgerin" (Abb. 125)⁵¹⁶. Aus diesem Motiv wurden nachweislich Plakate hergestellt, was sich mit Hilfe der "Leibniz-Blätter" belegen lässt.⁵¹⁷

Dargestellt ist eine Frau in der Bückerburger Tracht.⁵¹⁸ Sie steht im Halbprofil vor einer Wand und hält ein rundes Tablett, das mit einer silbernen Kaffeekanne, einer Zuckerdose und einer Packung "LEIBNIZ-KEKS" bestückt ist, die

⁵¹⁵ Vgl. Kap. 6.5.2.

⁵¹⁶ B.A.H.: Öl auf Leinwand, 76 x 56 cm, signiert und datiert rechts unten: HMittag 1910. Inv.-Nr. 161.

⁵¹⁷ B.A.H.: Leibniz Blätter, Nr. 44, 15.11. 1913, S. 3. In einer kurzen Mitteilung heißt es dort, dass das Plakat "Bückerburgerin" "künftig nur auf besonderen Wunsch verabfolgt" werde.

⁵¹⁸ Vgl. Kat. Alte Trachten aus Niedersachsen und Westfalen. Hrsg. vom Museumsdorf Cloppenburg, Helmut Ottenjann. Bearb. von Gerda Schmitz. Cloppenburg o.J. (1969), S. 14-17.

an der Stirnseite die TET-Marke zeigt. Das auffälligste Merkmal der Tracht ist die schwarze, sogenannte Schleifenhaube, die einen markanten dunklen Punkt in die Komposition bringt. Farbige Akzente setzen hingegen ein roter Unterrock mit Blumenapplikationen am unteren Saum sowie lange gelbe Schals, die an der schwarzen Haube befestigt über die Brust der Frau fallen. Ein weißer Überwurf und ein weißer Überrock ergänzen die Tracht. Mittag verstand es meisterhaft, die verschiedenen Stoffqualitäten darzustellen, was seine Fähigkeit als Kostümmaler unter Beweis stellt.

Verblüffend jedoch ist die Fußstellung der Dargestellten. Sie weist darauf hin, dass die Frau nicht steht, sondern läuft. Das widerspricht dem Eindruck des Statischen, den man von der Komposition gewinnt. An der rückwärtigen Wand sieht man rechts neben der Frau einen diffusen Schatten an der Wand, der der Komposition zum Rand zusätzlichen Halt gibt.

Die TET-Packung weist bereits die neue Schreibweise "LEIBNIZ-KEKS" auf, obwohl das Gemälde 1910 entstand und das vom englischen "Cakes" abgeleitete, eingedeutschte "Keks" nachweislich erst im September 1911 offiziell geführt wurde. Laut Inventarblatt des Gemäldes ist dies ein Hinweis darauf, dass die Umstellung von der Schreibweise "Cakes" auf "Keks" bereits 1910 vorbereitet wurden.⁵¹⁹

Es hat sich eine Skizze Mittags erhalten, die in den Entstehungsprozess der "Bückerburgerin" einzuordnen ist. Die Kreidezeichnung ist deutlich als Vorstudie zu erkennen (Abb. 126)⁵²⁰. Die grundsätzliche Bildidee mit der im Profil stehenden Bückerburgerin, die ein gefülltes Tablett hält, ist bereits entwickelt. Unterschiede sind die auf dem Tablett fehlende Bahlsen-Packung und der Blick der Frau, der nicht auf den Betrachter gerichtet ist. Die Ausmaße des Blattes sind ein Indiz dafür, dass Mittag die Größe eines späteren Plakates nach dem Gemälde berücksichtigte und sich über dessen Wirkung Klarheit verschaffen wollte.

Die "Bückerburgerin" mit dem Ikonogramm 'Frau steht im Profil und hält ein Tablett in der Hand' erinnert zwar an das in Dresden hängende "Schokola-

⁵¹⁹ B.A.H.: Inventarblatt, "Bückerburgerin" von Heinrich Mittag. Inv.-Nr. 161.

⁵²⁰ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Schwarze Kreide auf Ingres-Papier, 42,5 x 22,8 cm. Sign. XX 14.

denmädchen"⁵²¹ des französischen Malers Jean Etienne Liotard, wie Hölscher 1969 feststellte⁵²², doch scheint ein Vergleich mit dem Plakat für die Münchener "Hollandia Bar" (Abb. 127)⁵²³ von Hermann Bek-Gran naheliegender. Das 1904 entstandene Blatt zeigt eine Frau in holländischer Tracht. Sie steht im Profil zum Betrachter, und zwar in gleicher Richtung wie die "Bückerburgerin" und nicht in entgegengesetzter Richtung wie das "Schokoladenmädchen" und hält ein Tablett. Darüber hinaus schaut die Serviererin den Betrachter an, was eine zusätzliche Gemeinsamkeit mit Mittags "Bückerburgerin" darstellt. Der direkte Blick zum Betrachter erhöhte bei beiden Reklamemotiven den Appellcharakter.

Die "Bückerburgerin" dokumentiert die Rückbesinnung auf figürliche und traditionelle Motive in der Reklamekunst bei Bahlsen. Sie war Teil einer umfassenderen Reklamestrategie.⁵²⁴ Mit der Darstellung der Frau in historischer Tracht bediente Bahlsen all jene im Deutschen Kaiserreich, die sich entgegen der Verstädterungstendenzen wieder auf den Wert der Heimat und des bodenständigen Landlebens besannen.⁵²⁵ Bis heute hat sich das Interesse der Werbung vor allem auch der Fremdenverkehrswerbung an Darstellungen von Trachten erhalten.⁵²⁶

Mittags "Bückerburgerin" steht in einer Reihe mit den Plakatmotiven, die der Genremaler Claus Meyer zwei bis drei Jahre zuvor für die Keksfabrik geschaffen hatte.⁵²⁷ Auch Meyers Kompositionen zeigen jeweils nur eine Person in

⁵²¹ Pastell auf Pergament, 82,5 x 52,5 cm, um 1744/45, Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden. Vgl. Kat. der ausgestellten Werke. Bearb. von Anneliese Mayer-Meintschel, Angelo Walther, Harald Marx, Hans-Jörg Göpfert. Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden. Dresden 1982.

⁵²² Vgl. Hölscher, 1969, S. 121.

⁵²³ Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,2. 1980, Taf. 8, Abb. 101.

⁵²⁴ Vgl. Kap. 6.6.3.2.

⁵²⁵ Zu den demoskopischen Veränderungen im Kaiserreich vgl. Kramer, Hans: Deutsche Kultur zwischen 1871 und 1918. Frankfurt a.M. 1971, S. 14. Vgl. auch Wehler, Hans-Ulrich: Das Deutsche Kaiserreich 1871-1918. Göttingen 1988, S. 44 u. S. 48 f.

⁵²⁶ Vgl. Brednich, Rolf Wilhelm: Über die Rolle der Tracht in der Werbung. In: Ottenjann, Helmut: Mode-Tracht-Regionale Identität. Cloppenburg 1985, S. 166-174.

⁵²⁷ Vgl. Kap. 6.4.1.1. bis 6.4.1.3.

einem ansonsten leeren Raum. In allen vier Bildwerken ist die TET-Packung in naturalistischer Relation in die Szene integriert. Sowohl das Gemälde von Mittag als auch die Werke von Meyer stellen keine plakativen Lösungen dar. Die Schriftelemente wie Kopf- oder Fußzeile, die den werbenden Charakter von Plakaten unterstützen, wurden im Druckverfahren ergänzend eingefügt. Die vier Beispiele sind ausgesprochen naturalistische Gemälde, die im foto-mechanischem Verfahren in gedruckter Form als Plakat erschienen. Ihr Einsatzort waren Geschäfte, aber auch Stände auf den zahlreichen Industrie- und Wirtschaftsausstellungen, an denen die Firma Bahlsen teilnahm.⁵²⁸

6.4.2.2. "TET-Verkäufer"

"Im Dezember 1912 wurden auf dem hannoverschen Bahnhöfe in 2 Tagen 5000 TET-Pakete verkauft! (...) Bahnhöfe, Städte etc. müssen durch intensive Arbeit hochgebracht werden. Das Publikum muß wissen, daß es überall Keks in guter Qualität bekommt."⁵²⁹

1912 schuf Heinrich Mittag ein Gemälde, das einen jungen "TET-Verkäufer" vor einer Balustrade auf einer gepflasterten Terrasse zeigt (Abb. 128)⁵³⁰. Zwei signalrote mit der Aufschrift "TET" versehene Lampions in den oberen Ecken des Gemäldes setzen kräftige Farbakzente. Die Berufskleidung des Mannes besteht aus einem weißen Kittel, einer weißen Mütze mit roter Aufschrift "Leibniz Keks", einer schwarzen Hose und schwarzen Schuhen. Des weiteren trägt der "TET-Verkäufer" seinen voll bestückten Bauchladen mit einem Riemen um die Schulter. Während seine rechte Hand den Bauchladen stützt, hält die Linke ein Paket "LEIBNIZ-KEKS" mit einem Aufforderungsgestus empor, wobei die rote TET-Marke gut sichtbar nach vorne zeigt. Der Blick des Verkäufers geht links an dem Betrachter vorbei. Der Bauchladen enthält neben den weißblauen "Leibniz"-Packungen auch noch grüne, braune und blaue Kartons, die alle neben- und hintereinander angeordnet sind. Lediglich eine grüne Packung liegt obenauf und zeigt deutlich sichtbar die TET-Marke. Der

⁵²⁸ B.A.H.: Fotodokumente Bahlsen-Archiv 2.

⁵²⁹ B.A.H.: Leibniz-Blätter, Nr. 1, 1913, S. 2.

⁵³⁰ B.A.H.: Öl auf Leinwand, 76,5 x 54,5 cm, signiert und datiert: HMittag 1912. Inv.-Nr. 160.

Einsatzort dieses Verkäufers lässt sich nicht näher bestimmen, da die Angaben der räumlichen Umgebung nicht ausreichen.

Obwohl Hinweise zur Verwendung des Motivs als Plakat fehlen, geht der Verfasser davon aus, dass Mittag den "TET-Verkäufer" zumindest als Plakattmotiv geplant hat.⁵³¹ Hölscher bezeichnete das Gemälde als einen "interessanten Versuch in der Plakatwerbung"⁵³². Die naturalistische Darstellung eines jungen Keksvkäufers habe durch Kontrastwirkung und Anordnung der TET-Zeichen eine diskret werbende Wirkung.

Drei Studien von Heinrich Mittag bereiteten das Thema des "TET-Verkäufers" vor. Sie belegen, dass Mittag mehrere Versuche unternahm, bis er die endgültige Bildlösung fand. Der Künstler variierte nicht nur die Gestik und Schrittstellung des Dargestellten, sondern auch den Hintergrund des Bildes.

Eine der drei Studien zeigt einen Mann mit einer veränderten Schrittstellung, der mit seiner rechten Hand die "Leibniz"-Packung anbietet⁵³³. Anders als das Gemälde, zeigt diese Studie einen definierbaren Hintergrund. Die Figur wird von zwei Bäumen hinterfangen, so dass der Dargestellte in einer Parklandschaft die Bahlsen-Produkte feilbietet.

Bei dem zweiten Blatt deutete der Künstler eine Bahnhofskulisse an (Abb. 129)⁵³⁴. Man erkennt links von der Figur eine Dampflokomotive sowie rechts die zum Zug gehörigen Waggons. In den oberen Ecken skizzierte Mittag einen Bogen, der an die Eisenkonstruktion einer gewölbten Bahnhofshalle erinnert. Der im Vordergrund stehende Verkäufer beschreibt mit der rechten

⁵³¹ Der "TET-Verkäufer" führt dem Betrachter, genau wie bei der "Bückebergerin", die nachweislich als Plakat erschien und fast exakt das gleiche Format aufweist, ein verändertes Verständnis von Plakatkunst vor Augen. Die Gemälde wurden auf fotomechanischem Wege vervielfältigt und gedruckt. Sie sind nicht in der Technik der Lithographie entstanden. Jetzt konnte der Künstler wieder in seiner ursprünglich gelernten Technik, der Ölmalerei, ein Plakat vorbereiten. Schon ein paar Jahre vor der "Bückebergerin" und dem "TET-Verkäufer" waren Gemälde des Düsseldorfer Genremalers Claus Meyer fotomechanisch reproduziert und in vielen verschiedenen Größen publiziert worden.

⁵³² Vgl. Hölscher, 1969, S.137.

⁵³³ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Deckfarben und Kreide auf Papier, 23,5 x 16,5 cm. Sign. XXI 78.

⁵³⁴ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Deckfarben und Kreide auf Papier, 24 x 17 cm. Sign. XXI 79.

Hand eine etwas raumgreifendere Geste als im vorherigen Entwurf. Sein Kopf neigt sich stärker nach rechts, so als wolle er einen Passanten ansprechen. Mit dem Bahnhof wählte Mittag den wohl wichtigsten Einsatzort der erfolgreichen "TET-Verkäufer".

Die letzte Studie zeigt eine auffallende Ähnlichkeit mit dem Ölgemälde und muss daher als direkte Vorstufe betrachtet werden (Abb. 130)⁵³⁵. Die Schrittstellung der Figur, das Emporheben der Packung sowie der monochrome Hintergrund mit den roten TET-Lampions entsprechen exakt dem Gemälde. Lediglich Details wie die fehlende Balustrade oder die Bodengestaltung weichen vom Gemälde ab.

Während alle drei Skizzen in der Mischtechnik aus Deckfarben und Kreide die Gesamtkomposition zeigen, ist eine weitere Skizze zu einem Detail des "TET-Verkäufers" in Öl gehalten.⁵³⁶ In dieser Studie beschäftigte sich Mittag lediglich mit der Formulierung des Kopfes, was beweist, dass der Künstler besonderen Wert auf einen geeigneten Gesichtsausdruck für seinen "TET-Verkäufer" legte. Es fehlt der Schriftzug "LEIBNIZ KEKS" auf der Mütze des Studienkopfes. Dieser ist auch nicht von einer durchgehend dunklen Farbfläche hinterfangen, sondern im oberen Teil von hellen, braunen und bläulichen Partien eingerahmt. Im großen Gemälde entschied sich der Künstler für sehr offene, freundliche Gesichtszüge, die ein leichtes Lächeln erkennen lassen. Das Motiv des "TET-Verkäufers" war offensichtlich so beliebt, dass Heinrich Mittag ihn auch für den Entwurf einer "LEIBNIZ-KEKS"-Packung oder einer Annonce vorsah (Abb. 131)⁵³⁷. Die Figur ist in Gestik und Haltung der des zweiten Entwurfes zum "TET-Verkäufer" nahe (Abb. 129).

Der reale "TET-Verkäufer" ging 1908 aus einer Unternehmens-Initiative hervor, da Hermann Bahlsen einen höheren Absatz auf den Bahnhöfen anstrebte. Die Keks-Erzeugnisse sollten als Reiseproviant etabliert werden. Zunächst gab die Fabrik den stationären Händlern auf den Bahnhöfen zu jedem bestellten Dutzend TET-Packungen ein halbes Dutzend gratis hinzu. Auf diese Wei-

⁵³⁵ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Deckfarben und Kreide auf Papier, 25 x 17 cm. Sign. XX 23.

⁵³⁶ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Öl auf Leinwand, 26,5 x 16,5 cm. Sign. XX 43.

⁵³⁷ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Tinte, Bleistift auf Papier, 6 x 8 cm, Signiert: HMittag, Inv.-Nr. 113.

se wurden im Reichsgebiet hunderte von Bahnstationen als Abnehmer von Bahlsen-Produkten gewonnen.⁵³⁸ Die Bahnhofsläden waren aber erst der Anfang. "Fliegende Händler" sollten den Absatz auf den Bahnhöfen zusätzlich erhöhen. So entstand im Jahre 1908 die Idee des Spezial-"TET-Verkäufer"s respektive der Verkäuferin. Ausgerüstet mit Bauchladen, weißer Jacke und Mütze verkauften sie auf den Bahnsteigen die Bahlsen-Kekse an die Bahnreisenden (Abb. 132)⁵³⁹. Die 'fliegenden' Verkäufer bekamen ihren Lohn von der Keksfabrik, die sie gleichzeitig beaufsichtigte. Den Gewinn erhielt der Bahnhofswirt, da nur er das Verkaufsrecht auf den Bahnhöfen innehatte. Für Bahlsen war es dennoch ein einträgliches Geschäft, da der Umsatz gesteigert werden konnte.⁵⁴⁰

Schon elf Monate zuvor wurde in den "Leibniz-Blättern" der Bahnhofsverkauf thematisiert.⁵⁴¹ Der Artikel ist in mehrfacher Hinsicht äußerst aufschlussreich. Zunächst einmal nennt er eine Umsatzzahl in einem bestimmten Zeitraum, nämlich 5000 TET-Pakete in zwei Tagen, was bei Bahlsen unter Erfolg verbucht wurde. Des Weiteren wird das 'Publikum' geradezu soziologisch analysiert. Dabei berücksichtigte man nicht nur das sogenannte 'bessere Publikum', sondern auch die Soldaten in den Militärzügen. Beide wurden als potentielle und tatsächliche Käuferschicht erkannt. Der Artikel legt auch die Überlegungen zur weiteren Verbesserung der Umsätze dar. Am bezeichnendsten und aufschlussreichsten für Bahlens Absatzstrategie ist wohl der Anspruch, das Publikum zum Keks-Konsum zu 'erziehen'. Die "TET-Verkäufer" waren die Mittler des selbstgestellten pädagogischen Auftrages, der einen geradezu missionarischen Charakter offenbart.

Die Absatzstrategie und ihre offensichtlichen Erfolge erzeugten selbstverständlich Nachahmer, die ihrerseits versuchten, den Bahnhöfen weißgekleide-

⁵³⁸ B.A.H.: Hertzner, 1941, S. 30.

⁵³⁹ B.A.H.: Schublade Fotos: Verkauf, Kundendienst, Vertrieb, Verkehrsabteilung, Werbung, Hängeregister: Werbung.

⁵⁴⁰ B.A.H.: Hertzner, 1941, S. 31. Das Beiblatt Die Filiale der Leibniz-Blätter berichtete aber auch von Anfangsschwierigkeiten auf dem heimischen Bahnhof von Hannover: "Wohl auf keinem Bahnhof hat die Einrichtung des Verkaufs durch unsere TET-Burschen derartige Mühe gekostet, wie auf dem hiesigen Hauptbahnhof. Wir hatten uns dieses aber als Ziel gesetzt und bemühten uns so lange darum, bis wir es erreichten. Der Verkauf durch unsere TET-Burschen war besonders während der Sommermonate ganz erheblich." Vgl. B.A.H.: Die Filiale, Nr. 13, 1913, S. 3.

⁵⁴¹ B.A.H.: Leibniz-Blätter, Nr. 1, 1913, S. 2.

te 'fliegende Verkäufer' zur Verfügung zu stellen. Die Prozesse, die Bahlsen zur Unterlassung einer solchen Nachahmung anstrebte, hatten nur teilweise Erfolg. Während man in Magdeburg die Konkurrenz zum Aufgeben zwingen konnte, musste man z.B. in Leipzig und München diese unliebsamen Mitbewerber dulden.⁵⁴²

Bei der nach Expansion strebenden Firmenphilosophie waren die Bahnhöfe nur der Anfang einer umfangreichen Verbreitung von "TET-Verkäufer", die man bald auch bei Pferderennen, Flugveranstaltungen, Ausstellungen und Sportfesten sah.⁵⁴³ Die Berichte in den Firmenzeitungen belegen das lebhaftes Interesse der Menschen an dem technischen Fortschritt der damaligen Zeit. Sie zeigen vor allem aber auch die Faszination, die von dem alten Menschheitstraum, fliegen zu können, ausging. Der erste Motorflug der Gebrüder Wright lag erst zehn Jahre zurück. Diese Flug-Faszination, die sich in Massenveranstaltungen manifestierte, wusste sich die Firma Bahlsen zunutze zu machen. Mit Hilfe der firmeneigenen Zeitungen "Leibniz-Blätter" und "TET-Blätter" gab Bahlsen Anregungen und Anleitungen zur Steigerung des Absatzes anlässlich solcher Veranstaltungen. Die mobilen "TET-Verkäufer" sorgten für die Erreichung dieser Absatzsteigerung.

Die Präsenz entlang der Bahnstrecken war von nicht zu unterschätzender Bedeutung für die Keksfabrik, war es doch seit 1908 das erklärte Ziel des Unternehmens mit Hilfe der "TET-Verkäufer" den Absatz auf den Bahnhöfen kontinuierlich zu steigern. Dieser Einsatzort soll in einem kurzen Exkurs näher beleuchtet werden.

⁵⁴² Ebd.

⁵⁴³ Ebenda. Vgl. auch: B.A.H.: TET-Blätter, Nr. 5, 1913, S.2. Es heißt dort in dem Artikel "Absatzgebiete für unsere Kunden": "Flugtage, Pferderennen, Radrennen, Regatten werden von vielen Tausenden besucht. Der lange Aufenthalt auf den Plätzen erzeugt Appetit, und das Publikum erstürmt erfahrungsgemäß die Keks-Verkaufsstellen. Es wird sich daher lohnen, diesen Veranstaltungen die Aufmerksamkeit zuzuwenden; ebenso ist es mit Tennis-plätzen." In der gleichen Nummer der TET-Blätter äußert sich ein Kunde, also ein Händler, der bei einem Flugtag mehrere TET-Verkäufer zum Einsatz brachte: "Die hier ganz neue Einrichtung bei solchen Festlichkeiten wurde überall freudig begrüßt. So äußerten sich viele Herrschaften, es sei erfreulich, daß auf einem Festplatze, wo meistens minderwertige Sachen zu hohen Preisen verkauft würden, auch einmal etwas Gediegenes ohne Preisauflschlag zu haben sei. (...)."

Exkurs: Bahnstrecken-Reklame

"Die Bahnstrecken-Schilder wurden in der ersten Zeit selbst angebracht und zwar stellte es sich heraus, daß unser früherer Buchbindermeister Hinrichs eine besondere Eignung dafür zeigte. Ausgerüstet mit dem nötigen Material, wie Leiter usw., suchte er geeignete Flächen aus, führte die Plakate mit sich und befestigte sie sofort. Als Gegenleistung für die Überlassung der Flächen lieferten wir Kekse zu Weihnachten."⁵⁴⁴

Am 29. Juni 1912 beschäftigte sich der Leitartikel der "Leibniz-Blätter" mit werbestrategischen Fragen zur "Aussen-Reklame". Die Bahnstrecken-Reklame, die aus den Kreisen der Heimatschutz-Bewegung als 'Verunstaltung der Orts- und Landschaftsbilder' attackiert wurde, wird hier thematisiert. Die Heimatschützer hatten großen Einfluss bei den Behörden, die per Gesetz berechtigt waren, Plakate zu verbieten. Einspruch seitens der Firmen war meistens erfolglos. Da die Heimatschützer direkt bei den Konsumenten gegen die Außenreklame polemisierten, folgte eine Aufforderung an die Mitarbeiter, diesen Stimmungen entgegenzutreten:

"Die Auslandskonkurrenz zwingt Deutschlands Handel und Industrie zur Außenreklame. (...) Wie überall, sind auch hier ästhetische Gesichtspunkte für uns maßgebend: Wir halten unsere Plakate schlicht und unaufdringlich; wir bringen sie nicht auf freiem Felde etc. an, sondern an Häusern, und zwar nur in der Nähe größerer Stationen und in der Nähe der Bahnstrecken. Vor allem vermeiden wir romantische Gegenden auf das Strengste! Durch unsere Plakate werden Orts- und Landschaftsbilder nirgend gestört. (...) So aber ist eine Außenreklame, wie wir sie machen, auch aus ästhetischen Gründen statthaft. (...) Gerade während der Bahnfahrt hat man Muße, sich über die bestehenden Erzeugnisse zu orientieren. Und speziell ein Keksplakat hat schon manchen angeregt, sich durch Keksgenuß die Fahrt zu versüßen. (...)"⁵⁴⁵

Die Außenreklame wurde mit dieser Darlegung zu einem Politikum von nationaler Bedeutung aufgewertet. Bei Bahlsen sah man sie als zwingend not-

⁵⁴⁴ B.A.H.: Hertzner, 1941, S. 15.

⁵⁴⁵ B.A.H.: Leibniz-Blätter, Nr. 7, 29. Juni 1912, S. 1. Vgl. auch "TET-Blätter", Nr. 3, 1. April 1913, S. 2.

wendig an, um gegenüber der internationalen Konkurrenz bestehen zu können. Die Firma wehrte sich gegen den Vorwurf der Verunstaltung, indem man die ästhetische Qualität der Anschläge hervorhob. Damit erhielt die Diskussion eine andere Richtung. Die Reklame entlang der Bahnstrecken sollte nicht per se abqualifiziert werden, da eine Beurteilung nach ästhetischen Gesichtspunkten den Ausschlag geben sollte. Wurden die Bahnreisenden während der Fahrt durch die Plakatierung auf die Kekse aufmerksam, so konnte das zur Absatzsteigerung auf dem nächsten Bahnhof mit "TET-Verkäufer" beitragen.

6.5. Plakatkunst aus München (1912-1913)

6.5.1. "Der Kekszweig" von Ludwig Hohlwein

Um 1912 beauftragte die Firma Bahlsen den bekannten Münchner Plakat-künstler Ludwig Hohlwein⁵⁴⁶ mit der Gestaltung eines Plakates, das als "Der Kekszweig"⁵⁴⁷ bezeichnet wird (Abb. 133)⁵⁴⁸. Es zeigt den weißen Schriftzug

⁵⁴⁶ *27. 7. 1874 Wiesbaden - †15. 9. 1949 Berchtesgaden. Ludwig Hohlwein war einer der bekanntesten und meistbeschäftigten Plakat-künstler Deutschlands. 1891 begann er seine Ausbildung als Architekt und wurde 1898 Assistent bei Paul Wallot in Dresden. 1900 reiste Hohlwein nach Paris und London, wo er die französische Plakat-kunst (Toulouse-Lautrec, Chéret, Steinlen) bzw. englische Plakat-kunst (Brothers Beggarstaff) studierte. 1906 stellten sich die ersten Plakaterfolge ein, so dass sich Hohlwein fortan als Reklamekünstler betätigte. Im Ersten Weltkrieg war er vom Kriegsdienst zurückgestellt und arbeitete daher weiter. In den zwanziger Jahren erfüllte Hohlwein zahlreiche Plakataufträge national-konservativer Kreise. Ab 1933 war er Mitglied der NSDAP und vieler anderer NS-Kulturverbände. Er erhielt Aufträge höchster Partei- und Regierungsstellen und prägte mit seinen Plakaten das übersteigerte Menschenbild der Nationalsozialisten mit. Nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden nur noch wenige Plakate des politisch belasteten Künstlers.

Hohlweins plakatkünstlerische Blütezeit lag jedoch vor dem Ersten Weltkrieg. Als Figurenzeichner hatte er ein Gespür für Komposition und Farbgebung. Seine Ausgangspunkte waren die Farbflächen, die er mit Kontrast hintereinander setzte und trotzdem räumliche Tiefe hervorrief. Er gestaltete Kleidungsstücke wie z.B. Hosen oder Mäntel als großflächige Muster, die er in realitätsgetreue Szenen integrierte. Zu diesem Vorgehen könnte Hohlwein von den französischen Spätimpressionisten wie Bonnard inspiriert worden sein. Noch vor Picassos Bildexperimenten mit Hilfe der Collage, z.B. sein Stilleben mit Rohrstuhl von 1911/12, beschäftigte sich der Münchener Plakat-künstler mit abstrakten Mustern. Vgl. Kat: Ludwig Hohlwein 1874-1949. Kunstgewerbe und Reklamekunst. Volker Duvigneau und Norbert Götz (Hrsg.). Münchner Stadtmuseum. München 1996, S. 13-15. Vgl. auch: Döring, 1994, S. 62. Vgl. auch: Schneegass, Christian: Kat. Ludwig Hohlwein. Plakate der Jahre 1906-1940. Staatsgalerie Stuttgart. Stuttgart 1985, S. 8-14.

⁵⁴⁷ Die Bezeichnung "Der Kekszweig" geht auf Beate Grubert zurück. Vgl. Leibniz-Blätter, Nr. 1, 1975, S. 12.

⁵⁴⁸ B.A.H.: Lithographie, 59 x 42 cm, um 1912, signiert oben links: Ludwig Hohlwein, München. Abb. siehe: Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3. 1980, Taf. 103, Abb. 1472. Hölscher, 1969, S. 144. Joppien, 1984, S. 224.

Die Datierung ergibt sich aus folgenden Hinweisen. In den Leibniz-Blättern Nr. 44 von 1913 heißt es: "Wir ließen ein neues Plakat nach dem Entwurfe des Münchener Malers Ludwig Hohlwein herstellen (...). Das Motiv ist Ihnen bereits aus der danach angefertigten Reklame-Marke (...) bekannt." Vgl. Kap. 6.6.2.

Mit Hilfe einer in das Jahr 1912 datierten Entwurfszeichnung für eine Schaufensterdekoration, die Karl Bernhart für das Kaufhaus Leonhard Tietz in Düsseldorf anfertigte, ergibt sich ein früheres Datum. Die Skizze zeigt an der rückwärtigen Wand der Schaufensternische viermal das Hohlwein-Plakat. B.A.H.: Tempera, 38 x 57 cm, signiert unten rechts: KB. Abb. siehe: Kat. Die Kunst zu werben, 1996, S. 139, Abb. 3.1.27.

Das Hohlwein-Plakat mit dem Motiv des dekorierten Zweiges sollte vor allem im Weihnachtsgeschäft eingesetzt werden. B.A.H.: Leibniz-Blätter Nr. 44, 1913. Dort heißt es zu dem Hohlwein-Plakat: "Wir versprechen uns von diesem Plakate gerade für die Weihnachtszeit

"H. Bahlsens Keks-Fabrik Hannover" im typischen linearen Hohlweinschreibschriftstil⁵⁴⁹ dieser Jahre auf monochrom schwarzem Hintergrund. Der Aufstrich der Initiale von "Bahlsen" zieht sich durch das darüber liegende "H" und ist bis in die obere rechte Ecke des Blattes bogenförmig verlängert. Durch diese typographische Veränderung entsteht eine Art Zweig, der mit Keksspezialitäten sowie mit den Buchstaben "H" und "B" für Hermann Bahlsen geschmückt ist.⁵⁵⁰ Keks und Buchstaben kolorierte Hohlwein in einem Beige, das der naturalistischen Farbe der Produkte weitgehend entsprach. Sie sind mit roten Bändern am Zweig befestigt und hängen in unterschiedlicher Höhe senkrecht herunter.

Ludwig Hohlwein gelang mit diesem Plakat die Integration der Typographie in die bildliche Darstellung. Diese ungewöhnliche Bildfindung musste dem Betrachter auffallen. Durch die wenigen Farben, den monochrom schwarzen Hintergrund sowie die weiße Schrift wirkt die Komposition sehr geschlossen. Die relativ kleinteiligen Produktabbildungen und die damit verbundene Nahwirkung sind Indizien dafür, dass dieses Blatt vor allem als Innenplakat gedient haben muss.

"Der Kekszweig" gehört zu einer Reihe von Plakaten Hohlweins um 1912/13, die die charakteristische Verlängerung einer Initiale des Produkt- oder Firmennamens aufweisen. Beispiele hierfür sind Aushänge für verschiedene Tierfuttersorten der Firma "Wulco" und drei weitere Plakate für "Hohlwein-Zigaretten", eine "Rosenthal-Porzellan-Ausstellung" sowie für die Farbenfa-

eine besonders gute Wirkung, da es (...) stark auf die für Weihnachten in Frage kommenden Gebäckarten anspielt." Bei den Produktabbildungen handelt es sich um den "Leibniz-Keks", "Dessert"-Waffel, "Pangani-Gebäck" und "Da ist er".

⁵⁴⁹ Diese bestimmte Form der Typographie lässt sich zwischen 1912 und 1914 auf 25 Plakaten Hohlweins nachweisen. Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,2. 1980, Taf. 98-104.

⁵⁵⁰ Die Idee dazu könnte Hohlwein von der Skulptur "Brezelmänner" von Georg Herting übernommen haben. Die Figuren tragen eine überdimensionierte Brezel, an der sowohl ein "Leibniz-Keks" als auch die Buchstaben "H" und "B" herunterhängen. Die Skulptur wurde für das 1911 fertiggestellte Verwaltungsgebäude in Auftrag gegeben und ist noch heute an der Außenfassade angebracht. Vgl. H. Bahlsens Keksfabrik KG, Hannover (Hrsg.): Hermann Bahlsen, Hannover 1969, S. 20 u. 71.

Es ist auch möglich, dass die Verwendung der Buchstaben ein Wunsch der Auftraggeber war, dem Hohlwein entsprechen musste.

briken "Michael Huber".⁵⁵¹ Allen gemeinsam ist, dass Hohlwein die Aufstrichverlängerung anders als bei dem Bahlsen-Plakat nicht in die bildliche Darstellung integrierte.

Das Plakat für "Michael Huber" (Abb. 134) kommt dem "Kekszeitung" mit seinem großen Bogen, der bis in die obere rechte Ecke reicht, sehr nahe. Die dargestellten Vögel sitzen auf einem zweiten Bogen, der den Schriftbogen kreuzt, so dass aber auch hier keine direkte Integration in die bildliche Darstellung erfolgte. Die Idee der Synthese zwischen Bild und Text setzte Hohlwein erst bei dem Bahlsen-Plakat um.

Christian Schneegass vermutet, dass Hohlwein möglicherweise durch ein Plakat von Lucian Bernhard zu dem Aufstrich der Initiale inspiriert worden ist. Gemeint ist das Veranstaltungs-Plakat "Flottenschauspiele"⁵⁵². Ein geschweifeter Bogen durchzieht die gesamte Höhe des Blattes, allerdings ohne jeden Bezug zur Typographie. Interessanter erscheint das 1912 entstandene Plakat "Der Tanz" von Heinrich Alexander Prinz, da es den charakteristischen Aufstrich der Initiale zeigt (Abb. 135)⁵⁵³. Die Frage, ob Hohlwein den "Tanz" von Prinz kannte, ist nicht zu klären.⁵⁵⁴

Hohlwein verwendete für den "Kekszeitung" die gleiche grundlegende Idee wie für sein 1913 entstandenes Plakat "BAADER BREZELN FREIBURG" (Abb. 136)⁵⁵⁵. Dieses Plakat zeigt ebenfalls die in heller Schrift gestaltete Firmendresse sowie die bloße Produktabbildung ohne figürliche Staffage vor einem monochrom schwarzen Hintergrund. Der Hauptunterschied jedoch ist die Verwendung einer breiten Grotesktype statt der linearen Schreibschrift.

Zwei Hohlwein-Plakate für die Makronengebäcke von "Tekrum" aus dem Jahr 1914 zeigen wiederum einen anderen Reklameansatz als der "Kekszeitung" für

⁵⁵¹ Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,2. 1980, Taf. 102, Abb. 1450-1453 sowie Taf. 98, Abb. 1403, Taf.101, Abb. 1436 u. Taf. 103, Abb. 1466.

⁵⁵² Vgl. Ebd., Taf. 9, Abb. 123.

⁵⁵³ Vgl. Ebd., Taf. 182, Abb. 2601.

⁵⁵⁴ Vgl. Kat. Hohlwein 1985, S. 20.

⁵⁵⁵ Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,2. 1980, Taf. 103, Abb. 1467.

Bahlsen.⁵⁵⁶ Sie werben zwar für ein vergleichbares Konsumprodukt, dies geschieht jedoch mit Hilfe einer Frauenfigur aus der privilegierten Oberschicht. Da die Bahlsen-Kekse seit Einführung der TET-Packung im Jahre 1904 immer mehr zu einem Konsumprodukt weiter Kundenkreise geworden waren, fanden sie ihre Klientel nicht mehr nur in den gehobeneren Gesellschaftsschichten. 1912 hieß es dazu in den "Leibniz-Blättern":

"Deutschlands Konsumkraft ist erheblich. (...) Kekse hat längst aufgehört, nur Genußmittel zu sein, er ist Nahrungsmittel, er soll Volks-Nahrungsmittel werden. (...)"⁵⁵⁷

Gerade deshalb war ein neutrales Motiv wie der "Keks Zweig" zu dieser Zeit passend für die neue Absatzstrategie der Keksfabrik Bahlsen, die mit Ludwig Hohlwein einen weit über die Grenzen des Deutschen Reiches bekannten und sehr renommierten Reklamekünstler engagierte. Sie tat dies zu seiner künstlerischen Blütezeit vor dem Ersten Weltkrieg. Offensichtlich war man bei Bahlsen mit Hohlweins erstem Blatt zufrieden, da er 1914 mit einer Feldpostkartenserie sowie mit drei weiteren Plakaten beauftragt wurde.⁵⁵⁸

6.5.2. "Leibniz-Junge" und "Pangani-Mädchen" von Otto Obermeier

Der Münchener Plakatkünstler Otto Obermeier⁵⁵⁹ gestaltete 1913 zwei Plakate für Bahlsen.⁵⁶⁰

Das eine zeigt einen riesenhaften Jungen, der mit vier "LEIBNIZ-KEKS"-Packungen im Arm das mit allen wesentlichen Merkmalen wiedergegebene

⁵⁵⁶ Ebd., Taf. 103, Abb. 1473 u. Taf. 104, Abb. 1480.

⁵⁵⁷ Vgl. B.A.H.: Leibniz-Blätter Nr. 23, 1912, S. 1.

⁵⁵⁸ Vgl. Kap. 6.7.5. u. 6.8.

⁵⁵⁹ * 23. 7. 1883 München - † 14. 12. 1958 München. Obermeier war Maler, Graphiker, Kunstgewerbler und Gebrauchsgraphiker. Er studierte an der Kunstgewerbeschule München bei Dasio und Widmann. Danach war er ein Jahr in einem Züricher Atelier tätig. Obermeier hinterließ ein umfassendes Plakatœuvre. Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,1. 1980, S. 210.

⁵⁶⁰ Die Datierung ergibt sich aus den Leibniz-Blättern Nr. 3, vom 25. Januar 1913. Dort werden die Obermeier-Plakate auf der Seite 1 als 'neu' bezeichnet.

Verwaltungsgebäude des Bahlsen-Stammsitzes an der Podbielski-straße überschreitet (Abb. 137)⁵⁶¹.

Das Pendant dazu bildet ein zweites Plakat, das ein riesenhaftes Mädchen zeigt (Abb. 138)⁵⁶². Es steigt über das Fabrikgebäude an der Listerstraße und trägt in seiner Schürze mehrere "Pangani-Gebäck"-Packungen.

Die beiden riesenhaften Kinder, die beide eine TET-Packung auf dem Kopf tragen, schauen lächelnd den Betrachter an. Dadurch wecken sie Sympathie für sich und das Produkt, nachdem das Riesen-Motiv zunächst für Aufmerksamkeit beim Betrachter gesorgt hat, da Obermeier Kinder wählte, die in der normalen Wahrnehmung der Erwachsenen naturgemäß kleiner sind als sie selbst. Auf den beiden Bahlsen-Plakaten aber sind die Kinder ins Riesenhafte gesteigert.

Die Laufrichtung der beiden Protagonisten ist entgegengesetzt, so dass sich die Plakate, wenn sie nebeneinander gehängt wurden, ergänzten. Dass sie tatsächlich Pendants waren, geht aus einer Photographie (Abb. 139)⁵⁶³ hervor.⁵⁶⁴ Sie zeigt das Innere eines Speisewagens, an dessen Wände oberhalb der Türen längsrechteckige Plakate hängen. Die Aufschrift "LEIBNIZ-KEKS" wird von den beiden Plakatmotiven "Leibniz-Junge" und "Pangani-Mädchen" flankiert.

Auch bei einer ganz anderen Art der Reklame ergänzten sich die beiden Motive. Der sogenannte "Leibniz-Reklamemann", ein Kostüm für die Karnevalszeit, trug einen weißen Kittel und darüber, in der Art eines "Sandwich-Mannes" auf Rücken und Bauch zwei Obermeier-Plakate, die durch rote Bän-

⁵⁶¹ B.A.H.: Lithographie, 69,5 x 45 cm, signiert in der Mitte links: Otto Obermeier. Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,1. Farbtaf. IX nach S. 218. Vgl. auch Ebd. Bd. 3,2. Taf. 169, Abb. 2420. Dort mit Schriftzug Keks-Tage.

⁵⁶² B.A.H.: Lithographie, 69 x 45,5 cm, signiert in der Mitte rechts: Otto Obermeier. Abb. siehe: Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,2. Taf. 169, Abb. 2421. Dort mit Schriftzug Keks-Tage.

⁵⁶³ B.A.H.: Hängeregister: Werbung. Detail einer Photographie. Vermerk: Speisewagen mit Leibniz-Keks-Werbung und Kekspackungen auf den Tischen, um 1912.

⁵⁶⁴ B.A.H.: Tempera, 38 x 57 cm, signiert oben rechts: K. Bernhart Architekt Hannover. Abb. siehe: Kat.: Die Kunst zu werben, 1996, S. 138, Abb. 3.1.28.

der zusammengehalten wurden (Abb. 140)⁵⁶⁵. Das Beispiel des "Leibniz-Reklamemanns" beweist das geschickte Erkennen von neuen Werbemöglichkeiten. Dieses Karnevalskostüm präsentierte im Rahmen von kleineren Privat- oder auch größeren Saalfeiern die neuesten Plakate. Die Reklame drang hier in die Sphäre des Vergnügens ein und verließ die gewohnte Umgebung der Straße oder der Läden.

Das sehr auffällige Ikonogramm einer riesenhaften Gestalt, die über real existierende Architektur steigt, erreichte einen hohen Grad an Aufmerksamkeit. Obermeier wandte diese Strategie der Monumentalisierung des Reklameprotagonisten nicht nur bei den beiden Lithographien für Bahlsen an.

Neben zwei Plakaten von 1908 bzw. 1910 mit Riesen ohne Architekturbezug⁵⁶⁶ schuf Obermeier ein in das Jahr 1912 datiertes Plakat, auf dem ein monumentalisierter Dachauer Bauer mit karikaturhaften Zügen über das Torhaus am Münchner Stachus schreitet (Abb. 141)⁵⁶⁷

Obermeier übernahm das Thema der Riesengestalt mit sehr großer Wahrscheinlichkeit von einem Plakat, das der ebenfalls in München tätige Paul Stollreither 1910 entworfen hatte. Das Blatt für "Zigarren L.A. Maschke" in München zeigt einen Riesen mit einer Zigarre, der über das Münchner Rathaus steigt, wo auch der Sitz des Geschäftes war (Abb. 142)⁵⁶⁸. Das entspricht dem Schema der beiden Bahlsen-Plakate von Obermeier, der die Protagonisten ebenfalls über die Firmengebäude steigen lässt. Selbst die Schrittstellung des "Leibniz-Jungen" bei Obermeier mit dem noch von der Architektur verdeckten linken Bein entspricht dem Stollreither-Plakat.

⁵⁶⁵ Vgl. 1889-1964. Firmenchronik der Firma Bahlsen. H. Bahlens Keks-Fabrik K.G. Hannover (Hrsg.). Hannover 1964, S. 100.

⁵⁶⁶ Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,2. 1980, Taf. 168, Abb. 2407 u. Taf. 169, Abb. 2411.

⁵⁶⁷ Vgl. Ebd., Taf. 169, Abb. 2418.

⁵⁶⁸ Vgl. Ebd., Taf. 223, Abb. 3197.

6.6. Reklame- und Künstlermarken (1912-1914)

6.6.1. Reklamemarken allgemein

Reklamemarken⁵⁶⁹ sind eine Sondergattung der Reklame-Sammelbilder.⁵⁷⁰ Sie entsprechen ihrer äußeren Form nach den offiziellen postalischen Briefmarken und weisen wie diese einen gezahnten Rand sowie eine rückseitige Klebefläche auf. Ihre eigentliche Funktion war es, als Verschlussmarken für Briefumschläge zu dienen. Die Reklamemarken avancierten jedoch rasch zum Sammelobjekt. Spezielle Alben erlaubten die sachgerechte Aufbewahrung der begehrten Bilder. Der Erfolg dieser Miniatur-Werbeträger veranlasste eine große Zahl von Industrieunternehmen sowie öffentliche und private Veran-

⁵⁶⁹ Die exakte Anfangszeit der Reklamemarken ist nicht geklärt. Sie wird auf das letzte Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts geschätzt. 1900 gab es bereits komplette Serien von 1500 Stück, die die Weltausstellung in Paris als Bildthema präsentierten. Reklamemarken wurden in billigen Druckverfahren wie dem Buchdruck oder der Lithographie hergestellt, so dass sie für wenig Geld gekauft werden konnten. Meistens aber waren sie eine Zugabe zur erworbenen Ware oder wurden nach Einschicken von Sammelgutscheinen wie bei Bahlsen verschickt. Die Zahl der Luxuspapier-Fabriken und Buchdruckereien, die mit der Herstellung von Reklamemarken beschäftigt waren, ist sehr hoch, aber nicht genauer quantifizierbar.

Reklamemarken sind nicht zu verwechseln mit Einklebemarken zur Vervollständigung von Leerfeldern in Heften und Büchern. Auch waren es keine Belohnungsmarken, die Kindern für ein korrektes Verhalten überreicht wurden. Vgl. Wasem, Erich: Reklamemarken. In: Pieske, Christa: Das ABC des Luxuspapiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860-1930. Schriften des Museums für Deutsche Volkskunde, Bd. 9, Kat. Berlin 1983, S. 223-226.

⁵⁷⁰ Die Geschichte der Reklame-Sammelbilder begann um das Jahr 1870 in Paris. Aristide Boucicaut, Begründer der Kaufhaus-Kette "Au Bon Marché", kam auf die Idee, seinen Kunden beim Kauf seiner Waren ein kleines Bildpräsent zu überreichen, das sogenannte Kaufmannsbild. Boucicaut begann mit kleinen Karten, auf deren Rückseite sich seine Firmenwerbung befand. Mit diesen Bildern wollte der Kaufmann die Kunden dazu animieren, immer wieder in seinem Geschäft zu kaufen. Die Kundschaft war von der Idee begeistert. Es folgte die Expansion dieser Idee durch Herausgabe ganzer Bildserien. Der Umsatz der Firma stieg rapide. In der Folgezeit wurde nicht nur in Frankreich eine Vielzahl von Reklame-Sammelbildarten entwickelt. Zu diesen gehören neben den Kaufmannsbildern auch Automatenbilder, Werbeoblaten, Rechnungszettel, Reklame-Lesezeichen, Aufstell- und Kulissenbilder, Ausschneidebögen, Glanzbilder, Wiegesammelbilder, Quittungsbilder und Reklame-Kartenspiele. Einige Firmen setzten mit Nachdruck auf das Werbemedium Sammelbild. Der deutsche Fleischextrakt-Hersteller "Liebig" beispielsweise verteilte seit 1872 genau 1.138 Serien zu je sechs Bildern an seine Kundschaft. Dabei lag die Auflagenhöhe der ersten Kaufmannsbilder zwischen 40.000 und 100.000 Stück. Das Kaufmannsbild war bis in die 1920er Jahre hinein populär und wurde dann sukzessive durch Produktzugaben und durch Bilderalben verdrängt. Vgl. Ciolina, Erhard und Evamaria: Garantirt Aecht. Das Reklame-Sammelbild als Spiegel der Zeit. München 1987, S. 22 f. Vgl. auch Pieske, Christa: Sammelbilder, Chromos 'Au bon Marché'. In: Das ABC des Luxuspapiers, S. 230-232. Vgl. auch Brednich, Rolf Wilhelm: In Sammelbildchen um die Welt. Populäre Kleingraphik zwischen Schaulust und Profit im 19. und 20. Jahrhundert. Begleitheft zur Ausstellung einer Arbeitsgruppe von Volkskundlern der Universität Freiburg, Freiburg 1981.

stalter jeglicher Art zur Herausgabe von Reklamemarken. Der Höhepunkt der Sammelleidenschaft lag zwischen 1910 und 1914. Die Idee der Reklamemarke als Siegelmarke entstand, als man nach einem Medium suchte, das die Werbung mit dem privaten Schriftverkehr verbinden sollte.⁵⁷¹

Reklamemarken lassen sich in zwei unterschiedliche Gruppen einteilen. Während die erste die miniaturisierte Wiedergabe von Plakaten umfasst, besteht die zweite Gruppe aus Reklamemarken mit eigenständigen Motiven.⁵⁷² In dieser zweiten Gruppe findet sich oft eine starke Betonung des Seriellen. Die Firma "Erdal" gab zum Beispiel eine Serie mit 24 Einzelbildern heraus, die große Buchstaben zeigten und zusammen das fast komplette Alphabet ergaben.⁵⁷³

6.6.2. Reklamemarken bei Bahlsen

"Wir konnten uns nicht der Notwendigkeit entziehen, daneben [neben den Künstlermarken, d. V.] noch einige andere Reklame-Marken herauszugeben, die wir in Ausnahmefällen verteilen, ohne dass Einsendung von Gutscheinen nötig ist. Diese Marken nennen wir zum Unterschiede von unseren Künstler-Marken: Reklame-Marken."⁵⁷⁴

Die Keksfabrik Bahlsen brachte nur wenige Reklamemarken heraus, die in die Kategorie der verkleinerten Plakate gehören. Zu den Reklamemarken zählen Ludwig Hohlweins Plakat-Motiv "Der Kekszweig" von 1912⁵⁷⁵, "Leibniz-

⁵⁷¹ Angesichts der Sammelleidenschaft bleibt allerdings die Frage, inwieweit die Reklamemarken tatsächlich als Verschlussmarken genutzt und nicht von vornherein in den Sammelalben verwahrt wurden.

⁵⁷² Die Aussage Lotte Maiers, dass "die Reklamemarke das Plakat im kleinen" sei, stimmt demnach nur bedingt. Maier ließ die zweite Motiv-Gruppe Außeracht. Vgl. Maier, Lotte: Reklameschau. Plakatkunst en miniature. Dortmund 1984, S. 2.

⁵⁷³ An dieser Stelle sei Herrn Prof. R.W. Brednich, Göttingen für die Bereitstellung seines Reklamemarken-Albums zu Studienzwecken gedankt.

⁵⁷⁴ B.A.H.: Leibniz-Blätter Nr. 39, 11. Oktober 1913.

⁵⁷⁵ B.A.H.: Chromolithographie, 5,6 x 4,2 cm. Zu dem Plakat "Der Kekszweig" vgl. Kap. 6.5.1.

Junge" und "Pangani-Mädchen" von Otto Obermeier⁵⁷⁶ sowie die "Brezelmänner" von Änne Koken⁵⁷⁷. Die Verteilung dieser Marken war in "ganz beschränktem Umfange geplant, und zwar nur da, wo es sich garnicht vermeiden"⁵⁷⁸ ließ. Der Auszug aus den "Leibniz-Blättern" belegt, dass man mit den verkleinerten Plakatmotiven als Reklamemarken nicht auf das große Publikum zielen wollte, da für diese Aufgabe die Künstlermarken bestimmt waren. Das Distributionsverfahren für die Reklamemarken entsprach dem alten System der Kaufmannsbilder, die als Warenbeigabe verteilt wurden.

Die Verantwortlichen der Firma Bahlsen schätzten das Reklamemarken-Sammelphänomen von vornherein als eine sehr temporäre Erscheinung ein. Sie wollten sich ursprünglich nicht an einer solchen Werbekampagne beteiligen. Dies geschah erst, als Reklamemarken zu einer großen Modeerscheinung wurden. Als Folge entstanden die qualitativ sehr hochstehenden Künstlermarken.

6.6.3. Künstlermarken

"(...) Vom Publikum wurde die Idee der Künstlermarken geradezu mit Begeisterung aufgenommen. Es herrscht gegenwärtig ein ungeheurer Sammeleifer, welcher derartigen Umfang angenommen hat, dass wir einfach nicht umhin können, die Idee ebenfalls aufzugreifen. Die Ausgabe der Künstlermarken ist ein Mittel, direkte Fühlung mit den Konsumenten zu bekommen. Und das ist ja eben der Zweck der ganzen Reklame: dass das Publikum auf einen Artikel aufmerksam gemacht werden soll. (...) Wenn wir bedenken, dass jedes TET-Paket einen Gutschein enthält, so kamen im vorigen Jahr diese Gutscheine in 20 Millionen Exemplaren unter das Publikum. Dadurch wird zweifellos ein großes Interesse für unsere Fabrikate wachgerufen, und die Einrichtung der Reklamemarken ist

⁵⁷⁶ B.A.H.: Chromolithographien, jeweils 5,5 x 3,8 cm. Zu den Plakaten von Obermeier vgl. Kap. 6.5.2.

⁵⁷⁷ B.A.H.: Chromolithographie, 4,4 x 5,2 cm. B.A.H.: Leibniz-Blätter Nr. 41, 25. Oktober 1913, S. 3.

⁵⁷⁸ Ebd.

ein verhältnismäßig einfaches Mittel, zu bewirken, dass sich die weitesten Kreise mit uns beschäftigen. (...)"⁵⁷⁹

Die Künstlermarken waren seit 1912 in Umlauf. Im Gegensatz zu den Reklamemarken konnten die Konsumenten die Künstlermarken-Serien nur durch die Einsendung von Gutscheinen beziehen. In der Regel enthielt jede TET-Packung einen Gutschein. Nach Kauf von 12 Paketen erhielten die Kunden gegen Einsendung von 12 Gutscheinen eine Serie mit 12 Künstlermarken.⁵⁸⁰

In mehreren Leitartikeln der "Leibniz-Blätter" wurde auf die verkaufsfördernde Wirkung der Künstlermarken eingegangen, obwohl man bei Bahlsen dem Reklamemarken-Enthusiasmus der Verbraucher zunächst skeptisch gegenüberstand. Dem Firmenkonzept zufolge sollten "die Serien von erstklassigen Künstlern"⁵⁸¹ entworfen werden, um mit ihrer Hilfe "Kunst und Schönheit in das alltägliche Leben hineinzutragen"⁵⁸². Die "Leibniz-Blätter" grenzten die Bahlsen-Künstlermarken gegenüber den Reklamemarken anderer Firmen ab:

"Fast jede neue Erscheinung im öffentlichen Leben zeitigt Auswüchse. Auch die Reklame-Marken-Idee ist nicht davon verschont geblieben. Es kursieren unzählige Erzeugnisse, die mit der ursprünglichen Idee der Reklame-Marken: geschmacksbildend zu wirken, nicht das Mindeste zu tun haben. (...) Wir haben uns bei der Herausgabe unserer Künstlermarken stets von schönheitlichen Prinzipien leiten lassen. (...)"⁵⁸³

Hier wird die ursprüngliche Idee der Reklamemarken allein auf ihre "geschmacksbildende" Funktion begrenzt. Die weitaus wichtigere ökonomische

⁵⁷⁹ B.A.H.: Leibniz-Blätter Nr. 8, 1. März 1913, S. 1.

⁵⁸⁰ Im Bahlsen-Archiv haben sich Originalgutscheine erhalten. Bei Einsendung von 100 Gutscheinen erhielt man eine kleine Keksdose, bei mehr Gutscheinen eine entsprechend größere. Neben diesen Tauschwertangaben auf der Vorderseite des Gutscheines findet sich auf der Rückseite u.a. der Hinweis, dass dieser Gutschein innerhalb von drei Monaten einzulösen war. Die Verbraucher sollten mit diesem Ultimatum zum schnelleren Konsum verleitet werden.

⁵⁸¹ B.A.H.: Leibniz-Blätter Nr. 8, 1. März 1913, S. 1.

⁵⁸² Ebd.

⁵⁸³ B.A.H.: Leibniz-Blätter Nr. 39, 11. Oktober 1913.

Funktion der Absatzsteigerung sowie der Expansion der Reklame wird an dieser Stelle nicht erwähnt. Dennoch entspricht dieser Ansatz Hermann Bahlsens Credo, der Qualität Vorrang zu geben. Der Unternehmer erhoffte sich, dass durch die Ästhetik der Künstlermarken die Sammler aufmerksam würden, was letztendlich in dem Konsum der TET-Pakete münden sollte.

Den Künstlermarken lag das Werbeprinzip der AIDA-Regel zugrunde.⁵⁸⁴ Die beiden ersten Stufen dieses werbetheoretischen Ansatzes werden in dem Leitartikel vom 1. März 1913 direkt benannt.⁵⁸⁵ Zweck der Reklame sei es, das Publikum auf einen Artikel aufmerksam zu machen, wodurch ein großes Interesse für die Fabrikate wachgerufen werden sollte. Die in der Folge erwähnten Anerkennungsschreiben, die hin und wieder in den "Leibniz-Blättern" veröffentlicht wurden, beweisen ebenfalls, dass sich die AIDA-Regel über den Wunsch in den Besitz der Künstlermarken zu kommen, bis zum Kauf der TET-Pakete weiterverfolgen lässt.⁵⁸⁶

Als die ersten Anzeichen einer Abschwächung der Reklame- bzw. Künstlermarkenbegeisterung zu spüren war, verzichtete auch Bahlsen auf eine Fortführung dieser Werbekampagne. Die Verantwortlichen bewiesen wie so oft die Fähigkeit zum antizipatorischen Denken und Handeln auf dem Gebiet der Werbung.

⁵⁸⁴ AIDA ist die Abkürzung für die englischen Begriffe: Attention, Interest, Desire, Action. Die Formel meint, dass erfolgreiche Werbung zunächst mit Hilfe einer originellen Idee, Aufmerksamkeit (Attention) erzeugen muss. Der Aufmerksamkeit folgt dann das Interesse (Interest) für das Produkt. Die Kenntnis vom Produkt und das Interesse an ihm erzeugt den Wunsch (Desire), es zu besitzen. Dieser Wunsch mündet schließlich im Kauf (Action), also in der Befriedigung dieses Wunsches. Die AIDA-Regel wurde erstmals 1898 von E. St. Elmo Lewis im Zusammenhang mit der Untersuchung von Verkaufsgesprächen in die Diskussion eingebracht. Vgl. Autorenkollektiv. Handbuch der Werbung. Berlin 1968, S. 124.

⁵⁸⁵ Siehe Zitat zu Beginn des Kapitels.

⁵⁸⁶ Mittlerweile gilt die AIDA-Regel als wissenschaftlich überholt, da sie unterstellt, dass die Wahrnehmung aus einzelnen Elementen zusammengesetzt ist. Nach neuesten Erkenntnissen der Psychologie ist Wahrnehmung jedoch als ein ganzheitlicher Prozess anzusehen. Bemerkenswert ist es jedoch, dass trotzdem bis heute an der AIDA-Regel festgehalten wird. Der Grund dafür dürfte sein, dass Produzenten und Werbebranche immer noch von der Vorstellung geprägt sind, man müsse mit der Werbung vor allem Aufmerksamkeit und Interesse wecken. Vgl. Nerdinger, Friedemann W.: Strategien der Werbung. Vom Auftrag über die Gestaltung zur Entscheidung. In: Kat. Die Kunst zu werben, 1996, S. 299.

6.6.3.1. Serie A von Karl Bernhart

In den "Leibniz-Blättern" vom 1. Juni 1912 findet die "künstlerische Reklamemarken Serie 'A'" zum ersten Mal Erwähnung.⁵⁸⁷ Man war bei Bahlsen der Überzeugung, "dass die Reklamemarken (gemeint ist die Serie A, d. V.) ihre Wirkung im Sinne der Hebung unseres Umsatzes tun werden"⁵⁸⁸.

Die Serie A wurde von dem Architekten Karl Bernhart⁵⁸⁹ entworfen und weist zwölf signifikante, firmen- und produktbezogene Motive auf (Abb. 143)⁵⁹⁰. Die zwölf Marken zeigen das 1910/11 von Karl Siebrecht geplante "Verwaltungs-Gebäude", den "Leibniz-Keks-Fabrik-Bau" von 1910/11 an der Listerstrasse, den "Hänsel u. Gretel-Brunnen" vor dem Fabrikbau, das Motiv der "Pangani Neger" von der "Pangani"-Packung, den "TET-Verkäufer" auf einem Bahnsteig, den "TET-Packraum" in der Fabrik, die "Keks-Bäckereien", einen "Leibniz-Keks", der von zwei Bäckerfiguren gehalten wird, das "Leibniz-Haus" in Hannover, die Skulptur "Adam und Eva Keks essend" von Sandor Jaray, die "Brezelmänner" von Georg Herting sowie die ganzfigurige Darstellung des Gelehrten Gottfried Wilhelm Freiherr von "Leibniz".⁵⁹¹ Verschiedene Aspekte wie Architekturansichten, Fertigungs- und Packräume sowie Firmenwahrzeichen ergeben ein repräsentatives Bild der Keksfabrik.

Die Bilder sind in einer begrenzten Anzahl von Farbtönen, meist die Fläche betonend, gestaltet. In der überwiegenden Zahl der Marken dominiert Hellblau. Bei den beiden Marken, die die Skulpturen wiedergeben, bildet das Hellblau die alleinige Hintergrundfarbe. Auf vier weiteren Marken wird das

⁵⁸⁷ B.A.H.: Leibniz-Blätter Nr. 3, 1. Juni 1912, S. 3.

⁵⁸⁸ Ebd.

⁵⁸⁹ Ein Motiv weist die Signatur BERNHART auf. Vgl. Hölscher, 1969, S. 148. Andere Marken der Serie A weisen eine Retusche an der Stelle der Signatur auf.

Karl Bernhart entwarf in den Jahren 1912 und 1913 auch Schaufensterdekorationen für Bahlsen. Der Vergleich der Signaturen beweist, dass die Schaufensterentwürfe und die Künstlermarken vom selben Künstler stammen. Vgl. Kat. Die Kunst zu werben, 1996, S. 139, Abb. 3.1.28.

⁵⁹⁰ B.A.H.: 12 Chromolithographien, perforiert, 4,25 x 4,25 cm.

⁵⁹¹ In ihrer Vielfalt und der Art der Motive nahm die Serie A einen Lichtbilder-Vortrag aus den Jahren 1913/14 vorweg, der ebenfalls zu Werbezwecken diente. Vgl. B.A.H.: Lichtbilder-Vortrag, Ordner: Prospekte.

Himmelblau durch eine schmale oliv- oder orangefarbene 'Sockelzone' ergänzt. Architektur und Inneneinrichtungen werden durch Schwarz und verschieden kräftige Braun- bis Dunkelbrauntöne markiert. Neun der zwölf Marken weisen den Schriftzug "TET" ein- oder zweimal auf und sichern somit die Präsenz des Bahlsen-Schlagwortes. Der Produktname "Leibniz" erscheint auf der Hälfte aller Marken, wobei einmal der berühmte Philosoph als Person bezeichnet ist.

Die Serie A stellt ein 'Porträt' der Keksfabrik dar. Das gilt zunächst für die Architektur. Mit der Errichtung des neuen Verwaltungsgebäudes sowie des Fabrikbaues hatte man bei Bahlsen auf die steigenden Absatzzahlen der Bahlsen-Produkte reagiert und die Fabrikanlage vergrößert. Die repräsentativen Bauten waren zum Zeitpunkt des Erscheinens der Serie A ungefähr ein Jahr alt und durften in einer 'Porträt'-Serie nicht fehlen.

Die Fabrikansicht ist ein Reklamemotiv, das schon im 19. Jahrhundert weite Verbreitung fand. Dabei handelte es sich in der Regel um detailgenaue, naturalistische Ansichten aus der Vogelperspektive, die die gesamte Fabrikanlage zeigten. Karl Bernharts Ansichten entsprechen diesem Schema nicht. Sie sind stilisiert, die Perspektive entspricht dem menschlichen Blickwinkel, und vom Fabrikbau zeigt Bernhart lediglich den Mittelrisaliten mit dem Haupteingang. Hier wird Architektur inszeniert. Die Ausschnittansicht dramatisiert und monumentalisiert das Gebäude und lässt es größer erscheinen, als es ist.

Auch die Innenräume kann der Rezipient der Serie A betrachten. Im Sinne einer gläsernen Fabrik gewähren zwei Motive Einblick in den Entstehungs- und Verpackungsprozeß der Dauerbackwaren. Tatsächlich konnten Besucher des sogenannten Musterladens im Verwaltungsgebäude durch Fenster Einblick in die Fabrikation nehmen. Diese Offenheit wurde in der Serie A fortgesetzt.

Die Figuren der Serie A sind stark stilisiert und naiv aufgefaßt. In ihrer Bildsprache zielen sie offenbar auf ein junges Publikum. Drei Marken weisen Kindermotive auf, was die Ansprache an diese Gruppe verdeutlicht.⁵⁹² Die Kinder sollten ihre Eltern zum Kauf der Bahlsen-Produkte animieren.

⁵⁹² Viele der Reklamemarken, auch die anderer Firmen, stellten kindgerechte Motive dar, um das Interesse der jungen Konsumenten zu wecken. Vgl. Wasem, 1983, S. 225.

Eine der Marken greift ein Plakatmotiv von Heinrich Mittag auf, den "TET-Verkäufer".⁵⁹³ Anders als Mittags Gemälde, das wie die Serie A ins Jahr 1912 datiert, wird auf der Reklamemarke der Bahnhof als Einsatzort des TET-Verkäufers dargestellt. Schließlich zeigt eine Marke das stilisierte Abbild des Philosophen und Mathematikers Leibniz, der 1891 als Namensgeber des "Leibniz-Keks" fungierte. Als Ergänzung zu diesem Motiv gestaltete Bernhart die Ansicht des Leibniz-Hauses in Hannover sowie auf einer weiteren Marke das monumentalisierte Abbild des Produktes.

Karl Bernhart stellte in der Serie A das Unternehmen querschnittartig dar. Verschiedene Aspekte wie Architektur, Produktionsabläufe, Skulpturen und Verpackungsmotive sollten ein einführendes Bild der Fabrik vermitteln. Dazu war das Werbemedium der Künstlermarken-Serie, das jeweils aus zwölf Einzelbildern bestand, besonders geeignet. Ein Jahr nach Fertigstellung der neuen Gebäude hatte Hermann Bahlsen mit den Künstlermarken ein geeignetes Medium, sich und sein Unternehmen zu präsentieren.

6.6.3.2 Serie B von Heinrich Mittag

Nur drei Monate nach der Serie A wurde im September 1912 die Serie B⁵⁹⁴ von Heinrich Mittag herausgegeben (Abb. 144)⁵⁹⁵. Der Reklamekünstler benutzte für die Künstlermarken die ebenfalls von ihm entworfenen Verpackungsmotive mit deutschen Volkstrachten.⁵⁹⁶ Er isolierte Gruppen mit zwei, drei oder auch vier Figuren aus dem 'Figurenfries' der Verpackungen. Die Dargestellten stehen vor einem monochrom hellbraunen, nicht näher als Raum definierten Hintergrund. Ein schwarzer Rahmen umgibt die Gruppen. Unterhalb der Bilder schließt sich ein schwarzes Feld an, das für weitere Informationen genutzt wurde. Am linken Rand stehen die Produktabbildungen für "LEIBNIZ"-, "MILCH"-, "Eiweiss"- und "DUVE-Keks" sowie "PANGANI-

⁵⁹³ Vgl. Kap. 6.4.2.2.

⁵⁹⁴ B.A.H.: 12 Chromolithographien, perforiert, 4,4 x 3,4 cm.

⁵⁹⁵ B.A.H.: Leibniz-Blätter, Nr. 19, 21. September 1912, S. 2.: "Der heutigen Nummer fügen wir einen Bogen der neuen Künstlermarken (Serie B.) bei. (...) Wir halten diese neue Serie für sehr wirkungsvoll und bitten unsere Mitarbeiter, wo es angängig ist, darauf hinzuweisen."

⁵⁹⁶ Noch 1969 galt der Entwerfer dieser Serie B als unbekannt. Vgl. Hölscher, 1969, S. 149.

GEBÄCK" und die Eiswaffel "?NOCH-EINE?". Neben der Produktabbildung ist jeweils der Schriftzug "BAHLENS KEKS UND BISKUITS" untergebracht. Lediglich die Eiswaffel "?NOCH-EINE?" erstreckt sich aufgrund ihrer längsrechteckigen Form über das gesamte untere Feld. Auf allen Marken der Serie B befindet sich am unteren Rand der Schriftzug "H. Bahlens Keks-Fabrik Hannover" in sehr kleiner Schrift.

Der formale Aufbau der Serie B mit Bildfeld und unten anschließendem Textfeld entspricht dem der "Pierrot-Serie" aus den Jahren 1900-1902.⁵⁹⁷ Mittag greift zehn Jahre später auf dieses Schema zurück. Für die Produktnamen verwendete der Reklamekünstler Rot, so dass sie mit den roten Paketnamen, "Schaumburger"-, "Elsässer"-, "Spreewälder"-, "Schwarzwälder"-, "Bayerisches"- und "Vierländer Paket" am oberen Bild-rand korrespondieren.

Heinrich Mittag nutzte für diese Künstlermarken das Gestaltungsprinzip der Isokephalie. Die gleiche Kopfhöhe der Figuren sorgt für eine gewisse Strenge der Komposition und in der Folge für Klarheit und Übersichtlichkeit. So entstand ein ästhetischer Gesamteindruck der Serie B.

Mittags Künstlermarken sind von einer feinen Linienzeichnung bestimmt, wodurch es dem Künstler möglich war, die Kostüme der Protagonisten mit sehr viel Liebe zum Detail zu schildern. Charakteristische Merkmale der verschiedenen Trachten wie beispielsweise die Schleifenhauben der Schaumburgerinnen, die roten Bollen auf den Hüten der Schwarzwälderinnen oder auch die auffälligen breitrandigen Strohhüte der Vierländerinnen sind authentisch wiedergegeben.⁵⁹⁸ Die kräftigen Farben verweisen auf den Koloristen Heinrich Mittag, der für die Verwirklichung dieser Verpackungs- und Markenserie als überzeugter Kostümmaler besonders prädestiniert war.

Die Verwendung von Verpackungsmotiven für eine Künstlermarkenserie hatte den Vorteil, dem Bezieher der Serie nicht nur das Produkt zu zeigen, das er bereits gekauft hatte, sondern auch die anderen Dauerbackwaren aus dem Sortiment. Die Information über die Keksfabrik und deren Produkte, die mit der Serie A begonnen hatte, wurde mit der Serie B durch die Abbildungen sechs verschiedener Bahlens-Produkte erweitert.

⁵⁹⁷ Vgl. Kap. 5.3.2.

⁵⁹⁸ Vgl. Walter, Karin: Die schöne Vierländerin. Eine Tracht wird zum Symbol. Kat. Altonaer Museum in Hamburg. Hamburg 1996.

Zwei kleine Farbskizzen zeigen Mittags sorgfältige Entwurfsarbeit. Während die erste im Schriftzug "Schaumburger Paket" noch unvollendet ist⁵⁹⁹, zeigt die zweite die quasi druckreife Vorlage für die Künstlermarke⁶⁰⁰. Bei den gedruckten Marken sind die Produktabbildungen "Leibniz-Keks" und "Duve-Keks" vertauscht, das heißt, dass die vorliegenden Skizzen noch nicht die Druckvorlagen gewesen sein können.

Die Serie B war Teil einer umfassenderen Reklamestrategie. Dabei handelte es sich um eine konservative, auf die Tradition gerichtete Verpackungs- und Werbemotivik.⁶⁰¹ In dem Prospekt "TET-Packung" heißt es unter dem Titel "Deutsche Volkstrachten" zu den Beweggründen für die Herausgabe einer solchen Serie:

"Während im allgemeinen die Kleidertracht durch die herrschende Mode bestimmt zu werden pflegt, hat sich in einzelnen Landstrichen eine typische Nationaltracht bis jetzt erhalten. So findet man heute noch die Volkstrachten unberührt im 'Schaumburger Lande', in den 'Vierlanden', im 'Spreewald', in 'Elsaß-Lothringen' und 'Ober-Bayern', im 'Schwarzwald' und in einigen anderen Gegenden. (...) Den heutigen Bestrebungen zur Förderung der Heimatkunde und zur Erhaltung der Volkstrachten und Gebräuche sollen auch unsere naturgetreuen Packungsbilder (Schaumburger, Vierländer, Spreewälder, Elsässer, Schwarzwälder, Bayerisches Paket) dienen.⁶⁰²

Der Unternehmer förderte mit den Verpackungsmotiven nicht nur die Heimatbewegung⁶⁰³, sondern nutzte gleichzeitig dieses geeignete Motiv für den Absatz seiner Produkte. Die Gestaltung der Künstlermarken und Verpackun-

⁵⁹⁹ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Bleistift, Deckfarben auf Papier, 14,8 x 11,5 cm. Sign. XX 59.

⁶⁰⁰ H.M.H.: Konvolut Heinrich Mittag. Bleistift, Deckfarben auf Papier, 15,5 x 12 cm. Sign. XX 59.

⁶⁰¹ Vgl. auch: Brednich, Rolf Wilhelm: Über die Rolle der Tracht in der Werbung. In: Ottenjann, Helmut: Mode-Tracht-Regionale Identität. Cloppenburg 1985, S. 166-174.

⁶⁰² B.A.H.: Prospekt "TET-Packung" (1904-11).

⁶⁰³ Vgl. Kap. 6.4.2.1.

gen wurde Heinrich Mittag übertragen, der als Kostümbildmaler für diese Aufgabe geradezu prädestiniert war.

Auf einer kleinen Studie für die Verpackung der "Schaumburger Mischung" (Abb. 145)⁶⁰⁴ erkennt man, dass die Idee für die realisierte Verpackung (Abb. 146)⁶⁰⁵ bereits vollständig entwickelt ist. Das Querformat und die Größe beweisen, dass Mittag im Originalmaßstab entwarf. Die Studie sah zunächst sieben Figuren vor, davon fünf weibliche und zwei männliche, die im Wechsel neben- und hintereinander stehen. Drei der Frauen, die ganz Linke, die Mittlere sowie die Rechte stehen dem Betrachter frontal gegenüber. Die gleiche Position haben die beiden männlichen Figuren, die seitlich etwas hinter der rechten und der mittleren Frau stehen. Die rechte Trachtenträgerin wird durch eine schräg vor ihr stehende und dem Betrachter den Rücken zuwendende vierte Frau zu einem Paar ergänzt. Die Rückenfigur unterbricht den Rhythmus und trägt so zu einem lebhafteren Erscheinungsbild bei. Die einzige Einzelperson auf dem Entwurf ist eine Frau im Profil, die im Hintergrund zwischen dem linken und dem mittleren Paar positioniert wurde. Sie trägt ein Tablett und erinnert folglich an das Gemälde "Bückeburgerin"⁶⁰⁶ aus dem Jahre 1910.

Der bildimmanente Raum des Entwurfs ist sehr begrenzt. Die Dargestellten stoßen fast an die Ränder des Blattes. Das Neben- und Hintereinander der Figuren ergibt eine lebhafte Szene und erinnert an ein Fries. Die Abgebildeten sind Kinder, was seine Begründung unter anderem in der Zielgruppe dieses Produktes haben dürfte.

Der Künstler fertigte auch eine Ölstudie mit erwachsenen Trachtenträgern an (Abb. 147)⁶⁰⁷. Diese Studie gehört offensichtlich unmittelbar in den Bildfindungsprozeß für das "Schaumburger Paket". Vier Frauen und zwei Männer stehen in ihrer Heimattracht leicht zueinander gewandt nebeneinander. Die beiden äußeren Frauen stehen im Profil und schauen zur Bildmitte. Sie übernehmen die Funktion eines Rahmens. Neben der Linken steht, wie auch im kleineren Verpackungsentwurf, ein Mann im weißen Mantel. Unter dem Man-

⁶⁰⁴ B.A.H.: Deckfarben auf Papier, 6,4 x 17 cm.

⁶⁰⁵ B.A.H.: Papier, bedruckt, 8,4 x 19 cm.

⁶⁰⁶ Vgl. Kap. 6.4.2.1.

⁶⁰⁷ B.A.H.: Öl auf Pappe, 25 x 64 cm. Inv.-Nr. 162.

tel erkennt man eine rote Weste, die in der kleinen Variante blau ist. Es folgt das zentrale Paar mit einer Frau, die einen Blumenstrauß in Händen hält, und einem Mann mit blauer Weste und schwarzer Hose, was dem der kleinen Variante entspricht. Beide Männer wenden sich der mittleren Frau zu, was sie von den en face gestalteten 'Männern' des kleineren Entwurfs unterscheidet. Rechts neben dem Mann steht eine Bückeburgerin, die sich in einer leichten Drehung der 'Rahmenfrau' zuwendet.

Heinrich Mittag stellte mit der großen Ölskizze erneut sein kompositorisches Können unter Beweis. Dabei machte er sich die Struktur der Trachten zunutze. Am unteren Bildrand erzeugen die Rocksäume einen abwechselnd blauen und schwarzen bildimmanenten Rand. Am oberen Bildrand sorgen vor allem die schwarzen Haubenschleifen der Frauen, aber auch die schwarzen Männerhüte für einen ganz ähnlichen, wenn auch in seiner Struktur stärker aufgelockerten Rahmeneffekt. Die beiden Schmalseiten erhalten durch die herunterhängenden schwarzen Schleifen eine Akzentuierung. Innerhalb dieser dunklen Grenzen setzt Mittag ein buntes Miteinander von Rot, Grün, Gelb und Blau in Szene, das von weißen Akzenten ergänzt und aufgehellt wird. Da die Unterschiede zwischen dem großen Entwurf und der später verwirklichten Packung größer sind als die der kleinen Variante, ist die große Ölstudie vermutlich vorher entstanden.

6.6.3.3. Vier unveröffentlichte Künstlermarken von Heinrich Mittag

Heinrich Mittag entwarf vier weitere Künstlermarken, die nicht veröffentlicht wurden, da sich weder in den "Leibniz"- noch in den "TET-Blättern" der Jahre 1912-14 ein Hinweis auf die Herausgabe dieser Serie finden ließ (Abb. 148)⁶⁰⁸. Die Marken zeigen vier Porträts berühmter, hannoverscher Persönlichkeiten des 17. bis 19. Jahrhunderts in einem Oval vor schwarzem Hintergrund. Diese Bildnisse des Lyrikers Ludwig Heinrich Christoph Hölty, des Malers Johann Heinrich Ramberg, des Kaufmannes Johann Duve sowie des Schauspielers und Theaterdichters August Wilhelm Iffland werden jeweils von hellbraunen und hellgelben Längsstreifen umgeben. Ein schwarzer Querstreifen unterhalb der Personen trägt in heller Schrift ergänzend die Namen und Lebensdaten der Dargestellten. Es schließt sich die Firmenadresse sowie eine links davon stehende, schwarze TET-Marke an.

Heinrich Mittag wählte für die Darstellung der vier hannoverschen Persönlichkeiten die Bildnisminiatur, die besonders im 18. Jahrhundert sehr beliebt und weit verbreitet war. Er erfasste die Persönlichkeit und das Temperament der von ihm Porträtierten sehr genau. Trotz der sehr kleinen Motive erkennt man die individuellen Physiognomien und Körperhaltungen der Dargestellten.

Es ist möglich, dass Mittags zweite Serie erst entstand, als die Reklamemarken-Sammelleidenschaft der Konsumenten bereits deutlich nachgelassen hatte und deshalb seitens der Firma auf eine Herausgabe verzichtet wurde. Außerdem ist die Anzahl von vier Motiven lediglich ein Drittel einer normalen Künstlermarken-Serie.

⁶⁰⁸ B.A.H.: Vier Chromolithographien, perforiert, 5,5 x 4 cm. Signiert oben links: HMittag.

6.6.3.4. Serie C von Änne Koken

Die Serie C⁶⁰⁹ erschien im Januar 1913.⁶¹⁰ Der Entschluss zur Herausgabe der Kleinwerbegravuren zahlte sich aus, da sie von den Konsumenten angenommen wurden. Die "Leibniz-Blätter" veröffentlichten jetzt wiederholt Briefe von Verbrauchern, die sich teilweise euphorisch über die Künstlermarken äußerten.

Die Reklamekünstlerin Änne Koken⁶¹¹ erzählte in zwölf einzelnen Bildern den Entstehungsprozess der Bahlsen-Produkte von den Rohstoffzutaten über die Fertigung und den Vertrieb bis hin zum Verzehr durch die Konsumenten (Abb. 149). Alle Marken zeigen einen kleinen geflügelten Putto bei der Verrichtung der jeweils anstehenden Tätigkeit. Der Kleine trägt hellblaue Flügel mit weißer Strukturzeichnung. Während sein blondes Haar mit breiten roten Strähnen versehen ist, wird der Körper durch dunkel- und hellbraune Umrisslinien geformt.

Auf einer schmalen Leiste an der Oberkante jeder Marke liest der Betrachter neben der Serienbezeichnung "C" sowie der laufenden Nummerierung zu jedem Bild ein oder mehrere Wörter, die zusammen einen Reim ergeben.⁶¹² Die bildlichen Szenen illustrieren jeweils die Reimfragmente.

Die ersten fünf Marken führen die Rohstoffe für das spätere Produkt vor Augen und weisen alle dieselbe Kompositionsstruktur auf. Der Horizont ist sehr hoch angesetzt und teilt die Bildfläche in eine monochrom grüne Rasenfläche und einen blauweißen Himmel. Vor diesem Hintergrund agiert der Putto al-

⁶⁰⁹ B.A.H.: 12 Chromolithographien, perforiert, 5,75 x 3,75 cm. Alle links oder rechts unten signiert: AK.

⁶¹⁰ B.A.H.: Leibniz-Blätter Nr. 1, 11. Januar 1913: "Wir haben inzwischen weitere 12 Künstlermarken: Serie C herausgegeben und fügen den heutigen L.B. bei."

⁶¹¹ *28. 5. 1885 in Hannover - †19. 4. 1919 in Hannover. Änne Koken begann ihre Tätigkeit als Künstlerin unter Anleitung ihres Vaters, des Landschaftsmalers Gustav Koken. Danach studierte sie drei Jahre Malerei in München und kehrte anschließend nach Hannover zurück. Sie arbeitete erfolgreich als Werbegravuristin. Auf dem Gebiet der Malerei waren Landschaftsmotive sowie Stilleben ihre Schwerpunkte. Vgl. Thieme; Becker, Bd. XXI, 1927, S. 213.

⁶¹² Dieser Reim lautet: ...MEHL.../...UND EIER.../MILCH VON DER KUH/WÜRZIGE BUTTER/ ZUCKER DAZU /...RÜHREN.../...UND BACKEN.../SAUBER VERPACKEN/FERTIG ZUR REISE/IN ALLE WELT/HIMMLISCHE SPEISE/FÜR WENIG GELD.

lein oder in Begleitung von Tieren. Diese figurale Szene nimmt einen großen Teil der Bildfläche in Anspruch.⁶¹³

Die folgenden drei Motive beschäftigen sich mit dem Herstellungsprozess der Backwaren in der Fabrik. Dazu gestaltete Anne Koken drei Innenraumszenen mit einer weiß-braun gekachelten bzw. geklinkerten Wand und einem rot-orange gestreiften Fußboden.⁶¹⁴ Die Bildkacheln mit Tiermotiven an der rückwärtigen Wand einer Künstlermarke existieren bis heute in dem großen Backsaal des Fertigungskomplexes zwischen Verwaltungs- und altem Fabrikgebäude an der Podbielski- bzw. Listerstrasse. Bei allem spielerischen Umgang mit dem Thema beweist dieses kleine Detail einen hohen Grad an Authentizität.

Für die letzten vier Marken, auf denen es um den Export der Bahlsen-Produkte geht, griff die Künstlerin erneut auf das Außenraum-Schema der ersten fünf Bilder zurück. Zur Verdeutlichung der Vielfalt integrierte sie vier verschiedene Produkte, den "Leibniz-Keks", "Pangani-Gebäck", "Milch-Keks" sowie "Da ist er-Keks", in die bildliche Darstellung.⁶¹⁵

Änne Koken arbeitete mit Konnotationen, die durch den Putto hervorgerufen werden. Zum einen sollten die Bahlsen-Produkte durch den 'himmlischen'

⁶¹³ Auf der ersten Marke sieht man den Putto mit einem Esel, der mit Mehlsäcken bepackt ist. Auf dem zweiten Bild sammelt der Putto vier Eier vom Boden, während zwei Hühner aufgeregt davonlaufen. Marke Nummer 3 zeigt den Putto beim Melken einer Kuh. Das vierte Motiv führt einen Putto am Butterfass vor Augen. Auf der Marke 5 trägt der Putto einen Zuckerhut.

⁶¹⁴ Die Künstlermarke 6 zeigt den Putto beim Rühren des Teiges. Die Marke 7 zeigt den Backvorgang. Der Engelknabe steht mit einem vollbelegten Backblech vor einem gemauerten Ofen, in dem hohe Flammen lodern. Die folgende Marke zeigt den Putto beim Verpacken der Backwaren.

⁶¹⁵ Die neunte Marke führt einen laufenden Putto vor Augen, der ein Paket "Leibniz-Keks" in den Händen hält und somit den Transport der Ware symbolisiert. Auf der nächsten Marke hat er offensichtlich sein Ziel erreicht. Er steht mit einem kleinen schwarzen Jungen zusammen, der eine offene Schachtel in den Händen hält, während der Putto ihm einen Keks anzubieten scheint. Auf der vorletzten Marke wirft der fliegende Knabe eine Schachtel "Milch-Keks", als himmlische Speise direkt zu Füßen eines auf dem Grase sitzenden Kleinkindes. Die Horizontlinie verläuft nicht waagrecht wie gewöhnlich, sondern fällt von links nach rechts ab, um eine perspektivische Aufsicht zu erzeugen. Die letzte und zwölfte Marke zeigt den Putto noch einmal mit einem anderen Erzeugnis aus dem Hause Bahlsen, mit dem "Da ist er - Keks". Diesen wird sich der Knabe, der auf einem waagerechten Brett sitzt, im nächsten Augenblick schmecken lassen. Zu diesem Zweck hat er die neben ihm auf dem Brett stehende Schachtel geöffnet und hält, nur von einem Vogel beobachtet, einen "Da ist er" -Keks in seiner rechten Hand.

Protagonisten als etwas 'überirdisch Gutes' angesehen werden. Zum anderen verkörpert der Putto auch die Figur des Amor. Änne Koken führte mit ihrer Putto/Amor-Figur bildlich das Selbstverständnis der Keksfabrik vor Augen, nämlich die 'Liebe', mit der bei Bahlsen sowohl die Zutaten für die Produkte ausgesucht, als auch die Herstellung, Verpackung und der Transport verrichtet wurden.

Der aufwendige und komplizierte Weg von den Rohstoffen zum verpackten und verzehrbereiten Konsumprodukt wird auf den zwölf Marken stark simplifiziert. Sie täuschen darüber hinweg, dass die Produkte in einem mittlerweile großen Industrieunternehmen auf arbeitsteiligem Wege unter dem Einsatz der neuesten Technik hergestellt wurden. Damit wird auch die Entfremdung von der Arbeit als Folge des industriellen Prozesses negiert. Der Putto verrichtet alle anfallenden Arbeitsschritte selbst, ohne dabei die zur Entstehungszeit der Marken bei Bahlsen bereits vorhandenen und produktivitätssteigernden Geräte wie Rührmaschinen, Ketten-öfen oder Fließbänder zu benutzen.⁶¹⁶ Koken verfolgte hier die Strategie der Idealisierung und Simplifizierung.

Die Serie C mit ihrem Putto im Kindchenschema sorgte für eine hohe Sympathiebereitschaft seitens der Konsumenten. Zusätzlich mit dem einfachen Reim versehen, sprach sie vor allem Kinder an und bildete unter diesem Aspekt die Fortsetzung der beiden ersten Serien.

6.6.3.5. Serie D von Heinrich Vogeler

Die vierte Künstlermarken-Serie erschien im Juni 1913⁶¹⁷. Sie wurde wie üblich zunächst an die Reisenden und Vertreter mittels Beilage in den "TET-Blättern" verschickt.⁶¹⁸

⁶¹⁶ Realitätsnähere Ansichten der Öfen und Verpackungsanlagen hatte die Serie A auf zwei Marken gezeigt.

⁶¹⁷ B.A.H.: 12 Chromolithographien, perforiert, 4,9 x 4,6 cm.

⁶¹⁸ B.A.H.: TET-Blätter, Nr. 5, 1. Juni 1913, S. 4 : "Der heutigen Nummer der TET-Blätter fügen wir bei: 1. einen Satz unserer neuesten Reklame-Marken Serie "D". Diese Marken sind nach Entwürfen des bekannten Malers Heinrich Vogeler, Worpswede, hergestellt. Ihr Hauptreiz liegt in der eigenartigen Zeichnung, durch welche Vogelers feine sinnige Art zum Beschauer spricht. Gewiß werden diese Marken, besonders in den Kreisen der Kenner, Beifall finden."

Heinrich Vogeler⁶¹⁹ entschied sich für eine sehr freie Interpretation des Grimmschen Märchens "Hänsel und Gretel" (Abb. 150). Die Hälfte der Marken illustrieren den Bau des Knusperhauses. Die Titelfiguren hingegen spielen erst auf den letzten vier Motiven eine Rolle.

Das erste Bild der Serie zeigt eine Hexe als Brustbild. Hinter ihr erkennt man eine Sitzbank, deren Rückenlehne aus einem "LEIBNIZ-KEKS" besteht. In der linken oberen Ecke steht das Wort "TET", das sich auf allen zwölf Marken in stets anderer Typographie befindet.

Auf der zweiten Marke sieht man die Hexe mit zwei Zwergen, denen sie offensichtlich soeben den Auftrag zum Bau des Knusperhauses erteilt.

Die dritte Abbildung zeigt einen Zwerg bei der Anfertigung der Bauelemente. Er kniet vor einem pflanzenüberwucherten, gemauerten Ofen⁶²⁰ und holt einen fertiggebackenen, großen "LEIBNIZ-KEKS" hervor. Dieser wird auf dem nächsten Bild zusammen mit anderen auf einer Schubkarre von einem Zwerg transportiert.

Die fünfte Marke führt zwei weitere Zwerg vor Augen, die jeweils einen großen "LEIBNIZ-KEKS" unter dem Arm tragen.

Die 'Baustelle' des Knusperhauses ist Thema der nächsten drei Künstlermarken, wobei auf jedem Bild der "LEIBNIZ-KEKS" monumental hervorsticht.

⁶¹⁹ *12. 12. 1872 in Bremen - †14. 6. 1942 in Kasachstan. Seit 1890 studierte Vogeler an der Düsseldorfer Kunstakademie mit den Schwerpunkten Figurenmalerei und Kunstgewerbe. 1892 unterbrach er das Studium und unternahm eine Studienreise nach Holland, Belgien und Italien. 1894 besuchte er zum ersten Mal Worpswede, wo er von Hans am Ende die Kunst des Radierens lernte. Ende dieses Jahres wurde Vogeler Gründungsmitglied des 'Künstler-Verein, Worpswede'. 1895 schloss er sein Studium ab. Der Worpsweder Gruppe gelang auf der Ausstellung im Münchner Glaspalast der Durchbruch. Im selben Jahr erwarb Vogeler den Barkenhoff in Worpswede. 1897 beteiligte er sich mit Gemälden und Graphiken an der 'Internationalen Kunstausstellung' in Dresden. Es folgten buchünstlerische Arbeiten. 1899 erschien die erste umfangreichere Besprechung seines Werks in einem Sonderheft der Fachzeitschrift "Deutsche Kunst und Dekoration". 1900 lebte Vogeler in München und entwarf Illustrationen für die Zeitschrift "Die Insel". 1905 wurde der Künstler mit der Goldenen Medaille für Kunst und Wissenschaft anlässlich der 'Nordwestdeutschen Kunstausstellung' in Oldenburg ausgezeichnet. 1910 beteiligte sich Vogeler an der Brüsseler Weltausstellung als Mitglied der "Worpsweder Werkstätte", die für ihre Produkte ausgezeichnet wurde. 1912 unternahm er zahlreiche Studienreisen. Vgl. Kat. Heinrich Vogeler und der Jugendstil. Barkenhoff-Stiftung, Worpswede. Cornelia Baumann und Vera Losse (Hrsg.). Köln 1997, S. 195-200.

⁶²⁰ Der Ofen ähnelt dem einer Federzeichnung Vogelers zu Hänsel und Gretel aus dem Jahr 1905. Diese Federzeichnung ist sehr viel feiner im Strichbild als die späteren Künstlermarken. Die Vegetation ist mit botanischer Genauigkeit erfasst. Vgl. Kat. Heinrich Vogeler. Kunstwerke, Gebrauchsgegenstände, Dokumente. Berlin 1983, S. 23.

Erst mit dem neunten Motiv treten Hänsel und Gretel in Erscheinung. Vogeler folgte ab jetzt weitestgehend der literarischen Vorlage. Die beiden vom Vater und der bösen Stiefmutter im Wald ausgesetzten Geschwister stehen als Rückenfiguren im Bildvordergrund und schauen auf das Knusperhaus, das verlockend auf einer kleinen Anhöhe vor ihnen steht. Auf der Künstlermarke fehlt der weiße Lockvogel auf dem Dach des Hauses, was Vogelers freiere Illustration unterstreicht.

Dieser Szene folgt die dramatisch geschilderte Begegnung der Kinder mit der aus dem Knusperhaus heraustretenden Hexe. Die Tür besteht aus einem "LEIBNIZ-KEKS" und sorgt erneut für die Präsenz des Bahlsen-Produktes. Bis auf die Tür hielt sich Vogeler hier an die literarische Vorgabe.

Das vorletzte Bild zeigt die Hexe vor dem Käfig, in den sie Hänsel eingesperrt hat, um ihn zu mästen und dann zu verspeisen. Die Hexe fühlt an einem Knochen, den Hänsel der kurzsichtigen Frau anstelle seines Fingers zur Kontrolle der Gewichtszunahme hinhält. Auch hier illustrierte Vogeler den Originaltext. Lediglich an der Oberseite des Käfigs setzte Heinrich Vogeler wiederum einen "LEIBNIZ-KEKS" ins Bild.

Die letzte Marke illustriert den dramatischen Wendepunkt im Märchen. Hänsel hält die Beine der Hexe und schiebt sie kopfüber in den Ofen. Die aus dem Ofen aufsteigenden Rauchschwaden zeigen an, dass die Hexe bereits verbrennt. Gretel beobachtet das Geschehen aus sicherer Entfernung. In dieser letzten Schilderung des Märchens weicht der Worpsweder Künstler erheblich vom Originaltext ab. Während Gretel im Märchen durch eine List die Hexe zum Ofen lockt und hineinstößt, ist sie auf der Künstlermarke lediglich Zuschauerin der Befreiungsaktion ihres Bruders.

Heinrich Vogeler konzentrierte sich bei der Farbwahl seiner Marken auf Grün, Gelb, Weiß und Schwarz. Die Formen entstehen durch feine schwarze Linien. Bei der Wiedergabe des Himmels verzichtete Vogeler auf die realistische Lokalfarbe Blau. Neben zwei Marken mit weißem Himmel sind fünf in einem monochromen Grün gehalten. Mit einem weißgrünen Streifenmuster erreicht die Formulierung des Himmels auf drei Marken den höchsten Abstraktionsgrad und Verfremdungseffekt. Das Streifenmuster verwendete Vogeler teilweise auch für die Kleidungsstücke der Figuren.

Vor dem dominierenden grünen Hintergrund heben sich die in ihrer fast naturalistischen Farbe gestalteten Bahlsen-Produkte leuchtend gelb ab und lenken somit die Aufmerksamkeit des Betrachters auf das Produkt, das darüber

hinaus vom Künstler in monumentalisierter Form in das Bildgeschehen integriert wurde.

Vogeler setzte den "LEIBNIZ-KEKS" werbestrategisch als einziges Bahlsen-Produkt in seiner Serie ein. Das Knusperhaus, das im Märchen aus Brot, Kuchen und Zuckerguss besteht und die Kinder mit seinen Köstlichkeiten anlockt, wird bei Vogeler aus dem klassischen Bahlsen-Produkt erst während der Geschichte gebaut, um den Keks entsprechend in Szene setzen zu können.

Der Künstler verzichtete auf die Vorgeschichte mit den in großer Not lebenden Eltern, die auf Druck der bösen Stiefmutter schließlich ihre Kinder im Wald aussetzen, um der Hungersnot zu entgehen. Dieses verachtenswerte und unmenschliche Verhalten des leiblichen Vaters und der Stiefmutter gegenüber ihren Schutzbefohlenen klammerte Vogeler aus, da er es inhaltlich nicht ins Positive kehren konnte. Zum anderen gab es zu Beginn des Märchens keine inhaltliche Gelegenheit für die bild-immanente Darstellung des Kekses.

Bei der künstlerischen Bewältigung der Aufgabe wich Vogeler zum Teil von der literarischen Vorlage ab, was ihm bei seinen sonstigen Buch-Illustrationen nicht möglich war. Er nutzte diese Freiheit und schuf eine Synthese aus Reklamekunst und Märchenillustration.

Heinrich Vogeler konnte für die Realisierung der Serie D auf einen großen Erfahrungsschatz auf dem Gebiet der Buchillustration zurückgreifen. Von 1898-1914 illustrierte er über einhundert Bücher.⁶²¹ Neben den reinen Illustrationen zu Hoffmannsthal, Wilde, Möricke, Jacobsen und vielen anderen gestaltete der Worpsweder Künstler auch Vignetten, Zier- und Randleisten, Umrahmungen, Initialen und Umschlagzeichnungen. Die Illustrationen zu Brentanos und Tiecks Romantischen Märchen (1902 erschienen) sowie nicht zuletzt die der 1907 erschienenen Neuauflage der Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm waren in besonderer Weise geeignet, Vogelers Vorliebe für die Romantik aus seiner Schaffensphase vor der Jahrhundertwende noch einmal aufleben zu lassen.⁶²² Das fand seine Fortsetzung in einem Theaterplakat

⁶²¹ Vgl. Steinweh, Silvia: Aspekte buch künstlerischer Tätigkeit. In: Kat. Heinrich Vogeler. Berlin 1983, S. 51.

⁶²² Ebd., S. 55.

aus dem Jahre 1909. Es warb für die Aufführung des Grimmschen Märchens von "Schneeweißchen und Rosenrot" am Bremer Stadttheater.⁶²³

Vogelers Künstlermarken-Serie für Bahlsen war nicht seine erste Serie von Werbebildern für ein Unternehmen der Nahrungsmittel- bzw. Süßwarenindustrie. Bereits 1902 gestaltete der Worpsweder Künstler eine Serie von sechs "Stollwerck"-Schokoladenbildern.⁶²⁴ Sie illustrieren die Geschichte "Gänsemädchen - Königssohn" nach einem Text von Franz Eichert. Die Serie erschien unter der Nr. 204 in der sogenannten Meister-Gruppe, was die Anerkennung Vogelers als meisterlichen Illustrator unterstreicht. Zu den sechs Textabschnitten mit den Titeln "Königssohn", "Gänseliese", "Abschied", "In den Krieg", "Gefunden" und "Vereint", gestaltete Vogeler Illustrationen, die sich durch einen flächigen, malerischen Jugendstil auszeichnen und sich daher von den späteren Bahlsen-Künstlermarken stilistisch sehr unterscheiden. Es gibt keine Produktabbildungen, so dass das Märchen nicht zu Werbezwecken instrumentalisiert wurde. Die Geschichte steht für sich und wurde von Vogeler lediglich illustriert.

Nach dem erfolgreichen Start der Künstlermarken-Kampagne mit den 'haus-eigenen' hannoverschen Künstlern Karl Bernhart, Heinrich Mittag und Änne Koken sollte für die vierte Serie ein neuer künstlerischer Impuls von außen hinzukommen. Zweifelsohne gehört Vogeler zu den bekanntesten Künstlern, die für Bahlsen jemals tätig waren. Seine Illustration des Grimmschen Märchens bzw. seine phantasievolle, am Reklamezweck orientierte Interpretation des Märchens nimmt eine Sonderstellung in der Reklamekunst der Keksfabrik Bahlsen ein.

Vogelers Serie D dokumentiert die enge Verzahnung der Fabrikrealität mit der fiktiven Welt eines sehr bekannten und populären deutschen Märchens. Aufgrund seiner spezifischen Thematik bot sich gerade der Erzählstoff von "Hänsel und Gretel" für die Reklame einer Keksfabrik an. So wenig wie Hänsel und Gretel dem Knusperhaus widerstehen konnten, so sollen die potentiellen Kunden dem "LEIBNIZ-KEKS" widerstehen.

⁶²³ Vgl. Rief, Hans-Hermann: Heinrich Vogeler. Das graphische Werk. Bremen 1974, Abb. Nr. 194.

⁶²⁴ Vgl. Kat. Vogeler 1983, S. 27. Vgl. auch: Schäfke, Werner; Pape, Thomas: Das Mmmuseum. Imhoff-Stollwerck-Museum für Geschichte und Gegenwart der Schokolade. Köln 1993, S. 44.

Als Hermann Bahlsen 1913 den Auftrag für die zwölf Künstlermarken der Serie D an Heinrich Vogeler vergab, war dieser ein vielbeschäftigter Auftragskünstler, der neben den erwähnten Buchillustrationen, Plakaten und Kleinwerbegravuren auch auf den Gebieten der Architektur und des Kunstgewerbes tätig war. Dass Heinrich Vogeler für eine Reklamearbeit gewonnen werden konnte, war für die Keksfabrik ein zusätzlicher Prestigegewinn. Vogelers Serie D kann als einer der Höhepunkte in der etwa zweijährigen Geschichte der Künstlermarken angesehen werden.

In direktem Zusammenhang mit der Herausgabe der Künstlermarken-Serie D steht auch die zweite Auftragsarbeit Heinrich Vogelers für Bahlsen. Er gestaltete eine Kekspackung, die unter dem Motto "Hänsel und Gretel in Worpsswede" stand (Abb. 151)⁶²⁵. Für die bildliche Darstellung auf der Oberseite der Verpackung wählte er die Begegnung der beiden im Wald ausgesetzten Kinder mit der Hexe vor dem Knusperhaus. Die Darstellung ist nicht identisch mit der der Künstlermarke gleichen Themas. Aufgrund des Querformats der Verpackung konnte Vogeler die Szene auseinanderziehen und das Knusperhaus als Ganzes ins Bild setzen.

6.6.3.6. Serie E von Mela Koehler

Bereits einen Monat nach der Herausgabe von Vogelers Serie D erschien die Serie E⁶²⁶ von Mela Koehler.⁶²⁷ Die Graphikerin und Kunstgewerblerin war

⁶²⁵ B.A.H.: Ordner Gebäckeschläge Ha-Hannop.

⁶²⁶ B.A.H.: 12 Chromolithographien, perforiert, 5,1 x 3,8 cm.

⁶²⁷ Mela Koehler, eigentl. Melanie Leopoldina Koehler-Broman * 18. 11. 1885 in Wien- † 15. 12. 1960 in Stockholm. Zwei Jahre besuchte sie die Malschule Hohenberger, danach von 1905-1910 die Wiener Kunstgewerbeschule, auf der sie u.a. von Koloman Moser unterrichtet wurde. Noch während dieser Zeit wurden ihre Arbeiten publiziert ("The Studio", 1907; Jung Wien. Ergebnisse der Wiener Kunstgewerbeschule, 1907). Sie nahm an mehreren Ausstellungen teil: Ausstellung der Kunstgewerbeschule, London 1908, Kunstschau 1909, Werkbundaustellung 1913, Modeausstellung 1915. Darüber hinaus illustrierte sie Märchenbücher für den Verlag "Konegen" und war Mitarbeiterin an der Zeitschrift "Wiener Mode". Der Verlag Bedford beschäftigte sie als Buchkünstlerin. Neben Bahlsen arbeitete sie u.a. für die Firmen Augarten (Keramik) sowie Munk und Kohn (Postkarten). Für die Wiener Werkstätte schuf sie Postkarten, Bilderbögen, Stoffe, sowie Postkarten mit Stoffmustern. Mela Koehler war Mitglied des Österreichischen Werkbundes und der Wiener Frauenkunst. Sie emigrierte Anfang 1934 nach Schweden. Vgl. Schweiger, Werner Josef: Wiener Werkstätte. Kunst und Handwerk 1903-1932. Wien 1982, S. 263.

Mitarbeiterin der Wiener Werkstätte.⁶²⁸ Die schnelle Aufeinanderfolge der beiden Serien ist ein Beleg für das Engagement der Keksfabrik. Die Mitarbeiter des Unternehmens, vor allem die sogenannten Reisenden, die Vertreter, setzte man in gewohnter Manier mit einem kurzen Artikel in den "Leibniz"- und "TET-Blättern" in Kenntnis.⁶²⁹

Die Marken der Serie E bestehen aus einer bildlichen Darstellung sowie einem sich nach unten anschließenden Textfeld mit der bekannten Firmennotiz "H. BAHLESEN KEKSFABRIK HANNOVER" (Abb. 152). Im Mittelpunkt dieser zwölfteiligen Serie steht die Konsumentin. Die Künstlerin präsentierte in kleinen, ein- oder zweifigurigen, genreartigen Szenen alle Altersstufen vom Säugling bis zur alten Frau. Thematisch entsprechen diese zwölf Bilder der Darstellung der 'Lebenstreppe'.⁶³⁰

Jede einzelne Marke bildet darüber hinaus eine oder mehrere TET-Packungen ab. Sie befinden sich an verschiedenen Orten wie Bollerwagen und Einkaufskorb, sie fliegen durch die Luft oder liegen am Boden, sie stehen und liegen auf Tischen, sie hängen an Fäden oder werden in der Hand gehalten bzw.

⁶²⁸ Die "Wiener Werkstätte Produktiv Genossenschaft von Kunsthandwerkern in Wien" wurde am 19. Mai 1903 in das Handelsregister Wien eingetragen. Ziel war es, dem heimischen Kunsthandwerk neue Impulse zu geben und alle vom Menschen geschaffenen Dinge künstlerisch zu erneuern. Die künstlerischen Leiter Josef Hoffmann und Koloman Moser zeichneten für das Programm der Wiener Werkstätte (WW) verantwortlich und sahen das Vorbild für ihre Werkstätte in der "Guild of Handicraft", die Charles Robert Ashbee im Osten Londons aufgebaut hatte. 1932 löste sich die Wiener Werkstätte auf. Vgl. Schmutzmeier, Elisabeth: Die Wiener Werkstätte. In: Wien 1870-1930. Traum und Wirklichkeit. Robert Waissenberger (Hrsg.). Historisches Museum der Stadt Wien. Salzburg und Wien 1984, S. 145-150.

⁶²⁹ B.A.H.: Leibniz-Blätter Nr. 24 vom 28. Juni 1913: "Wir geben eine neue Serie "E" heraus, welche nach Entwürfen der Kunstmalerin Mela Koehler hergestellt wurden. Es handelt sich um hübsche figürliche Motive von graziöser Form und frischer Farbe. (...)" Für die TET-Blätter Nr. 6 vom 1. Juli 1913 benutzte man dieselbe Formulierung. Beiden Zeitungen wurden die Marken von Mela Koehler für die Mitarbeiter hinzugefügt.

⁶³⁰ Bevor sich im 16. Jahrhundert sowohl in den Niederlanden als auch in Deutschland der Bild-Typus der 'Lebenstreppe' mit der stufenweisen Anordnung der verschiedenen Lebensalter entwickelte, gab es Vorläufer, denen ein anderes Ordnungsschema zugrunde lag. Neben der Kreisform war dies die lineare Anordnung der verschiedenen Lebensalter nebeneinander. Als erstes Blatt, das diesem Schema entspricht, gilt ein nach 1464 in den Niederlanden entstandener und aus zehn Einzelbildern bestehender Kupferstich des "Meisters mit den Bandrollen". Dieser Kupferstich kommt auch formal der Serie E sehr nahe. Vgl. Schenda, Rudolf: Die Alterstreppe - Geschichte einer Popularisierung. In: Die Lebenstreppe, Bilder der menschlichen Lebensalter. Joerßen, Peter; Will, Cornelia. Reihe: Schriften des Rheinischen Museumsamtes Nr. 23. Köln u. Bonn 1983, S. 11-24.

liegen auf dem Schoß. Auf acht der zwölf Marken wird der direkte Konsum, der Verzehr, der Waren gezeigt.

Die zwölf Künstlermarken von Mela Koehler bilden eine ästhetische Einheit, da alle Figuren und Gegenstände von einer monochrom grauen Fläche hinterfangen werden. Diese Reduzierung des Hintergrundes führt zu einer Konzentration auf die abgebildeten Figuren und den verschiedenen Bahlsen-Produkten in TET-Packungen. Vier der Personen sind als Ganzfiguren ins Bild gesetzt. Da die monochrome Hintergrundfläche in diesen vier Fällen nicht als Raum definiert ist, gewinnt der Betrachter den Eindruck, als schwebten die Figuren und Gegenstände. Auf den restlichen acht Marken sind die Figuren am unteren Rand angeschnitten, so dass sich hier dieser Effekt nicht einstellt.

Die Betonung liegt auf der Flächigkeit der Kleidung. Neben den selteneren, einfarbigen Partien hob Koehler vor allem die mit vegetabilen oder geometrischen Mustern ornamentierte Fläche hervor.

Die Graphikerin wurde vor allem durch eine große Zahl von Postkarten mit Modeentwürfen bekannt (Abb. 153)⁶³¹. Sie machte in erster Linie die Stoffmuster- und Kleiderideen anderer Mitglieder der Wiener Werkstätte publik.⁶³² Die Postkarten weisen gestalterische Ähnlichkeiten mit den Künstlermarken auf. Auch hier sieht man teilweise monochrome Hintergründe, vor denen ebenfalls flächenbetonte Figuren zu sehen sind.

⁶³¹ Postkarte der Wiener Werkstätte Nr. 585, um 1911. Vgl. Hansen, Traude: Wiener Werkstätte. Mode, Stoffe, Schmuck, Accessoires. Wien 1984, S. 174.

⁶³² In ihrem fast dreißigjährigen Bestehen von 1903-1932 gab die Wiener Werkstätte zirka 1000 Postkarten heraus. Darunter befanden sich Glückwunschkarten, Neujahrs-Grußkarten, Märchenillustrationen oder auch Weihnachts- und Osterkarten sowie nicht zuletzt Modekarten. Zu den Postkarten-Künstlern der Wiener Werkstätten gehörten unter anderen Oskar Kokoschka, Ludwig Heinrich Jungnickel, Maria Likarz, Joseph Hoffmann, Rudolf Kalvach und Mela Koehler. 1911 gestaltete Mela Koehler die Künstlerpostkarte Nr. 519. Sie zeigt eine junge Frau mit einer Bluse aus dem von Josef Hoffmann entworfenen Stoffmuster "APOLLO". Ein weiteres Beispiel ist die Künstlerpostkarte Nr. 523. Sie zeigt ebenfalls eine junge Frau, die ein Kleid aus dem Stoffmuster "BERGFALTER" von Kolo Moser trägt. Vgl. Völker, Angela: Die Stoffe der Wiener Werkstätte 1910-1932. Wien 1990, S. 7. bzw. 37. Auch die von der Art her identischen Postkarten Nr. 521 und 522 der Wiener Werkstätte stammen von Mela Koehler. Vgl. Völker, Angela: Wiener Mode und Modefotografie der Wiener Werkstätte. München, Paris 1984, S. 21, Abb. 17 und S. 22 Abb. 18.

Besonders auffällig sind bei der Serie E die verschiedenen Muster der Kleidungsstücke und Einrichtungsgegenstände.⁶³³ Auf den Künstlermarken reflektierte die Graphikerin und Modezeichnerin die aktuelle und zum Teil extravagante Mode. Köhler benutzte aktuelle Farben wie leuchtendes Gelb, Lila, Rot und Pink, die sich vor dem hellgrauen Hintergrund deutlich abheben. Hinzu kam eine oft großflächige Benutzung von Weiß.⁶³⁴

Zu der neuen Mode gehörten auch prachtvolle Hüte, die Koehler auf den Marken Sechs, Acht, Neun und Zehn als modisches Accessoire ergänzte.⁶³⁵ Die sechste, neunte und zehnte Künstlermarke zeigen zudem, dass dem Pelz zu dieser Zeit eine neue Bedeutung zukam. Bis dato lediglich als Futter getragen, zeigte man diesen jetzt bevorzugt an Kragen, Ärmeln und Rocksäumen. Aus weißem Hermelin, Zobel oder Fuchs wirkte ein großer Muff zum Kleid besonders elegant.⁶³⁶

Die zwölfte Künstlermarke stellt eine alte Frau in einem Lehnstuhl dar, dessen auffälliges Muster an der Rückenlehne an Mela Koehlers Eigenkreation "Geisha" erinnert.⁶³⁷ Der Unterkörper der Greisin wird von einer Decke mit

⁶³³ Die Hälfte der Künstlermarken-Serie E erschien im Januar 1914 auch in der vergrößerten Variante als Postkarte. Die Verantwortlichen der Keksfabrik nannten sie zur Unterscheidung einer weiteren, ebenfalls von Mela Koehler entworfenen Postkartenserie die Serie "Keks im Leben". B.A.H.: Leibniz-Blätter Nr. 1, 10. Januar 1914, S. 2. Für die Postkartenserie wurden die vier ersten Motive, sowie die Motive neun und zehn ausgewählt.

⁶³⁴ Die Mode der Zeit zeichnete sich durch phantasievolle Kombinationen unterschiedlicher Materialien, Farben und Muster aus. Starke Farben wie Zitronengelb, Blau, Rot oder Violett verdrängten die Pastelltöne des Jugendstils. Die wichtigste Neuerung in der Mode zwischen 1910 und 1920 war das bequem sitzende, dehnbare Mieder unter einem engen, geraden Rock, der den Glockenrock und das damit verbundene Schnürkorsett des Jugendstils verdrängte. Die neue strenge Linie wurde anfangs noch durch fließende Linien und geschwungene Silhouetten aufgelockert. Die schmale Rocklinie wurde hervorgehoben, indem man über einen langen und engen Rock ein kürzeres Kleidungsstück legte. Diese Idee ging zurück auf die Tunikakleider der Empiremode. Vgl. Koller, Gabriele: Die Mode von 1780 bis 1930. In: Streit der Moden. Bielefeld 1997, S. 41-45.

⁶³⁵ Auch speziell für die Hutmode der Wiener Werkstätten schuf Mela Koehler um 1911 Postkarten. Vgl. WW-Postkarten Nr. 591-596. Vgl. Hansen, 1984, S. 172.

⁶³⁶ Vgl. Streit der Moden, 1997, S. 40 u. 41.

⁶³⁷ Daß Mela Köhler ebenfalls Stoffe entworfen hat, kann heute nur noch an diesem einen Beispiel belegt werden. Das Muster "Geisha" aus dem Jahr 1910/12, auf Seide und Leinen gedruckt, fand in der Interieurgestaltung als Bezugsstoff und zur Lampenbespannung Ver-

schwarzweißem Schachbrettmuster umhüllt. Dieses für die Wiener Werkstätte charakteristische Design der Decke wurde bereits 1911 für ein Damenkleid genutzt, das auf der WW-Postkarte Nr. 585 von Mela Köhler zu sehen ist (Abb. 153).

Als Schülerin von Koloman Moser wurde Mela Koehler von der Wiener Werkstätte beeinflusst, deren Mitbegründer neben Moser Josef Hoffmann war. Die Erzeugnisse der Wiener Werkstätte waren ab 1900 für einige Jahre vom geometrischen Stil geprägt und beruhten auf den Grundformen Kubus, Quader, Kugel oder Zylinder. Der Architekt Josef Hoffmann propagierte diese künstlerischen Ausdrucksmittel und besann sich auf das Zweckentsprechende und Konstruktive. Er favorisierte vor allem das Quadrat in der einfachsten Farbzusammenstellung Schwarz und Weiß.⁶³⁸ Zur Gestaltung von Plakaten, Zeitschriften und Raumdekorationen entwickelte Moser aus floralen Zusammenhängen quadratische Elemente, die als Schachbrettmuster auch bei den kunstgewerblichen Produkten der Wiener Werkstätte verwendet wurden. Darüber hinaus gestaltete er Buchdeckel mit schwarzen und weißen Quadraten.⁶³⁹ Die puristische Herangehensweise Hoffmanns und die geometrische Gestaltung Mosers prägten ab 1900 die dekorative Formgebung in Wien. Nach dem Ausscheiden Koloman Mosers 1907 begann eine Stilwandlung hin zu vegetabilen Formen, an deren Verbreitung ab 1915 Dagobert Peche maßgeblich beteiligt war.⁶⁴⁰ Beide Gestaltungsrichtungen der Wiener Werkstätte, sowohl die frühe geometrische als auch die spätere, schwungvollere spiegeln sich in den Stoffen der Serie E wider.

Mela Koehlers Künstlermarken entsprechen dem Charakter von Modezeichnungen.⁶⁴¹ Dieser wird durch modische Accessoires wie die schwarz-rot gemusterte Hüftscharpe des knieenden Mädchens sowie dem vom Muster her äußerst aufwendig gestalteten Hut der Frau im dunkelblauen Mantel unter-

wendung. Vgl. Textilien der Wiener Werkstätten. Bestandskatalog der städtischen Kunstsammlungen Chemnitz. Anna, Susanne (Hrsg.). Stuttgart 1994, S. 58 f., Abb. S. 59.

⁶³⁸ Vgl. Sekler, Eduard F.: Josef Hoffmann. In: Wien 1870-1930, S. 132.

⁶³⁹ Vgl. Fenz, Werner: Kolo Moser als treibende Kraft des Wiener Secessionismus. In: Ebd., S. 140.

⁶⁴⁰ Vgl. Schmuttermeyer, 1984, S. 149.

⁶⁴¹ Sie sind zum Beispiel auch mit Illustrationen aus dem Pariser Journal des Dames et des Modes vergleichbar. Vgl. Streit der Moden, 1997, Abb. S. 44.

strichen. Durch die Wahl der extravaganten Kleidung lässt sich diese Serie in den Bereich der Prestigewerbung einordnen.

Zwar sind die Bahlsen-Packungen ausnahmslos ins Bildgeschehen integriert, die Werbebotschaft selber jedoch ist sehr dezent. Die TET-Packungen sind in naturalistischer Proportion zu den dargestellten Figuren wiedergegeben und fallen nicht gesondert auf. Dennoch tragen vor allem die meistens sichtbaren TET-Zeichen dazu bei, dass die Verpackungen als Bahlsen-Produkte denotiert wurden.

Die Serie E unterstreicht die Tatsache, dass alle bei Bahlsen erschienenen Künstlermarken-Serien ganz individuelle Lösungen der jeweiligen Entwerfer und Entwerferinnen markieren. In ihrer Serie gelang es Mela Koehler die typische Modezeichnung der Wiener Werkstätte mit einer sehr verhaltenen Produktwerbung in Einklang zu bringen.

6.6.3.7. Serie F von Änne Koken

Mit der Serie F⁶⁴², die im Juli 1913 herausgegeben wurde⁶⁴³, beauftragte die Keksfabrik zum zweiten Mal die Künstlerin Änne Koken mit der Gestaltung einer Künstlermarken-Serie.

Die Firma Bahlsen nutzte den noch vorhandenen Sammeleifer, der schon bald erheblich nachlassen sollte. Solange ein verstärktes Interesse an diesem Reklamemittel unter den Konsumenten vorherrschte, wurde dieses Instrument zur Hebung des Absatzes konsequent genutzt. Die Serie F erschien bereits einen Monat nach der vorherigen Serie.

Die Serie F führt dem Betrachter einen bunten 'Reigen' fröhlich spielender, musizierender und Kekse konsumierender Kinder vor Augen (Abb. 154). Die bildlichen Darstellungen illustrieren auf jeder Marke jeweils einen Zweizeiler,

⁶⁴² B.A.H.: 12 Chromolithographien, perforiert, 5,1 x 3,8 cm, alle signiert: AK.

⁶⁴³ B.A.H.: Leibniz-Blätter Nr. 28, vom 26. Juli 1913, S. 3: "Wir ließen von Frl. Aenne Koken neue Reklame-Marken entwerfen: Serie "F". Es handelt sich um sehr niedliche figürliche Motive, die sich durch schöne Farbenharmonie auszeichnen. Einen Satz derselben fügen wir heute bei."

Die TET-Blätter vermerkten in ihrer Ausgabe Nr. 7 vom 1. August 1913 unter der Rubrik 'Unsere Beilagen' auf der Seite 4: "Künstler-Reklame-Marken: Serie F wurde nach Entwürfen von Aenne Koken, Hannover, hergestellt."

der sich am oberen Bildrand befindet.⁶⁴⁴ Am unteren Rand liest man als Ergänzung die Firmenadresse "H. BAHLSENS KEKS-FABRIK, HANNOVER".

Mit Ausnahme der dritten Marke enthalten alle Reime jeweils den Namen eines Mädchens⁶⁴⁵ oder Jungen. Mit der Verwendung von Vornamen in den Reimen fühlten sich viele Konsumenten und Konsumentinnen gleichen Namens direkt angesprochen. Die Reime waren darüber hinaus für Kinder leicht verständlich und prägten sich schnell ein.

Änne Koken gestaltete die Figuren und Gegenstände der Marken in den Primärfarben Rot und Blau sowie mit einer gelbbraunen Mischfarbe. Sowohl die Binnenstruktur, beispielsweise die des Faltenwurfs der Kleider, als auch die Umrisse der Figuren und Gegenstände bestehen aus breiten, schwarzen Linien. Die Bild- und Textinformationen werden von einem monochromen Beige hinterfangen.

Als Kompositionsschema wählte Änne Koken den Kreis, der auf allen Bildern durch dicke Punkte gebildet wurde. Dieses Schema wirkt sehr geschlossen, da die Punkte die Freiräume zwischen den Elementen der bildlichen Darstellungen füllen. Auf mehreren Marken sieht man Bahlsen-Produkte, die monumentalisiert in Szene gesetzt wurden. Bei drei Motiven hängen die Kekse wie im 'Schlaraffenland' im Baum und brauchen nur noch heruntergerüttelt zu werden.

Das Rüttel-Motiv wurde über die Serie hinaus auf der Verpackung für die sogenannten "Rüttel-Keks" verwendet (Abb. 155)⁶⁴⁶. Mehrere Figuren der Serie F nutzte Koken auch für die Gestaltung eines Glasfensters im Bahlsen-

⁶⁴⁴ Insgesamt ergibt sich bei der Serie F ein Vierundzwanzigzeiler im Paarreim. Diese lauten im einzelnen: "Die Liesel führt den Reigen an / Weil sie am schönsten singen kann.", "Die Aenne gar lustig und charmant / Tanzt mit dem Leibnizkeks in der Hand.", "Wie herrlich schmeckt ein Freundschaftskuß! / Doch Keks ist auch ein Hochgenuß.", "Hier purzelt er auf Nas' und Hand / Dem Fritz; - wie im Schlaraffenland.", "Auch Else schmunzelt vor sich hin, / Ihr liegt er schon im Schoße drin.", "Wie freut Mariechen sich, ei ei ! / Sie kriegte gar der Brezel zwei", "Der Falter fliegt, der Vogel singt, / Die Lotte was nach Hause bringt.", "Und Grete bei des Vogels Lied / Den Keks sich zu Gemüte zieht.", "Hat Max erst diese beiden auf / Dann klettert er den Baum hinauf.", "Das Zuckerherz macht Trude satt; / Sie denkt: Da weiß man was man hat.", "Die Eva will ein Liedchen blasen; / Der Keks liegt hinter ihr im Rasen." und "Der Klaus der kriegt den Kranz indessen: / Er hat den meisten Keks gegessen."

⁶⁴⁵ Auf der zweiten Marke heißt die Protagonistin nach der Künstlerin, Aenne.

⁶⁴⁶ B.A.H.: Ordner Gebäckeschläge R.

Verwaltungsgebäude an der Podbielskistraße (Abb. 156)⁶⁴⁷. Jeweils zwei Markenmotive vereinte sie zu einem neuen Glasbild-Motiv.

Auf einer weiteren Marke ist selbst das Rütteln nicht mehr notwendig, fällt doch dem Mädchen auch ohne eigenes Zutun das Gebäck in den Schoß.

Änne Koken charakterisierte mit einem simplen Strichbild und den stark stilisierten Gesichtern ihrer Figuren, die an Naive Kunst denken lassen, das Leben im 'Keks-Schlaraffenland'. Die mit romantischen Topoi wie Gesang, Lauten- und Flötenspiel charakterisierte Stimmung in diesem 'Arkadien' ist ausnehmend heiter und positiv.⁶⁴⁸ Blumen, Vögel und Schmetterlinge verstärken den Eindruck des paradiesischen Märchenlandes. Es werden Bäume mit Keksen an den Zweigen geschüttelt, und derjenige, der am meisten Kekse zu essen vermag, wird mit einem Siegerkranz belohnt.⁶⁴⁹ Die vegetabilen Elemente wirken in ihrer stark stilisierten, ornamenthaften Erscheinung wie eine sehr späte Reflektion des Jugendstils.

Änne Koken arbeitete ganz bewusst mit den Konnotationen, die die Schilderung eines Schlaraffenlandes evozierte, und suggerierte zugleich die Möglichkeit, dieses phantastische Land mit Hilfe des Konsums der Bahlsen-Produkte erreichen zu können. Die naive, klar verständliche Bild-Sprache sowie die Kinderdarstellungen belegen, dass zum einen die Kinder selbst die Ansprechpartner waren. Zum anderen sollten die Motive den Eltern verdeutlichen, dass ihre Kinder sich mit Bahlsen-Produkten besonders erfreuen ließen.

Änne Koken bewies auch mit dieser Serie, dass sie in ihrem reklamekünstlerischen Stil äußerst variabel war. Sie richtete den Stil und die Formensprache jeweils ganz auf das zu bewerbende Produkt aus.⁶⁵⁰

⁶⁴⁷ Abb. s.a.: H. Bahlsens Keksfabrik KG, Hannover (Hrsg.). Hermann Bahlsen. Hannover 1969, S. 28 u. 29.

⁶⁴⁸ Zu den Topoi der Romantik vgl. Kleßmann, Eckart: Die deutsche Romantik. Köln 1979, S. 141.

⁶⁴⁹ Vgl. Künstlermarke 12 der Serie F.

⁶⁵⁰ Weitere Belege sind die Annoncen, die Änne Koken für das Sonderheft "Hannover und Grenzgebiete" der Leipziger Illustrierten Zeitung schuf. Während die Annonce für die "Hannoversche Waggonfabrik" von einer emotionslosen Konstruktion der Bildelemente geprägt ist und die Technik klar hervorhebt, schilderte Änne Koken in einer Annonce für Hauswolle eine genreartige Szene mit drei sympathischen alten Damen die, mit Stricken beschäftigt, ein Kaf-

6.6.3.8. Serie G von Lucian Bernhard

Einen Monat nach Änne Kokens Künstlermarken erschien die Serie G von Lucian Bernhard.⁶⁵¹ Die zwölf Motive weisen alle dieselbe Grundstruktur auf (Abb. 157)⁶⁵². Eine schwarze, an der Unterseite geschwungene, flächig gestaltete Konsole mit der blauen Aufschrift "H. BAHLSENS KEKSFABRIK HANNOVER" dient jeweils als Basis für ein Stilleben verschiedener Gegenstände, darunter auch eine geöffnete oder geschlossene "LEIBNIZ-KEKS"-Packung. Die TET-Marke ist immer auf den Betrachter gerichtet. Bis auf zwei Ausnahmen sind die Seiten der TET-Packung schwarz gestaltet, was nicht der tatsächlichen Farbgebung entspricht, die Aufmerksamkeit aber auf das Rot der TET-Marke lenkt.

Mit den Gegenständen charakterisierte Bernhard die Konsumentenkreise bzw. die Aktivitätsbereiche, bei denen sich der Verzehr von "LEIBNIZ-KEKS" empfiehlt, und die in blauer Schrift jeweils in der oberen Hälfte der Marke zu lesen sind. "Säuglinge", "Rekonvaleszenten", "Feinschmecker" und "Touristen" werden direkt als potentielle Konsumenten erwähnt. Gerade auf die beiden erstgenannten Gruppen wurde innerhalb der Firmenzeitungen immer wieder aufmerksam gemacht.

Drei der Marken schlugen die Verwendung im kulinarischen Bereich vor und zwar "zum Kaffee", "zum Wein" sowie "zum Dessert".

feekränzchen abhalten. Vgl. Illustrierte Zeitung, Leipzig, Nr. 3538, Bd. 136, Kulturbilder aus Deutschland IV: Hannover und Grenzgebiete, 20. 4. 1911, S. XXIV u. XXI.

⁶⁵¹ * 15. 3. 1883 in Stuttgart - † 29. 5. 1972 in New York. Bernhard war Gebrauchsgraphiker, Typograph, Innenarchitekt und Maler. Er studierte an der Münchner Akademie. 1901 übersiedelte Bernhard nach Berlin, wo er das moderne Sachplakat entwickelte. Unterstützung fand er in Ernst Growald, einem Werbefachmann und Mitinhaber der wichtigsten Berliner Plakatdruckerei und -agentur Hollerbaum & Schmidt. Er war künstlerischer Berater des Berliner "Verein der Plakatfreunde" und wurde 1911 zusammen mit Ludwig Hohlwein zu dessen Ehrenmitglied erklärt. Im Ersten Weltkrieg schuf Bernhard erfolgreiche Kriegsleihe-Plakate. 1920 erhielt er die Professur für Reklamekunst an der Berliner Akademie. 1925 folgte Bernhards Übersiedelung nach New York, wo er ein Atelier für Werbegrphik aufbaute und zusätzlich an den Universitäten der Stadt Unterricht erteilte. Sein Berliner Atelier arbeitete bis zur Schließung durch die Nationalsozialisten unter der Führung von Fritz Rosen weiter. Vgl. Das Frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,1. 1980, S. 14.

Zur Bedeutung Bernhards für die Entwicklung des 'deutschen Sachplakates' siehe Kap. 6.3.2.

⁶⁵² B.A.H.: 12 Chromolithographien, perforiert, 5,4 x 3,85 cm, signiert unten rechts: BERNHARD.

B.A.H.: TET-Blätter, Nr. 8 vom 1. September 1913, S. 4: "Wir ließen eine neue Serie Reklame-Marken ("G") nach den Entwürfen des bekannten Berliner Plakat-Künstlers Lucian Bernhard herstellen und fügten der heutigen Nummer einen Satz derselben bei."

Zwei andere wiederum stellen die Bahlsen-Produkte in einen festlichen Kontext und empfehlen sie "zum Geburtstage" und "als Geschenk". Schließlich werden die Kekse noch als Begleiter "beim Sport", "bei der Arbeit" und "auf der Reise" vorgeschlagen.

Bernhard komprimierte die Illustrationen auf engstem Raum, so dass die Stilleben die imaginäre Verlängerung der konsolartigen Basis nicht nennenswert überschreiten. Das gesamte Arrangement wird jeweils von einer weißen Fläche hinterfangen und von einem blauen Rahmen eingefasst.

Zur gleichen Zeit lässt sich die grundsätzliche Bildidee der Künstlermarken auch in Bernhards Plakatœuvre nachweisen. Ein Plakat für das Berliner "CAFE ASTORIA" aus dem Jahre 1913 zeigt die schriftliche Information in der charakteristischen nach unten geschweiften konsolenartigen Fläche (Abb. 158)⁶⁵³. Auf der Oberseite und an den Seiten drapierte Bernhard ein Blumenstilleben.

Ein weiteres Plakat von 1913 für "Brause-Limonaden Dr. Struve & Soltmann" zeigt ein Glas sowie ein Arrangement aus Früchten in Frontalansicht, was wiederum den Künstlermarken entspricht (Abb. 159)⁶⁵⁴.

Diese Beispiele belegen, dass Bernhard Kompositionsschemata entwickelte, die er sowohl für Plakate als auch für Kleingraphik nutzte.

Die Serie G ist die einzige Künstlermarken-Serie ohne figürliche Staffage. Im Gegensatz zu den Beiträgen von Änne Koken oder Mela Koehler, die mit ihren Figurendarstellungen bestimmte Konnotationen evozierten, betonte Lucian Bernhard den denotativen Aspekt. Er stellte nicht ausschließlich das Produkt vor, wie er dies in seinen 'Sachplakaten' entwickelt hatte, sondern wählte ganz bestimmte Ikonogramme als Signifikanten, die den Verwendungszweck der Produkte verdeutlichten.

Ein Motiv im 'klassischen' Sachplakatstil hätte im Idealfall den Firmennamen Bahlsen sowie eine bildliche Ergänzung in Form eines Kekses gezeigt. Bernhard entschied sich bei den Künstlermarken jedoch für mehr Bild- und Textinformation. Dem Rezipienten wurde auf diese Weise die Vielseitigkeit des Bahlsen-Gebäckes eindringlich vor Augen geführt. Ohne Personendarstellung fand auf den Marken keine soziale Differenzierung der potentiellen Kund-

⁶⁵³ Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,2. 1980, Taf. 18, Abb 235.

⁶⁵⁴ Vgl. Ebd., Taf. 19, Abb. 248.

schaft statt. Der Keks sollte ein Massenprodukt sein. Hermann Bahlsen und seine mitverantwortliche Geschäftsleitung waren bestrebt, den Keks zum Volks-Nahrungsmittel zu machen.⁶⁵⁵

Es ist sehr gut möglich, dass die Verantwortlichen bei Bahlsen die vielseitige Verwendbarkeit des "LEIBNIZ-KEKS" in einer Künstlermarken-Serie verwirklicht sehen wollten und dies auch in Auftrag gaben. Lucian Bernhards Beschränkung auf die nüchterne Präsentation des Produktes in einem jeweils anderen Konsum-Kontext förderte die Idee vom klassenlosen Konsumprodukt.

6.6.3.9. "Asiatische Volks-Typen" von Mela Koehler

"Es war vorauszusehen, dass der Reklamemarken-Sammelsport nur eine vorübergehende Erscheinung sein würde. Wir sind uns von Anfang an klar darüber gewesen, haben aber der im Publikum herrschenden Stimmung für Reklamemarken selbstverständlich Rechnung getragen. Denn zweifellos war die Künstler-Reklamemarke ein vorzügliches Propagandamittel, sowohl als Sammelobjekt an sich, als auch dadurch, dass sie hinsichtlich der Geschmacksbildung erzieherisch auf die Jugend wirkte. Was das heute zu bedeuten hat, brauchen wir hier nicht zu wiederholen. Obleich der Sammeleifer gegenwärtig immer noch groß ist, machen sich doch schon Anzeichen dafür bemerkbar, dass die Sache in absehbarer Zeit beginnen wird, abzuflauen. Wir müssen damit rechnen und überreichen Ihnen heute unsre (sic) voraussichtlich letzte Serie von Künstlermarken, die soeben fertiggestellt wurde. (...)." ⁶⁵⁶

Es handelt sich dabei um die zweite Serie⁶⁵⁷ der Wiener Künstlerin Mela Koehler und um die achte erschienene insgesamt. Sie trug statt eines Buchsta-

⁶⁵⁵ Vgl. Kap. 6.5.1.

⁶⁵⁶ B.A.H.: TET-Blätter Nr. 4, April 1914, S. 3.

⁶⁵⁷ B.A.H.: 12 Chromolithographien, perforiert, 5,6 x 3,6 cm. Neun Marken sind in den Ecken signiert: MK.

bens die Bezeichnung "Asiatische Volks-Typen" und erschien im April 1914.⁶⁵⁸

Die zwölf Motive zeigen Frauen oder Männer asiatischer Herkunft⁶⁵⁹ als Einzelpersonen vor monochrom dunklem Hintergrund, von dem sich zusätzlich eine oder mehrere TET-Marken leuchtendrot abheben (Abb. 160). Alle Dargestellten sind als Halbfiguren oder im Brustbild wiedergegeben. Bis auf eine Rückenfigur stehen sie frontal oder in einer leichten Drehung dem Betrachter zugewandt. Die Gesichter sind ebenfalls frontal oder im Dreiviertelprofil bzw. Profil zu sehen.

Mela Koehler blieb auch mit ihrer zweiten Serie ihrem grundsätzlichen Thema treu. Wieder steht die Darstellung von außergewöhnlicher Kleidung im Vordergrund, nur diesmal in einem ethnologischen Kontext. Stilistisch gleichgeblieben ist die Betonung der Flächigkeit der Kleider, auf denen verschiedenartigste Muster zu sehen sind.

Die Graphikerin verzichtete auf die Darstellung der TET-Packungen und inszenierte stattdessen das TET-Zeichen, das in dieser Serie eine starke Präsenz hat. Es hängt entweder als Lampion vom oberen Rand oder steht als Lampe auf dünnen Stangen. Auf einigen Marken füllen die TET-Zeichen fast den gesamten Hintergrund aus und treten mit ihrer Signalfarbe Rot stark in den Vordergrund. Die Firmen-Information ist im unteren, schmalen Textfeld hingegen stark zurückgenommen. Stattdessen dominiert die exakte Bezeichnung der verschiedenen Volks-Typen.

In der Wiener Werkstätte begannen die Künstler um 1910 mit der Entwicklung von Stoffmustern. Unter den verschiedensten Stoffnamen befinden sich auch solche, die einen Bezug zu der Serie "Asiatische Volks-Typen" aufweisen. Dies sind die Stoffe mit den Bezeichnungen "Amur", "Borneo", "Chi-

⁶⁵⁸ Unter der Rubrik 'Unsere Beilagen' erschien in den "TET-Blättern" Nr. 4 vom April 1914 auf der Seite 4 folgender Hinweis: "Eine Serie Künstlermarken: "Asiatische Volkstypen" von Mela Köhler, Wien, (...)."

⁶⁵⁹ Im Einzelnen sind dies: Ein "DERWISCH" aus Zentralasien, eine "CHINESISCHE SCHAUSPIELERIN", ein "MANN AUS CHIWA", ein "LEIBGARDIST EINES INDISCHEN RAJA", ein "JAPANISCHES MÄDCHEN", ein "NOMADE VON AMUR", eine "INDISCHE TÄNZERIN", ein "SINGALESISCHER TEUFELSTÄNZER", eine "TURKOMANISCHE FRAU", ein "BATTA" aus Sumatra, eine "SARTISCHE FRAU AUS TURKMENISTAN" sowie ein "DAJAK-MÄDCHEN" aus "BORNEO".

na", "Indien", "Japanland" und "Sumatra".⁶⁶⁰ Es ist durchaus denkbar, dass Mela Koehler die Vielfalt der Namen zu einer solchen Asien-Serie inspiriert haben könnte.

Sie kann ihre Anregungen auch aus dem Museum für Völkerkunde in Wien bezogen haben, nachdem Hermann Bahlsen diese Serie mit hohem Lehrcharakter explizit in Auftrag gegeben hatte. Die exakten geographisch-ethnologischen Bezeichnungen weisen auf hohe Spezialkenntnisse hin, die beispielsweise in Museen vermittelt werden. Der Grundstock des Wiener Museums für Völkerkunde war die ersteigerte Sammlung des britischen Entdeckers James Cook. 1839 gelangte die Sammlung des Karl Freiherr von Hügel mit dem Schwerpunkt Asien und Ozeanien in das Wiener Museum. 1876 wurde die ethnologische Sammlung im neugegründeten Naturhistorischen Museum in der dortigen anthropologisch-ethnographischen Abteilung eingerichtet.⁶⁶¹ Es ist sehr gut möglich, dass Mela Koehler durch den Besuch des Museums für Völkerkunde in Wien inspiriert wurde.⁶⁶²

⁶⁶⁰ Vgl. Völker, 1990, S. 209-280.

⁶⁶¹ Vgl. Feest, Christian F.: Kurzer Abriß der Geschichte der Wiener Völkerkundlichen Sammlungen vor 1928. In: Archiv f. Völkerkunde, 1978, S. 3 f. zit. nach: Hog Michael: Ziel und Konzeptionen der Völkerkundemuseen in ihrer historischen Entwicklung. Frankfurt a.M. 1981, S. 105.

⁶⁶² Die Keksfabrik ließ von sechs Motiven Reklamepostkarten drucken, auf denen nicht nur die Muster deutlicher zur Geltung kommen als auf den wesentlich kleineren Künstlermarken. Auch potenziert sich in der Vergrößerung die Werbekraft der leuchtendroten TET-Marken.

6.7. Feldpostkarten (1914-1916)

"Die Distanz zu den alles bewegenden Ereignissen ist noch nicht gewonnen; auch die besten Schlachtenbilder, die den deutsch-französischen Krieg von 1870 verherrlichten, entstanden in den achtziger Jahren. So soll die heute gegebene Zusammenstellung von Plakaten, Inseraten, Postkarten, Notentiteln auch nur wieder eine vorüberziehende Schau sein, die kritiklos - beileibe nicht wahllos - dargeboten wird. Der Kunsthistoriker späterer Zeiten erst wird zu entscheiden haben, wie weit auch diese unscheinbare 'Kriegsgebrauchsgraphik' ein Spiegel unserer Zeit war."⁶⁶³

Hans Sachs, der Herausgeber der Fachzeitschrift "Das Plakat", schrieb die für diesen Abschnitt der Untersuchung geradezu programmatischen Sätze über die "unscheinbare Kriegsgebrauchsgraphik" und ihre Beurteilung in späteren Zeiten. Der kleine Artikel rahmt einen für die Zeitschrift "Das Plakat" üblichen Bildteil mit originalen Gebrauchsgraphiken. 16 sogenannte Kriegs- und Reklamepostkarten von elf verschiedenen Künstlern⁶⁶⁴, darunter sechs Feldpostkarten der Firma Bahlsen, sind zu sehen.

Mit Beginn des Ersten Weltkrieges änderten sich die Werbemotive der meisten deutschen Firmen. Die anfängliche Euphorie über den Ausbruch der Kämpfe schlug sich in der Reklame nieder. Nach dem 1. August 1914 tauchte auf den Annoncen und Plakaten fast ausschließlich ein anonymes Soldat in feldgrauer Uniform auf.⁶⁶⁵

Das gilt auch, mit Ausnahmen, für die 64 Feldpostkarten der Keksfabrik Bahlsen, die von Änne Koken, Ferdinand Spiegel, Walter Georgi, Josse Goossens, Ludwig Hohlwein, Carl Otto Czeschka sowie Julius Diez gestaltet wurden.⁶⁶⁶

⁶⁶³ Vgl. Sachs, Hans: In: Das Plakat, Berlin, 6. Jg., H. 2, 1915, S. 72-73.

⁶⁶⁴ Neben den Bahlsen-Künstlern Gossens und Georgi sind dies Carl Moos, E. Schlatter, Georg Kindermann, Valentin Mink, Johann B. Maier, Arthur Koch, Wilhelm Dachauer, H. Grom-Rottmayer und Otto Barth.

⁶⁶⁵ Vgl. Heise, 1993, S. 107.

⁶⁶⁶ Heise erwähnt in seiner Arbeit lediglich 42 Motive. Die genaue Auswertung des Feldpostkartenkonvolutes ergab aber die Zahl 64. Vgl. Heise, 1993, S. 117.

6.7.1. Änne Koken

Die drei schwarzweißbrot gerahmten Feldpostkarten⁶⁶⁷ von Änne Koken waren bereits im Dezember 1914 im Umlauf und damit die ersten der Keksfabrik.⁶⁶⁸

Auf der ersten Karte sieht man vier Feldgraue auf einem kleinen Hügel (Abb. 161). Ein sitzender Soldat hat eine überdimensioniert große "LEIBNIZ-KEKS"-Packung in der Hand, während der zu seiner Linken sitzende Soldat in die Schachtel greift. Von hinten beobachten zwei weitere Kameraden die Szene. Alle vier sehen sehr wohlgenährt und zufrieden aus und wirken durch die schematisierte Wiedergabe ihrer Gesichter sehr kindlich.

Auf der zweiten Karte entwickelte Koken eine sehr ungewöhnliche Bildidee (Abb. 162). Man sieht einen großen Soldaten mit Rucksack, Helm und Gewehr mit aufgepflanztem Bajonett. In der linken Hand hält er eine geöffnete Keksschachtel, während er sich mit der anderen lächelnd einen Keks zum Mund führt. Der Feldgraue steht auf einem Hügel, an dessen Fuß sieben unterschiedlich große und unterschiedlich dicke Soldaten der gegnerischen Länder stehen. Die lediglich im Schattenriss zu sehenden Soldaten sind wesentlich kleiner als der deutsche Soldat auf dem Hügel und stehen mit dem Rücken zum Betrachter. Hier wird mit der Riesengestalt evoziert, dass man mit Hilfe von Bahlsen-Keks auch im Krieg 'über sich hinauswächst'.⁶⁶⁹

Die dritte Karte von Koken thematisiert die Marine (Abb. 163). Sie führt drei ebenfalls wohlgenährte und lächelnde Matrosen vor Augen, die mit Gewehren bewaffnet offensichtlich vor ihrem Schiff Wache schieben. Der Mittlere hat die "LEIBNIZ-KEKS"-Packung in der Hand und alle drei halten den strahlend gelbgoldenen Keks in einer Geste der Präsentation in ihrer Rechten vor ihrer Brust. Im Hintergrund erkennt man schemenhaft ein Kriegsschiff mit drei

⁶⁶⁷ B.A.H.: Farblithographien, 14 x 9,1 cm. Signiert unten bzw. oben rechts: Aenne Koken.

⁶⁶⁸ B.A.H.: Leibniz-Feldpost, Dezember 1914, S. 2. Dort heißt es unter der Überschrift "Unsere Feldpostkarten": "Den drei Karten von Fräulein Aenne Koken sind drei weitere von Kunstmaler Ferdinand Spiegel, München, gefolgt. (...)"

⁶⁶⁹ Diese Feldpostkarte wurde in der Fachzeitschrift "Das Plakat" veröffentlicht. Siehe: Das Plakat, Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde E.V., Berlin, 6. Jg. /H. 1, 15. 1. 1915, S. 31. Die Feldpostkarten von Aenne Koken werden dort von dem Autor Walter Bloch in dem II. Teil einer kleinen Reihe über "Kriegsgraphik" mit dem Titel "Berlin und das übrige Deutschland" als "lustig anheimelnd" bezeichnet.

markanten Schornsteinen. Über dieser Szenerie schwebt der preußische Adler über zart angedeuteten Wolken.

Änne Koken machte sich die grobe Oberflächenstruktur der Steine für die Formulierung der Uniformen sowie der angedeuteten Landschaften zunutze. Demgegenüber sind sowohl Packungs- als auch Produktabbildung ganz glatt, wodurch sie sich deutlich absetzen.

Wie aus den "Leibniz-Blättern" der Jahre 1912 bis 1914 hervorgeht, war die Marine schon vor Ausbruch des Ersten Weltkrieges ein sehr guter Kunde für die Keksfabrik. Das könnte der Grund dafür gewesen sein, warum auch die Seestreitkräfte mehrmals zum Thema der Feldpostkarten gemacht wurden.

Aus den Feldpostkarten von Änne Koken spricht eine Heiterkeit, die dem Ernst des Krieges in keiner Weise gerecht wurde. Die bereits 1914 entstandenen Graphiken spiegeln die anfängliche Kriegsbegeisterung in der Bevölkerung wider. Kampfhandlungen jedoch wurden bei Koken nicht Thema der Darstellung. Die Künstlerin deutete lediglich die vermeintliche und erhoffte Überlegenheit des deutschen Kriegsheeres an. Die Karten suggerieren glückliche und hochmotivierte Soldaten, die freudig in den Krieg ziehen. Es ist ein Wunschbild, das die Verantwortlichen bei Bahlsen, aber auch die Verantwortlichen des Krieges mit Sicherheit gerne sahen, das aber nicht unbedingt auch das Wunschbild der Künstlerin war, wie Heise 1993 vermutete.⁶⁷⁰

⁶⁷⁰ Vgl. Heise, 1993, Anhang S. XXVII.

6.7.2. Ferdinand Spiegel

Ferdinand Spiegel⁶⁷¹ gestaltete wie Änne Koken drei Feldpostkarten⁶⁷² für die Firma Bahlsen, die im Dezember 1914 vorlagen.⁶⁷³

Die erste Karte zeigt zwei liegende Soldaten mit Gewehr im Anschlag (Abb. 164). Über ihnen dreht ein Kampfflugzeug seine Kreise. Neben dem vorderen Soldaten liegen zwei Packungen "LEIBNIZ-KEKS". Die Komposition wird durch die Vertikalen dreier Bäume geprägt. Neben Grau-, Braun- und Grüntönen besticht die Komposition vor allem durch einen schwefelgelben Himmel.⁶⁷⁴

Auf der zweiten Karte führte Spiegel einen Trommler vor Augen, der dem Betrachter frontal gegenübersteht (Abb. 175). Er ist umgeben von Holzkisten mit der Aufschrift "LEIBNIZ-KEKS". Zusätzlich steht auf einer der Kisten noch eine TET-Packung. Am sehr tiefliegenden Horizont erkennt man ein Schlachtengetümmel als Schattenriss. Den Himmel durchziehen diagonal verlaufende und dunkle Rauchwolken. Der Trommler scheint das sich hinter ihm vollziehende Schlachtengetümmel nicht wahrzunehmen. Mit einem freudigen Gesichtsausdruck bedankt er sich in Form eines kleinen Trommelständchens bei dem Absender der "Liebesgaben", um die es sich bei den Kisten offensichtlich handelt.⁶⁷⁵ Hertzner schrieb hierzu in seinen Erinnerungen:

"1914 bis 1916 lief unser Betrieb teils sehr flott, teils gut, sodass wir noch in der Lage waren, in diesen Jahren 35 Waggons Kekes als Liebesgabe an die Fronttruppen zu verteilen. Der Transport ging durch das "Deutsche Rote Kreuz". (...) Die Liebesgaben-Tätigkeit und soziale Fürsorge während der Kriegsjahre ist so unvorstellbar groß gewesen, dass sie hier

⁶⁷¹ * 4. 7. 1879 Würzburg - † unbek. Spiegel war Schüler von Julius Diez in München und bis 1914 vornehmlich als Dekorationsmaler für Ausstellungsräume und Gaststätten sowie als Illustrator für die "Jugend" und den "Simplicissimus" tätig. Bevor er 1916 als Professor an die Staatliche Akademie in Berlin berufen wurde, nahm Spiegel 1914/15 am Krieg teil, wo er zahlreiche Kriegsbilder malte. Vgl. Thieme; Becker: Bd. XXXI. 1937, S. 369.

⁶⁷² B.A.H.: Offsetdruck, ca. 14 x 9 cm. Zwei Karten unten links bzw. rechts signiert: FSP.

⁶⁷³ B.A.H.: Leibniz-Feldpost, Dez. 1914, S. 2: "Den drei Karten von Fräulein Aenne Koken sind drei weitere von Kunstmaler Ferdinand Spiegel, München, gefolgt. (...)"

⁶⁷⁴ Vgl. Das Plakat, Berlin, 6. Jg. /H. 1, 15. 1. 1915, Beilage vor S. 41.

⁶⁷⁵ "Liebesgaben" waren Kekslieferungen, Lebensmittel- und Sachspenden sowie Bücher-sendungen aus der Heimat an die Front. Vgl. Heise, 1994, S. 233 ff.

in Zahlen mitgenannt werden muss: Spenden und Stiftungen für Heer und Flotte 5.470.635 Pakete im Werte von Mk. 1.098.360.-- (...)."⁶⁷⁶

Die dritte Karte schließlich zeigt einen Kavallerieoffizier auf seinem springenden Pferd (Abb. 166).⁶⁷⁷ Mit der rechten Hand hält er einen Säbel, in der linken eine überdimensionierte "LEIBNIZ-KEKS"-Packung. Am sehr tiefliegenden Horizont gestaltete Spiegel wiederum eine Schlachtenszene im Schattenriss. Die diagonal aufsteigenden Rauchwolken markieren, wenn auch in abgeschwächter Form, den Himmel. Wie der Trommler, so hat auch der Kavallerieoffizier ein Lächeln im Gesicht und scheint der im Hintergrund tobenden Schlacht seltsam entrückt.

Die zur Schau gestellte Freude über die Kekslieferungen verbinden die Serien von Koken und Spiegel miteinander. Den beiden ging es, mit einer Ausnahme bei Spiegel, offensichtlich nicht um eine realistische Kriegsberichterstattung, sondern vorrangig um die Präsentation der Bahlsen-Produkte, die den Soldaten das Leben an der Front 'versüßen' sollten. Der Krieg erfuhr vor allem bei Änne Koken eine Ästhetisierung und Verharmlosung, um den Anforderungen der Reklame genügen zu können. Wichtig war die Darstellung des positiven Effektes, den die Bahlsen-Produkte bei den Feldgrauen erzielten.

6.7.3. Walter Georgi

Walter Georgi⁶⁷⁸ schuf nachweisbar insgesamt 25 Feldpostkartenmotive für die Firma Bahlsen.⁶⁷⁹ Die erste Serie mit neun Karten⁶⁸⁰ stammt von 1914 und fand im Februar 1915 Erwähnung in der "Leibniz-Feldpost".⁶⁸¹

⁶⁷⁶ Vgl. Hertzner, 1941, S. 46-48.

⁶⁷⁷ Vgl. Das Plakat, Berlin, 6. Jg. /H. 1, 15. 1. 1915, Beilage vor S. 41.

⁶⁷⁸ * 10. 4. 1871 Leipzig - † unbek. Georgi studierte Malerei in Leipzig, Dresden und München. Er gehörte zu den meistbeschäftigsten Illustratoren der Münchner Zeitschrift "Jugend". Seine Lithographien, die idealisiertes, ländliches aber auch städtisches Leben wiedergaben, hingen in den 1890er Jahren im Deutschen Kaiserreich in Schulen und anderen öffentlichen Gebäuden. Georgi schloss sich 1899 mit den München-Dachauer Malern Erler, Münzer, Putz und Eichler zu der Künstlervereinigung "Die Scholle" zusammen, die mit ihrer farbenfrohen, großflächigen Malweise als Variante des Jugendstils gilt. 1908 erhielt er eine Professur an der Karlsruher Akademie. Seit dieser Zeit malte Georgi vor allem Damen- und Herrenbildnisse sowie Stilleben. 1916 thematisierte er den Krieg mit dem Gemälde "Front". Vgl. Thieme; Becker: Bd. XIII. 1920, S. 429 f.

Georgis Karten zeigen Szenen von der Front. Bis auf eine Karte haben die übrigen acht ein Motto.⁶⁸² Das Motiv der singenden und marschierenden Soldaten der Karte "Haltet aus im Sturmgebraus!" verrät etwas von der anfänglichen Euphorie über den Beginn des Krieges (Abb. 167).

Die Karten weisen auf die wichtige Rolle der Bahlsen-Kekse als Nahrungsmittel der Feldgrauen hin. Die Packung "LEIBNIZ-KEKS" ist in das Geschehen integriert. Es wird deutlich, dass die Bahlsen-Produkte den Soldaten nicht als Genussmittel, sondern als Lebensmittel gedient haben. Sie tragen sie festgeschnürt am Mantel an den Satteltaschen oder auch am Gürtel, um in Gefechtpausen sofort griffbereit zu sein.

1915 variierte Georgi seinen Stil und schuf weitere 16 Feldpostkarten in vier Serien⁶⁸³, die in kleinen genreartigen Szenen den Alltag an der Front schildern und fast alle ein Motto tragen.⁶⁸⁴

Eine Serie enthält drei Karten, die von Braun- und Beigetönen geprägt sind, die die Motive wie Sepiazeichnungen erscheinen lassen. Sie zeigen schlafende Soldaten "Im Unterstand", arbeitende Soldaten in einer "Schuster- und Schneiderwerkstatt im Unterstand" sowie einen holzhackenden "Kaffeekoch" (Abb. 168).

⁶⁷⁹ Heise kommt in seiner Untersuchung nur auf 22 verschiedene Motive von Georgis Hand. Vgl. Heise, 1993, S. 117, Anm. 827. Die Recherchen des Verfassers im Bahlsenarchiv ergaben jedoch 25 Motive.

⁶⁸⁰ B.A.H.: Lithographien, 14 x 9 cm. Alle signiert und datiert: WGeorgi 1914.

⁶⁸¹ B.A.H.: Leibniz-Feldpost, 1. 2. 1915, S. 4. Dort heißt es unter der Überschrift "Neue Feldpostkarten": "Wir senden Ihnen heute wieder einen neuen Satz Feldpostkarten (...). Die Karten sind nach Entwürfen von Professor W. Georgi, Karlsruhe, hergestellt. Der gleiche Künstler hat noch weitere interessante Bilder aus dem Kriegsleben für unsere Postkarten in Vorbereitung."

⁶⁸² Die Motti der übrigen Feldpostkarten von Walter Georgi von 1914 seien hier der Vollständigkeit halber erwähnt: "In die Feuerstellung", "Torpedoboot in voller Fahrt", "Die Wacht am Meer", "Abprotzen", "An der Tränke", "Haltet aus im Sturmgebraus!", "Ulanenpatrouille" und "Steh' ich in finst'rer Mitternacht". Die vier letztgenannten Feldpostkarten von Walter Georgi sind als Originalkarten enthalten in: Das Plakat, 6. Jg., H. 2, 1915, Beilage S. 72 f.

⁶⁸³ Die Einteilung in Serien erfolgte vom Verfasser aufgrund stilistischer Unterschiede.

⁶⁸⁴ B.A.H.: Lithographien, 14 x 9 cm. Alle signiert und mit Ausnahme einer datiert: WGeorgi 1915 bzw. 15.

Die zweite Serie umfasst vier Motive. Auch sie ist unbunt mit graubeigen Tönen. Dargestellt sind ein "Beobachtungsposten im Schützengraben-Vogesen", ein "Wasserträger", der mit seinem beladenen Lastesel bergauf steigt, eine "Gebirgskanone im Unterstand" sowie drei Soldaten, die eine "Gebirgskanone" (Abb. 169) bedienen. Im Gegensatz zu der vorherigen Serie von Georgi wirken diese vier Postkarten wie Kreidezeichnungen.

Die dritte Serie umfasst fünf Motive. Zwei Karten zeigen Soldaten mit Maschinengewehren "In den Vogesen", "Pioniere beim Brückenbau" (Abb. 170), eine "Trainkolonne", und "Flieger", die die Karte studieren, während sie vor ihrem Flugzeug stehen. Auf den drei letztgenannten Motiven integrierte Georgi die Keks-Packungen ins Geschehen. Dabei liest man nur die Aufschrift "LEIBNIZ-KEKS". Die TET-Marke ist nicht zu sehen. Diese Karten wirken wie Farbkreidezeichnungen.

Die vierte und letzte Serie von Georgi besteht aus vier Karten, die einen "Meldereiter" auf einem galoppierenden Rappen, eine nächtliche "Schleichpatrouille" sowie einen "Beobachter im Schützengraben" zeigen. Eine weitere unbetitelte Karte stellt Feldgraue beim Aushub eines Schützengrabens dar (Abb. 171). Auf diesen vier Karten, die wie bunte lavierte Tuschezeichnungen wirken, sieht man ebenfalls TET-Packungen, wobei Georgi anstelle der eckigen TET-Marken runde und rote Punkte setzte, die lediglich die TET-Marke konnotieren und mithin eine andere Form der Denotation darstellen.

Die letzte ist die farbigste Feldpostkarten-Serie, die der Künstler für die Keksfabrik schuf.

Walter Georgis Feldpostkarten waren offensichtlich ein so großer Erfolg, dass der Künstler mit 25 Motiven in fünf Serien das größte Konvolut an Feldpostkarten des Ersten Weltkrieges hinterließ. Die Charakterisierung der Dargestellten unterscheidet sich sehr von denen der Postkarten von Änne Koken und Ferdinand Spiegel. Georgi zeigte ernste, wachsame Soldaten und Matrosen.

Ganz besonders deutlich wird dieser Aspekt auf der Karte "Torpedoboot in voller Fahrt" (Abb. 172). Zwei der dargestellten Matrosen sind im Profil zu sehen. Mit ihren überzeichnet markanten Physiognomien verkörpern sie ein heroisiertes Menschenbild.

Das gleiche gilt für die Karte "Pioniere beim Brückenbau" (Abb. 170). Die beiden Soldaten im Vordergrund wirken mit ihren muskulösen Körpern im vol-

len Arbeitseinsatz wie eine Vorwegnahme späterer Darstellungen heroischer Arbeiter im Sowjet-Kommunismus oder auch im Nationalsozialismus.

Eine weitere Karte zeigt sechs Feldgraue, die ein schweres Geschütz "In die Feuerstellung" schieben (Abb. 173). Hier verherrlichte Georgi das Martialische des Krieges.

Andere, genreartige Motive geben hingegen ohne jedes Pathos nüchtern den Kriegsalltag wieder. Georgi tat dies mit der Genauigkeit eines Kriegsberichterstatters.

6.7.4. Josse Goossens

Josse Goossens⁶⁸⁵ schuf nachweisbar 16 verschiedene Feldpostkarten⁶⁸⁶ für die Firma Bahlsen, die sich drei Serien zuordnen lassen.

Die erste Serie besteht aus vier Motiven zum Thema Marine respektive Seekrieg. "Die Strandwache" zeigt einen Marinesoldaten mit geschultertem Gewehr. Er geht am Strand entlang und blickt auf das Meer, wo sich drei Unterseeboote unter preußischer Kriegsflagge in Bewegung setzen. In der unteren rechten Ecke der Karte sieht man eine Packung mit "LEIBNIZ-KEKS". Der Schriftzug "LEIBNIZ-KEKS" und die TET-Marke sind deutlich zu sehen.

Auf der Karte "Winker" sieht man einen Matrosen in Rückenansicht an der Reling eines Schiffes. Er gibt einem anderen Schiff Flaggensignale. Hinter dem Matrosen, am rechten Bildrand, steht ein Offizier und schaut durch ein Fernglas in Richtung des vermeintlich anderen Schiffes. Die Keks-Packung befindet sich wieder in der rechten unteren Bildecke, ohne direkt in das Bildgeschehen eingebunden zu sein.

⁶⁸⁵ * 22.10. 1876 Aachen - † unbek. Goossens war u.a. Schüler von Claus Meyer, der ebenfalls für Bahlsen Werbung entworfen hat. Er bewegte sich zunächst in der Tradition der Düsseldorfer Genremalerei, brach aber bald mit ihr. 1902 schuf er ein Fresko in der Aula des Gymnasiums in Moers, 1909 folgten Wandgemälde im Rathaus zu Bergisch-Gladbach und 1910 im Kreishaus zu Tondern. Bereits vor seiner Übersiedlung nach München war sein Staffeleibild stark von der Künstlervereinigung "Die Scholle" geprägt. Im Februar 1912 fand in Aachen eine große Sonderausstellung mit Bildern von Goossens statt. In der Folge entwickelte er sich zu einem Maler heiterer Volksszenen. Vgl. Thieme; Becker: Bd. XIV. 1921, S. 394.

⁶⁸⁶ B.A.H.: Offsetdruck nach Ölbildern, 14 x 9 cm. Alle signiert: Josse Goossens oder Josse Goossens M. Im Oktober 1915 lagen die Feldpostkarten von Josse Goossens bereits vor. Vgl. Schubert, Walter F.: Deutsche Kriegsgraphik. In: B.A.H.: Leibniz-Feldpost, Nr. 20, 1. 10. 1915, S. 4-6.

Die beiden anderen Karten dieser Viererserie sind martialischen Charakters. "An den Feind" führt zwei Matrosen auf dem Deck eines Kriegsschiffes vor Augen (Abb. 174). Der rechts stehende Mann blickt hinaus auf das Meer, vermutlich dem Feind entgegen. Seine Blickrichtung wird durch ein schweres Geschütz unterstützt, dessen Mündungsrohr in dieselbe Richtung weist. Oberhalb des mächtigen Geschützrohres erkennt man auf dem Meer parallel dazu verlaufende Kriegsschiffe, die in voller Fahrt dicke Rauchwolken aus den Schornsteinen ablassen. In der linken unteren Bildecke kauert der zweite Matrose in gebückter Haltung. Auch er schaut in dieselbe Richtung wie sein Kamerad. Vor dem zweiten Matrosen befindet sich wieder die TET-Packung.

Während die dritte Karte eine bevorstehende Kriegshandlung beschreibt, ist sie auf der letzten Karte der "Marineserie" bereits ausgeführt (Abb. 175). Am rechten Bildrand ist ein aufgetauchtes U-Boot mit Geschützrohr und Ausguck zu sehen. Auf dem Ausguck ist ein Offizier angedeutet, der den "Torpedierten Dampfer" beobachtet, der in der Mitte getroffen in schwerer See zu sinken droht. Von oben flattert triumphierend die preußische Kriegsflagge in das Geschehen hinein. In der rechten unteren Ecke befindet sich wieder eine "LEIBNIZ-KEKS"-Packung, die hier an Deck des aufgetauchten U-Bootes zwar ohne sinnvolle bildliche Einbindung bleibt, aber den Werbezweck erfüllt. Goossens setzte die Keks-Packungen in der ersten Serie nicht bildimmanent in Szene, sondern schuf eine zweite Rezeptionsebene, auf der die Reklamebotschaft platziert wurde.

Die zweite Serie von Goossens zeigt Heeressoldaten an der Front. Die einzelnen Motive tragen keine Titel. Der Künstler versuchte einen Einblick in die verschiedenen Kriegssituationen zu geben, wie dies vor ihm schon Walter Georgi getan hatte. Dazu gehören die Verpflegung, der Vormarsch und die Rast. Weitere Motive zeigen Gebirgsjäger, Kavallerie und Artillerie. Auf dieser Karte erkennt man, dass Goossens die "LEIBNIZ-KEKS" überproportional groß gestaltete, um einen höheren Reklameeffekt zu erzielen.

Die Bahlsen-Verpackungen, unverkennbar mit Schriftzug und meistens auch mit dem leuchtendroten TET-Zeichen versehen, sind diesmal bis auf eine Ausnahme bildimmanent in das Geschehen integriert und gehören zum Kriegsalltag.⁶⁸⁷

⁶⁸⁷ Zwei der Feldpostkarten von Josse Goossens sind als Originalkarten enthalten in: Das Plakat, 6. Jg., H. 2, 1915, Beilage S. 72 f.

Die dritte Serie des Künstlers stellte das Thema des Heimaturlaubs in den Mittelpunkt (Abb. 176). Auf fünf Karten sind Feldgraue oder Matrosen dargestellt, die mit Frauen tanzen. Fernab vom entbehrungsreichen Kampf ums Überleben an der Front zeigt Goossens mit dieser Feldpostkartenserie eine wesentlich angenehmere Seite des menschenverachtenden Krieges. Auch in der Stunde des glücklichen Wiedersehens gehört der "LEIBNIZ-KEKS" dazu. Es ist sehr gut möglich, dass diese Karten häufig zur Ankündigung des bevorstehenden Heimaturlaubes von den Frontsoldaten verwendet wurden. Die Packung taucht wieder in der linken oder in der rechten unteren Ecke der Karte auf, ohne direkten Bezug zum Bildgeschehen zu haben.

Goossens knüpfte mit dieser letzten Serie an seine Motivik in seiner freien Kunst seit 1912 an. Er schuf Bilder mit Titeln wie "Münchner Bal Paré", "Volksfest" oder "Kirmesvorabend".⁶⁸⁸

⁶⁸⁸ Vgl. Thieme; Becker. Bd. XIV. 1921, S. 394.

6.7.5. Ludwig Hohlwein

"Ich male eben Kriegspostkarten & hab ganz niedl[iche] Aufträge".⁶⁸⁹

Zu den "niedlichen Aufträgen" gehörten auch die neun nachweisbaren Feldpostkartenmotive, die Ludwig Hohlwein für Bahlsen geschaffen hat.⁶⁹⁰

Hohlwein, der auch das Plakat "Kekszeit"⁶⁹¹ und drei weitere "Kriegsplakate"⁶⁹² für die Keksfabrik entwarf, schilderte in seinen neun Karten ebenfalls den Alltag der Soldaten im Krieg.⁶⁹³ Er schuf Halb- oder Ganzfiguren und rückte den Betrachter nahe an das Geschehen. Die Botschaft ist erneut eindeutig: Der "LEIBNIZ-KEKS" ist nicht nur der ständige Begleiter der deutschen Soldaten, sondern auch der verbündeten Kriegsparteien Türkei und Österreich.⁶⁹⁴

Auf acht der neun Karten wurden eine oder mehrere "LEIBNIZ-KEKS"-Packungen in das Bildgeschehen integriert. Lediglich auf einer Postkarte verzichtete Hohlwein auf die Wiedergabe der weißblau-roten TET-Packung. Stattdessen halten zwei marschierende Soldaten die Kekse direkt in den Händen.

⁶⁸⁹ Vgl. Götz, Norbert: "Damit man sich die Kundschaft schmiedet, solange sie warm ist". Aus Ludwig Hohlweins brieflichem Nachlass. In: Kat. Ludwig Hohlwein 1874-1949. Kunstgewerbe und Reklamekunst. Volker Duvigneau und Norbert Götz (Hrsg.). Münchner Stadtmuseum. München 1996, S. 194, Kat.-Nr. 205, Brief Hohlweins vom 17. 10. 1914.

⁶⁹⁰ B.A.H.: Farblithographien, 14 x 9 cm. Signiert: Ludwig Hohlwein München. Vgl. auch Kat. Hohlwein, 1996, S. 19.

⁶⁹¹ Vgl. Kap. 6.5.1.

⁶⁹² Vgl. Kap. 6.8.1.-6.8.3.

⁶⁹³ Im Oktober 1915 lagen die Feldpostkarten von Ludwig Hohlwein bereits vor. Vgl. Schubert, Walter F.: Deutsche Kriegsgraphik. In B.A.H.: Leibniz-Feldpost Nr. 20, 1. 10. 1915, S. 4-6.

⁶⁹⁴ Die Feldpostkarten für Bahlsen sind nicht die einzigen, die Hohlwein geschaffen hat. Eine andere Serie machte nicht direkt für ein Produkt Werbung. Sie zeigt ebenfalls Soldaten im Feld. Es sind meist berittene Soldaten mit Gefangenen oder getöteten Soldaten der gegnerischen Länder wie Frankreich, England und Schottland. Zwei weitere Feldpostkarten einer anderen Serie zeigen einen Landsknecht mit Gewehr sowie einen Matrosen mit wehender, preußischer Kriegsflagge. Vgl. Kat. Ludwig Hohlwein, 1996, S. 188, Kat.-Nr. 191.1 und 191.2 und S. 193, Kat.-Nr. 204.

Auch ein unfreiwillig komisches Motiv befindet sich unter den Karten (Abb. 177). Man sieht einen Offizier, der mit seinem Rücken zum Betrachter vor einem General steht und salutiert. Die andere Hand, die eine "LEIBNIZ-KEKS"-Packung hält, ist vorschriftsmäßig an der Hosennaht. Weniger komisch ist das Motiv, wenn man den Offizier als Überbringer der Botschaft interpretiert, dass eine neue "Liebesgaben"-Ladung eingetroffen sei.

Auf der Karte mit dem Sanitätssoldaten-Motiv hat Hohlwein die Überbringer dieser "Liebesgaben" verewigt (Abb. 178). Sie sitzen auf dem Kutschbock und blicken als einzige aller Dargestellten der neun Postkarten in Richtung des Betrachters. Laut Hertzers Erinnerungen wurden die Keksspenden vom Deutschen Roten Kreuz transportiert.⁶⁹⁵

Eine der beiden querformatigen Karten zeigt vier liegende Soldaten mit ihren Gewehren im Anschlag (Abb. 179). Drei TET-Packungen befinden sich in ihrer unmittelbaren Umgebung. Das Motiv der im Liegen kämpfenden Soldaten verwendete Hohlwein auch für eines seiner drei Plakate, die im Ersten Weltkrieg für die Firma Bahlsen entstanden.⁶⁹⁶

6.7.6. Carl Otto Czeschka

Carl Otto Czeschka⁶⁹⁷ gestaltete 1915 und 1916 jeweils eine Feldpostkartenserie zu je drei Karten.⁶⁹⁸ Der Charakter der beiden Serien ist höchst unterschiedlich.

⁶⁹⁵ B.A.H.: Hertzner, 1941, S. 46-48. Vgl. auch Kap. 6.7.2.

⁶⁹⁶ Vgl. Kap. 6.8.2.

⁶⁹⁷ * 22. 10. 1878 Wien - † 30. 7. 1960 Hamburg. Österreichischer Maler, Entwurfszeichner für Kunstgewerbe, Graphiker, Zeichner, Illustrator, Buch- und Reklamekünstler. 1901-07 war Czeschka Lehrer an der Kunstgewerbeschule in Wien. Darüber hinaus war er Mitglied der Klimtgruppe und Mitarbeiter der Wiener Werkstätte. 1907-43 war er Oberlehrer, später dann Professor an der Staatlichen Kunstgewerbeschule Hamburg. Seit 1908 war er Mitglied des Kunstgewerbevereins zu Hamburg, um 1925 Mitglied des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker. Czeschka wurde der Vermittler des Wiener Jugendstils in Hamburg. Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,1. 1980, S. 47 f. Vgl. auch Pabst, Michael: Wiener Grafik um 1900. München 1984, S. 94-103 u. 323.

⁶⁹⁸ B.A.H.: Lithographien, 14 x 9 cm. Alle signiert und datiert: CoC 1915 bzw. CoC 1916.

Für die Serie von 1915 entschied sich der Künstler für die Verwendung der drei Farben Weiß, Schwarz und Braun. Zweimal stellte er große Artilleriegeschütze mit mehreren Soldaten in den Mittelpunkt seiner Karten (Abb. 180 u. 181). Durch die Dominanz von Schwarz und Braun erzielte Czeschka eine bedrückende Atmosphäre, die eine glaubhafte und realistische Schilderung der Kriegssituation wiedergab. Hier wurden keine Helden in bunten Farben dargestellt, wie noch bei Goossens oder Georgi, sondern eher wie Marionetten wirkende, anonyme Erfüllungsgehilfen einer Tötungsmaschinerie.

Auf der dritten Karte von 1915 verarbeitete Czeschka den Krieg zu Wasser (Abb. 182). Ein U-Boot ragt aus den Fluten, die der Künstler aus stilisierten, schwarzen und weißen Schlangenlinien formulierte. Lediglich der Ausguck sowie der Mast bilden eine Senkrechte in der strengen Horizontalität der Komposition. Der weiße Himmel setzt als Rechteck einen beruhigenden Akzent. Trotz der hellen Fläche führt die überwiegend dunkle Farbigkeit zu einem eher bedrohlichen Eindruck.

Bei Czeschkas Kompositionen fehlt die Abbildung der TET-Packung, die Bestandteil der überwiegenden Zahl der Bahlsen-Feldpostkarten ist. Dafür befindet sich auf der Rückseite der drei Karten von 1915 die rote TET-Marke, der Schriftzug "H. Bahlsens Keksfabrik Hannover" und die Bezeichnung "Feldpostkarte". Die Informationen werden von einem schwarzrotweißen Rahmen umgeben.

Bei der zweiten Serie von 1916 benutzte Czeschka kräftig leuchtende Farben, so dass eine ganz andere, optische Wirkung entstand.

Die erste Karte zeigt die Kriegsflaggen mit Eisernem Kreuz des Deutschen Reichs und Österreich-Ungarns sowie der beiden im Ersten Weltkrieg mit ihnen verbündeten Nationen Bulgarien und der Türkei (Abb. 183). Hier stellte Czeschka die militärische Allianz im Ersten Weltkrieg mit Hilfe der abstrakten nationalen Symbole dar und verzichtete auf die martialische Schilderung von Kampfhandlungen.

Zwei weitere Karten zeigen einen Doppeldecker (Abb. 184) bzw. Zeppelin (Abb. 185) in der Luft. Der Doppeldecker ist in Untersicht zu sehen und bewegt sich zwischen zwei Wolkenmassen, die am linken Bildrand nur angedeutet sind, die rechte Bildhälfte jedoch komplett ausfüllen. Dazwischen strahlt ein blauer Himmel. Die stilisierten Wolkenmassen sind nur mit schmalen weißen Farbflächen und breiteren grauen Farbflächen markiert.

Das Gegenstück bildet die Zeppelin-Karte, auf der die Wolkenbänder die Horizontale des Zeppelins verstärken. Darüber hinaus ist das Bildschema dem der vorherigen Karte sehr ähnlich. Wieder gibt es eine Ansammlung von Wolken, die den unteren Bereich der Karte ausfüllt, und einen schmalen Wolkenstreifen, der am oberen Bildrand zu sehen ist. Dazwischen markierte Czeschka einen blauen Himmel, der den weißen Zeppelin aufnimmt. Neben Weiß und Grau bildet Schwarz die Wolkenformationen.

Wie der Künstler die Luftfahrzeuge in Szene setzte, spricht für die hohe Qualität der graphischen Arbeiten Czeschkas. Die Motive haben eine große räumliche Tiefe, die das kleine Format der Feldpostkarten scheinbar aufheben. Auch bei den letztgenannten Gebrauchsgraphiken verzichtete der Künstler auf der Vorderseite auf jegliche Form der Werbung und schuf somit autonome Kunstwerke. Die Information, dass es sich um Bahlsen-Feldpostkarten handelt, erfährt der Leser auf der Rückseite.

Czeschkas sechs Graphiken heben sich vom Konvolut der bisher erwähnten Bahlsen-Feldpostkarten ab. Zwar erinnern die Motive der Karten von 1915 noch an die von Georgi, Goossens oder Spiegel. Doch die gestalterische Umsetzung ist bei Czeschka gänzlich anders. Er betonte die Fläche und machte erst gar nicht den Versuch einer naturalistischen Wiedergabe. Die Arbeiten des vom Wiener Jugendstil und der Wiener Werkstätte geprägten Künstlers heben sich mit ihrer größeren Stilisierung deutlich von den Feldpostkarten der genannten, deutschen Akademiemaler ab. Die Darstellung der Kriegsallianz anhand der symbolischen Flaggen stellt eine einmalige Reduzierung dar. Erst mit Czeschkas Feldpostkarten wurde die Firma Bahlsen wieder ihrem selbstauferlegten Anspruch einer wirklich qualitätsvollen, künstlerischen Reklame gerecht.

6.7.7. Julius Diez

Von Julius Diez⁶⁹⁹ sind zwei Feldpostkarten⁷⁰⁰ für Bahlsen nachweisbar. Aufgrund ihrer Originalität nehmen sie jedoch eine besondere Stellung im Konvolut der Feldpostkarten ein.

Das erste Motiv zeigt einen Engel, der einen mit Bahlsen-Produkten vollbepackten Schlitten hinter sich herzieht (Abb. 186). Der kostbar gekleidete und bekrönte Engel hält ein Stück Papier mit dem Wort "Pass" und einem Weihnachtsstern vor sich. Aufgrund dieses Passes wird es dem Engel von einem Wachsoldaten mit einer Handbewegung erlaubt, zu passieren. Als erläuternden Schriftzug liest der Betrachter "Weihnachten 1915". Diez spielte mit seinem Motiv ganz offensichtlich auf die "Liebesgaben" an, die von der Keksfabrik gerade zur Weihnachtszeit an die Front geschickt wurden. Mit dem Engel weckte der Künstler 'himmlische' Konnotationen.

Die zweite Bildidee ist von vergleichbarer Originalität. Sie führt die Heiligen Drei Könige aus dem Morgenland vor Augen, die den im Hintergrund am Lagerfeuer sich wärmenden Soldaten zwar Gold und Weihrauch, anstelle von Myrrhe jedoch "LEIBNIZ-KEKS" mitbringen (Abb. 187). Der Stern von Bethlehem wird von dem in der Mitte laufenden dunkelhäutigen König Caspar getragen. Der die TET-Packung mit sich führende König trägt einen mit Herzen applizierten Mantel. Die Aufschrift "Weihnachten 1915" ergänzt die Karte.

Die biblische Historie geriet bei Diez zum Krippenspiel mit Reklameeffekt. Der Künstler bediente sich der symbolischen Bedeutung der Gaben vor allem der Myrrhe, die hier durch den "LEIBNIZ-KEKS" ersetzt ist, denn Myrrhe ist das Symbol für den Tod, die Auferstehung und die Erlösung.⁷⁰¹ Es gelang dem Künstler, die friedlichen Assoziationen, die mit dem Weihnachtsfest als Fest der Liebe verknüpft werden, nicht nur mit dem Krieg, sondern auch mit den "Liebesgaben" aus dem Hause Bahlsen in Zusammenhang zu bringen.

⁶⁹⁹ * 18. 9. 1870 Nürnberg - † 13. 3. 1957 München. Julius Diez war Maler, Entwurfszeichner für Kunstgewerbe und Gebrauchsgraphiker. Er studierte an der Kunstgewerbeschule sowie an der Akademie in München. Diez war Mitarbeiter der "Jugend" und wurde 1907 Lehrer an der Kunstgewerbeschule München und später an der Akademie in München. Er entwarf zahlreiche Plakate. Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,1. 1980, S. 54.

⁷⁰⁰ B.A.H.: Lithographien, 9 x 14 cm. Signiert: I-Diez bzw. I D.

⁷⁰¹ Vgl. Lexikon der christlichen Ikonographie. Engelbert Kirschbaum (Hrsg.). Bd. 1, Freiburg 1994, Sp. 539, Stichwort: Drei Könige.

Auf diese Weise wurde die Feldpostkarte zum Propagandamittel für die Keksfabrik.

Im Vergleich mit anderen Kriegspostkarten zeigen die Bahlsen-Feldpostkarten bedeutend weniger Kriegspropaganda.⁷⁰² Die teilweise naturalistische Schilderung der Kriegssituation bei Gossens, Spiegel oder Georgi sowie die humoristischen und originellen Motive von Koken und Diez und schließlich die teilweise auf hohem graphischen Niveau stehenden Karten von Czeschka zeichnen ein vielfältiges Bild von der "Kriegsgebrauchsgraphik", die keinesfalls nur als "unscheinbar"⁷⁰³ angesehen werden kann.

Die große Anzahl von 64 Feldpostkarten, die innerhalb von ca. zweieinhalb Jahren von sieben Künstlern entstanden, sind ein Indiz der Verbundenheit zwischen der Keksfabrik und den Soldaten an der Front. Von dieser Verbundenheit zeugen auch die "Liebesgaben" des Unternehmens. Von den "Liebesgaben" und den Feldpostkarten versprach sich die Fabrik dankbare Kunden in zukünftigen Friedenszeiten. Aber auch während des Krieges wurde zunächst noch groß verdient, da der größte Teil der an die Front gelieferten TET-Pakete nicht etwa verschenkt, sondern in den Kantinen und Marketendereien an hungrige Soldaten verkauft wurden. In der "Leibniz-Feldpost" hieß es dazu:

"Die Marketendereien, die jetzt fast alle von der Militär-Verwaltung versorgt werden, sind die eigentlichen Vermittler von Keksen an die kämpfenden Truppen. Interessante Bilder sprechen von den mannigfaltigen und schwierigen Transporten des Marketender-Gutes, unter denen sich Kekse

⁷⁰² Vgl. Das Plakat. Berlin 6. Jg., H. 2, 1915. Georg Kindermann beispielsweise gestaltete auf seiner Karte einen monumentalisierten, jungen, nur mit Helm und Schwertgürtel bekleideten Krieger, der in Nordfrankreich steht und sein Schwert über den Ärmelkanal von Calais nach Dover gelegt hat. Zu seinen Füßen strömt eine Soldatenschar mit preußischen Kriegsflaggen über die Schneide des Schwerts in Richtung England. Unterhalb der Illustration in den preußischen Farben Schwarz, Weiß und Rot findet sich das Motto dieser Kriegspostkarte - "Invasion".

Die zweite Kriegspostkarte konzentriert sich auf das Schwert. Auf der oberen Hälfte der Karte steht ein Zitat Kaiser Wilhelm II. "Das Schwert ist gezogen das ich ohne siegreich zu sein / ohne Ehre nicht wieder einstecken kann". Zur Illustration sieht man ein diagonal durch das Bild ragendes Schwert vor den preußischen Farben. Den Krieg als Kampf mit dem Schwert darzustellen, war eine beliebte wörtliche aber auch bildliche Metapher. Es war angesichts der neuen Massenvernichtungswaffen, die im Laufe des Ersten Weltkrieges eingesetzt wurden eine sehr euphemistische, kriegsverharmlosende Metapher. Vgl. hierzu: Gagel, 1971, S. 107.

⁷⁰³ Vgl. Zitat zu Beginn dieses Kapitels.

in erster Linie befindet. [Die Nachfrage ist derart groß], dass in wenigen Minuten eine ganze Zufuhr Kekse verkauft wird." ⁷⁰⁴

6.8. Drei "Kriegsplakate" von Ludwig Hohlwein (um 1914)

Die drei Plakate, die Ludwig Hohlwein um 1914 für Bahlsen entwarf, lassen sich zwei verschiedenen Waffengattungen des Militärs zuordnen: der Marine und dem Heer.

6.8.1. "Marine"

Es zeigt ein Kriegsschiff, das unter vollem Dampf auf den Betrachter zufährt (Abb. 188)⁷⁰⁵. Im Bildvordergrund schwimmt eine "LEIBNIZ-KEKS"-Packung im Wasser. Sie ist durch eine angedeutete TET-Marke und den Schriftzug "LEIBNIZ-KEKS" kenntlich gemacht. Aus den Braun- Gelb- und Ockertönen des Himmels und des Wassers hebt sich sowohl das Graublau des Schiffes als auch die blaue Rauchwolke ab. Die leuchtendsten Farbakzente setzen die rote TET-Marke am unteren sowie ein roter Strich in der Flagge des Schiffes am oberen Bildrand.

Das bildimmanente Geschehen ist letztlich nicht zu klären. Entweder handelt es sich bei der Keks-Packung um Treibgut eines gesunkenen Kriegsschiffes oder aber die Packung wurde von einem voran fahrenden Schiff innerhalb eines Flottenverbundes verloren. Die ohne primär erkennbaren Grund im Meer schwimmende TET-Packung ist der Aufmerksamkeitsfaktor dieses Bahlsen-Plakates. Nur im Bildvordergrund konnte die in realiter kleine Packung ihre Werbewirkung entfalten.

Auf einem motivisch verwandten Plakat für "Hacker-Bräu München" löste Hohlwein die Aufgabe anders. Das Blatt zeigt ein Passagierschiff in voller

⁷⁰⁴ Vgl. Kekse im Felde, Sonderbericht, in B.A.H.: Leibniz-Feldpost, Nr. 11 vom 15. 5. 1915.

In der Leibniz-Feldpost finden sich auch abgedruckte Feldpostbriefe, aus denen hervorgeht, dass einige Bahlsen-Mitarbeiter an der Front verbal für die Bahlsen-Produkte geworben haben.

⁷⁰⁵ B.A.H.: Lithographie, versch. Größen: 49 x 34 bzw. 60 x 43 cm. Signiert unten links: Ludwig Hohlwein München. Vgl. auch Frenzel, H.K.; Schubert, Walter F.: Ludwig Hohlwein. Berlin 1926, Taf. 73. Kat. Ludwig Hohlwein, 1985, Kat.-Nr. 153, S. 81.

Fahrt in schräger Vorderansicht (Abb. 189)⁷⁰⁶ Die eigentliche Botschaft wird durch den Text "Export nach allen Ländern der Welt" und dem Firmensignet nicht auf der bildimmanenten Rezeptionsebene vermittelt, sondern auf einer eigenen Textebene. Das Bild illustriert den Text und veranschaulicht den Export per Schiff.

Schneegass datiert das "Hacker-Bräu"-Plakat ins Jahr 1914.⁷⁰⁷ Es wäre somit im selben Jahr entstanden wie das Marine-Plakat für Bahlsen. Rein stilistisch gibt es aber erhebliche Unterschiede. Zudem lässt das Künstlermonogramm eine Entstehungszeit um 1910 vermuten.⁷⁰⁸

6.8.2. "Infanterie"

Hohlweins zweites "Weltkriegsplakat" zeigt vier Feldgraue hinter einem Erdwall (Abb. 190)⁷⁰⁹. Während einer der Soldaten, ein Offizier, bis zur Brust sichtbar ist, sieht man von den drei übrigen Soldaten lediglich die Köpfe. Zwei haben ihr Gewehr im Anschlag, so dass der Betrachter Zeuge einer Gefechtsszene wird. Im Bildvordergrund liegt eine TET-Packung an der Böschung des Erdwalls und setzt einen deutlichen Farbakzent. TET-Marke und Aufschrift "LEIBNIZ-KEKS" sind dem Betrachter zugewandt.

Das Motiv der liegenden Soldaten in Gefechtsstellung ist mit einer der neun Feldpostkarten von Ludwig Hohlwein für die Firma Bahlsen verwandt.⁷¹⁰ Ähnlich wie bei dem Marine-Plakat wird die Position der TET-Packung nicht durch weitere Anhaltspunkte erläutert.

Hohlwein machte hier wieder Zugeständnisse an die Motivwahl. Außer der gewählten Lösung hätte er die Packung noch auf dem Wall in unmittelbarer

⁷⁰⁶ Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,2. 1980, Taf. 104, Abb. 1482.

⁷⁰⁷ Vgl. Kat. Hohlwein 1985, S. 81.

⁷⁰⁸ Vgl. Duvigneau, Volker: Das Künstlermonogramm von Ludwig Hohlwein. In: Kat. Hohlwein 1996, S. 30.

⁷⁰⁹ B.A.H.: Lithographie, 59,5 x 44 cm. Signiert unten links: Ludwig Hohlwein München. Vgl. auch Frenzel; Schubert: Taf. 74. Kat. Ludwig Hohlwein, 1985, Kat.-Nr. 154, S. 81.

⁷¹⁰ Vgl. Kap.: 6.7.5.

Nähe zu den Landsern platzieren können. Die exponierte Lage der Packungsabbildung wäre dann aber nicht gegeben gewesen.

Sowohl bei dem Marine-Plakat als auch bei dem Infanterie-Plakat entschied sich Hohlwein für die effektvollere und werbeträchtigere Bildidee. Im Gegensatz zu den Feldpostkarten, die die "LEIBNIZ-KEKS" als "ständigen Begleiter" der Feldgrauen darstellen, baute Hohlwein in zwei seiner Plakate eine gewisse Distanz zwischen den Landsern bzw. Matrosen und dem Bahlsen-Produkt auf. Hohlwein wusste um die verschiedenen Rezipienten seiner druckgraphischen Arbeiten. Auf der einen Seite waren die Frontsoldaten der Hauptadressat der Feldpostkarten. Für sie war der Keks ein essentielles Nahrungsmittel. Auf der anderen Seite waren die Daheimgebliebenen, die durch die Hohlwein-Plakate in den Läden an den Krieg erinnert wurden und naturgemäß mehr Distanz zum Frontgeschehen hatten.

6.8.3. "Kavallerie"

Hohlweins drittes und letztes "Weltkriegsplakat" für Bahlsen zeigt zwei Kavalleriesoldaten (Abb. 191)⁷¹¹. Der Linke sitzt auf einem Pferd, das vom linken Bildrand abgeschnitten wird. Ohne hinzuschauen, reicht der Soldat seinem Kameraden, der neben seinem Pferd steht, eine TET-Packung mit "LEIBNIZ-KEKS". Die Komposition fällt von der linken oberen Ecke zum rechten Bildrand hin ab. Sie wird durch den massigen Körper des zweiten Pferdes stark bestimmt.

Im Gegensatz zu den beiden anderen "Kriegsplakaten" integrierte Hohlwein die Bahlsen-Packung in das Bildgeschehen. Hier entsteht kein Zweifel über die Funktion des Produktes - es diene den Soldaten als unkomplizierte und stets verfügbare Nahrung. Die Integration der TET-Packung mindert ihre Präsenz. Sie ist kleiner dargestellt als die TET-Packungen der anderen beiden Plakate, deren Bildlösungen sich im Vergleich zu dem "Kavallerie-Plakat" im Hinblick auf die Werbewirkung sehr gut behaupten. Die Integration ins Bildgeschehen hat das "Kavallerie-Plakat" mit den Feldpostkarten von Hohlwein gemeinsam.

⁷¹¹ B.A.H.: Lithographie, 60 x 43,5 cm. Signiert unten links: Ludwig Hohlwein München. Vgl. auch Kat.: Ludwig Hohlwein, 1985, Kat.-Nr. 155, S. 81.

Im Gegensatz zum "Kekszeitung"712 von 1912 handelt es sich bei den drei "Kriegsplakaten" um Bildplakate, in die Hohlweil lediglich die Produktabbildung integrierte. Der Münchner Plakatkünstler verzichtete außer der Verpackungsaufschrift auf jegliche schriftliche Information, wie Produkt- oder Firmenname, was in seinem werbegraphischen Œuvre äußerst selten vorkommt. Lediglich zwei Plakate für das Speisefett "Palmin" bzw. für die Pflanzen-Butter-Margarine "Palmona" zeigen ebenfalls die schriftliche Informationen auf den Verpackungen, die im Gegensatz zu den Bahlsen-Plakaten monumentalisiert wiedergegeben sind.713

Die Bahlsen-Gebrauchsgraphik der ersten Hälfte des Ersten Weltkrieges zeigt die Auseinandersetzung mit diesem weltgeschichtlichen Ereignis. Teilweise spiegelt sich auch die Kriegsbegeisterung wider, die anfangs in der Bevölkerung geherrscht hat. Die Ikonogramme mit kämpfenden, wachenden oder "LEIBNIZ-KEKS" verzehrenden Soldaten konnotieren den 'starken deutschen oder mit Deutschland verbündeten Soldaten'. Gleichzeitig werden Prämissen evoziert wie 'Die Soldaten brauchen "LEIBNIZ-KEKS" zum Leben und Überleben - die Keksfabrik sichert mit ihren Produkten und Liebesgaben das Wohlergehen der Soldaten - der "LEIBNIZ-KEKS" ist ein ständiger Begleiter der Soldaten'.

Nach 1916 gibt es keine Zeugnisse dieser Art mehr. Die ökonomische Situation wurde auch für die Keksfabrik zunehmend schwieriger, da die Produktion aufgrund des sich verschärfenden Rohstoffmangels immer weiter zurückgefahren werden musste.

Ab 1917 beherrschte Hermann Bahlsen eine Zukunftsvision, die er zusammen mit dem Bildhauer Bernhard Hoetger realisieren wollte - die TET-Stadt. Dieses Projekt bestimmte für die nächsten Jahre auch die Reklame, die nun federführend von Martel Schwichtenberg gestaltet wurde.

712 Vgl. Kap. 6.5.1.

713 Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,2. 1980, Taf. 102, Abb. 1448 u. 1449.

7. Vom TET-Stadt-Projekt bis zum Ende der Weimarer Republik (1917-1933)

7.1. Martel Schwichtenberg (1917-1933)

Bevor Martel Schwichtenberg⁷¹⁴ 1917 ihre Arbeit als Reklamekünstlerin bei Bahlsen begann, genoss sie eine umfangreiche Ausbildung zur bildenden Künstlerin. Ab 1914 besuchte sie in Düsseldorf⁷¹⁵ für eine kurze Zeit die private Kunstschule von Lothar von Kunowsky.⁷¹⁶ Anschließend wechselte Schwichtenberg zur Düsseldorfer Kunstgewerbeschule, die von Wilhelm Kreis geleitet wurde.⁷¹⁷ An dieser Schule erhielt Schwichtenberg eine Grund-

⁷¹⁴ Alle biographischen Daten sind entnommen aus: Martel Schwichtenberg, *Mein Leben*. Laufen 1944. Konvolut/Nachlass der Künstlerin im Schleswig-Holsteinischen Landesmuseum, Schloss Gottorf- Schleswig; telegrammstilartig verfasstes Manuskript, gedacht als Unterlage für eine Biographie von Hans Hildebrandt.

Vgl. auch: Klinger, Heinz: In Memoriam Martel Schwichtenberg. In: *Das Kunstwerk*. H. 1. 3. Jg. (1949), S. 53-54. Vgl. auch Ders.: *Leben und Werk der Malerin Martel Schwichtenberg*. In: *Wege und Nebenwege. Erinnerungen eines Hamburger Arztes*. Hamburg 1976, S. 148-153.

Vgl. auch von Bennigsen, 1986. Vgl. auch Engel, o.J. (1996), S. 5.

⁷¹⁵ Stadtarchiv Hannover (nachfolgend mit S.H. bezeichnet): Auszug aus dem Melderegister der Stadt Hannover (Auszug betr. Alwin Gustav Schwichtenberg). Der Umzug von Hannover nach Düsseldorf erfolgte am 1. 4. 1914.

⁷¹⁶ Diese Schule gehörte zu den ersten in Deutschland, die einen anderen Ausbildungsweg verfolgten als die Kunstakademien. Hier wurde intensive Praxisschulung mit der Förderung des persönlichen Stils und somit des Talentes der einzelnen Schüler kombiniert. Die Methodik der Bilderfassung und eine rhythmisierte Auffassung des Zeichenstils waren Kunowskys Ausbildungsziele. Zu den Unterrichtsinhalten gehörten "Mathematik des Aufbaus eines Bildes", "Beziehung des negativen Ornamentes", "Spinnennetze verbinden Ecken" und "Auswendiglernen von Form und Farben" Vgl. Schwichtenberg, 1944, S. 1. Vgl. auch Engel, o.J. (1996), S. 7.

⁷¹⁷ Von 1903 bis 1907 wurde die Düsseldorfer Kunstgewerbeschule von Peter Behrens geleitet. Behrens führte die Schule durch ein hohes künstlerisches Niveau zu einer kurzen Blüte, die nach ihm nie wieder erreicht wurde. Sein Nachfolger, der Architekt Wilhelm Kreis, bescherte der Schule mit seiner konservativen Auffassung vom Kunstgewerbe den beschleunigten Niedergang. Bis 1913 verließen alle Lehrer, die Behrens nach Düsseldorf geholt hatte, die Kunstgewerbeschule. Der letzte von ihnen, Fritz Helmuth Ehmcke, schrieb später über Kreis und die Düsseldorfer Institution: "Nach Behrens Fortgang verfiel die Schule mehr und mehr und wurde schließlich durch den Unverstand der verantwortlichen und unverantwortlichen Kreise der Stadt ganz zertrümmert." Vgl. Ehmcke, Fritz Helmuth: *Persönliches und Sachliches*. Berlin 1928, S. 105.

Frauke Engels Bemerkung, dass die Reputation der Düsseldorfer Kunstgewerbeschule eine Vielzahl von Studenten angezogen habe (Engel, o.J. (1996), S. 8) trifft sicherlich für die Jahre 1903-1907 zu, aber nicht für 1914 als Schwichtenberg die Schule besucht hat. Zu der Zeit befand sich die Düsseldorfer Institution schon lange in der Krise. 1919 wurde das Ende der

ausbildung, die aufgrund des Schulleiters Wilhelm Kreis und seiner Auffassung vom Kunstgewerbe als eher konservativ angesehen werden muss. In ihrem eigenen Atelier entstanden "erste Bilder, Farbkompositionen futuristisch"⁷¹⁸ sowie die graphischen Arbeiten "Zinnober"- und "Inferno-Mappe".

1915 feierte Schwichtenberg mit einer Ausstellung im Kunstgewerbehaus in Hagen ihren ersten großen Erfolg. 1916 folgte eine Ausstellung im Hagener Folkwang-Museum.⁷¹⁹ Die Künstlerin zog am 26. 9. 1916 von Düsseldorf nach Hagen.⁷²⁰ Dort bewegte sie sich im Kreis des Industriellen und Kunstmäzens Karl Ernst Osthaus.⁷²¹

Im Folkwang-Museum studierte die noch junge Frau die Werke von Matisse, Cézanne, van Gogh, Gauguin sowie die Malerei der "Brücke" und des "Blauen Reiters". In ihrer biographischen Skizze "Mein Leben" nennt Schwichtenberg einen Künstlerkollegen und eine Künstlerkollegin, die sie besonders schätzte: Christian Rohlf's⁷²² und Milly Steger.⁷²³

Darüber hinaus begegnete sie in Hagen anderen bedeutenden Künstlern wie zum Beispiel Henry van de Velde, der von Osthaus nach Hagen geholt und unter anderem mit architektonischen Aufgaben betraut worden war.⁷²⁴ Van

Kunstgewerbeschule beschlossen. Vgl. Moeller, Gisela: Peter Behrens und die Düsseldorfer Kunstgewerbeschule 1903-1907. In: Der westdeutsche Impuls 1900-1914. Kunst und Umweltgestaltung im Industriegebiet. Düsseldorf 1984, S. 33-51.

⁷¹⁸ Vgl. Schwichtenberg, 1944, S. 1.

⁷¹⁹ Aus Schwichtenbergs eigener Kurzbiographie geht nicht hervor, ob es sich um Einzelausstellungen der Künstlerin handelte.

⁷²⁰ S.H.: Melderegister der Stadt Hannover (Auszug betr. Martha Schwichtenberg)

⁷²¹ Karl Ernst Osthaus wurde am 15. April 1874 als Sohn des Bankiers Ernst Osthaus und seiner Frau Selma geboren. Seine Mutter stammte aus einer der einflussreichsten Hagener Industriellen-Familien. Als Gründer des Folkwang-Museums in Hagen wurde Osthaus ein wichtiger Kunstmäzen und Sammler zeitgenössischer Kunst. Vgl. Hesse-Frielinghaus, Herta: Karl Ernst Osthaus. Leben und Werk. Recklinghausen 1971.

⁷²² Christian Rohlf's (1849-1938) war Lehrer an der Folkwang-Schule in Hagen und ein Vertreter des deutschen Expressionismus.

⁷²³ Milly Steger (1881-1948) war Steinbildhauerin und Holzbildschnitzerin und schuf unter anderem die Figuren am Eingang des Hagener Stadttheaters.

⁷²⁴ Zum engen Verhältnis zwischen Osthaus und van de Velde vgl. u. a.: Schulte, Birgit (Hrsg.): Henry van de Velde in Hagen. Hagen o.J.

de Velde forderte für industriell gefertigte Güter eine ästhetische Qualität und entsprach damit den Forderungen des Deutschen Werkbundes.

Der 1907 in München gegründete Deutsche Werkbund⁷²⁵ hatte sich zum Ziel gesetzt, den schlechten Ruf deutscher Industriegüter zu verbessern, wobei Patriotismus und Nationalismus durchaus mitschwangen.⁷²⁶ Der Werkbundgedanke wurde von dem Deutschen Museum für Kunst in Handel und Gewerbe in Hagen in besonderer Weise repräsentiert. Das 1909 von Karl Ernst Osthaus gegründete Hagener Museum, das zunächst "Sammlung des Deutschen Werkbundes" heißen sollte, brachte wichtige, an Materialgattungen orientierte Wanderausstellungen auf den Weg wie zum Beispiel "Baukunst", "Glas", "Metallarbeiten", "Keramik", "Textilien", und "Reklamekunst".⁷²⁷

Vor allem die "Reklamekunst" entwickelte sich zu einem zentralen Schwerpunkt der Ausstellungsaktivitäten des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe. Schon vor dessen offizieller Gründung sammelte Osthaus kleinere Reklame- und Geschäftsdrucksachen, ein bis dato nicht würdiges Sammelobjekt.⁷²⁸ Da dieses Material relativ leicht zu sammeln war, belief sich das Konvolut schließlich auf etwa 3000 Reklamedrucksachen. Sie stammten aus dem Zeitraum zwischen der Jahrhundertwende und dem Ersten Weltkrieg. Es handelte sich dabei unter anderem um Briefbögen und -umschläge, Einladungsschreiben, Visiten- und Geschäftskarten, Formulare, Satzungen, Flugblätter, Firmenbroschüren, Werbeanzeigen, Etiketten, interne Firmenzeitungen und -zeitschriften. Die Wanderausstellung "Reklame- und kaufmännische Drucksachen" zeigte diese Akzidenzdrucke⁷²⁹ in einer Auswahl von 400 bis 500 Exemplaren und war eine der erfolgreichsten des Deutschen Museums. Sie war im Hagener Museum gleich neun Mal vorhanden

⁷²⁵ Vgl. Kap. 6.3.2.

⁷²⁶ Vgl. Stein, Laurie A.: "Der neue Zweck verlangte eine neue Form" - Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe im Kontext seiner Zeit. In: Kat. Das Schöne und der Alltag - Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe. Hrsg. Kaiser Wilhelm Museum Krefeld und Karl Ernst Osthaus-Museum der Stadt Hagen, Gent 1997, S. 19-25.

⁷²⁷ Vgl. Röder, Sabine: Moderne Formgebung 1900-1914. Die Mustersammlung des Deutschen Werkbundes. In: Ebd., S. 12-18.

⁷²⁸ Ebd., S. 17.

⁷²⁹ Akzidenzen gehören nicht zum Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftendruck (Letterndruck). Es handelt sich zum Beispiel um Prospekte, Formulare oder Anzeigen.

und konnte so gleichzeitig an verschiedenen Orten gezeigt werden.⁷³⁰ Auf der besagten Wanderausstellung wurden auch 50 bis 70 der insgesamt 800 Plakate des Deutschen Museums gezeigt.⁷³¹

Vor den Ausstellungen "Reklamekunst" und "Reklame- und kaufmännische Drucksachen" gab es bereits eine andere Ausstellung, die Vorbildcharakter für die beiden Nachfolger hatte - diese trug den programmatischen Titel "Die Kunst im Dienste des Kaufmanns". Anlass dieser Schau war die zweite Jahresversammlung des Deutschen Werkbundes vom 30. 9. bis zum 2. 10. 1909 in Frankfurt am Main.⁷³² Die im Frankfurter Kunstgewerbemuseum gezeigte Ausstellung hatte den Anspruch, zur ästhetischen Geschmackserziehung und Aufklärung von Fach- und Kaufleuten beizutragen.

Mit Sicherheit wird Martel Schwichtenberg die umfangreiche Sammlung an Plakaten und sonstigen Werbedrucksachen im Deutschen Museum für Kunst in Handel und Gewerbe in ihrer Hager Zeit 1915/16 gekannt und eingehend studiert haben. Anders ist ihr späteres Engagement bei einer Firma wie Bahlsen kaum zu erklären. Diese Zeit in Hagen dürfte prägend für Schwichtenbergs Werdegang als Reklamekünstlerin gewesen sein.⁷³³

Martel Schwichtenberg begann ihre künstlerische und werbegraphische Tätigkeit bei Bahlsen in Hannover im Rahmen des TET-Stadt-Projektes.

7.1.1. Das TET-Stadt-Projekt

⁷³⁰ Vgl. Berg, Thomas: Akzidenzdrucke. Reklame- und Geschäftsdrucksachen. In: Kat. Krefeld/Hagen 1997, S. 200-202.

⁷³¹ Vgl. Meyer-Schönbrunn: Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe. In: Deutscher Buch- und Steindrucker. 1913, S. 346. Zitiert nach: Berg, Thomas: Plakate. In: Kat. Krefeld/Hagen 1997, S. 170.

⁷³² Vgl. Müller, Sebastian, Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe. In: Hesse-Frielinghaus, 1971, S. 270.

⁷³³ Es war leider nicht zu klären, wie der Kontakt zwischen der Künstlerin Martel Schwichtenberg und dem Unternehmer Hermann Bahlsen zustande kam. Vermutlich hat die Bekanntschaft der Künstlerin mit dem Hager Unternehmer Karl Ernst Osthaus zu dem Kontakt beigetragen. Hermann Bahlsen war Mitglied im Deutschen Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, das auf die Initiative von Karl Ernst Osthaus zurückgeht. Dies geht aus dem Mitglieder-Verzeichnis des Museums im Karl Ernst Osthaus Archiv in Hagen hervor. Darüber hinaus ergaben Recherchen in diesem Archiv keine weiteren Anhaltspunkte zur Person Schwichtenbergs.

7.1.1. Das TET-Stadt-Projekt

"1917 Beginn der Arbeit in Bahlsens Keksfabrik mit Hoetger. Architektur, Graphik und Malerei. 1918 grosse Wandbilder im Musterladen und im Treppenhaus der Fabrik."⁷³⁴

Hermann Bahlsen entwickelte in den Jahren 1916/17 eine architektonische Vision - die TET-Stadt (Abb. 192)⁷³⁵. Für diese Stadt in der Stadt waren neben einer neuen Fabrik auch ein Theater und zahlreiche Wohnhäuser geplant. Die TET-Stadt sollte bewusst an ägyptische Architektur erinnern. Die Ägyptenbegeisterung des Unternehmers, die unter anderem zu Reisen in das nordafrikanische Land führte, hatte bereits 1904 die Einführung der TET-Packung und der TET-Hieroglyphe als Markenzeichen zur Folge gehabt.⁷³⁶ Seit dieser Zeit, die einen enormen ökonomischen Fortschritt der Fabrik mit sich brachte, herrschte bei Bahlsen der sogenannte TET-Geist⁷³⁷, der mit dem Projekt der TET-Stadt seine markanteste Ausprägung erhielt.

Es war nicht zuletzt auch ein gigantisches Werbevorhaben, wodurch die TET-Packung noch bekannter werden sollte. Bahlsen brauchte für die Realisierung dieses Großprojektes künstlerische Unterstützung und fand sie schließlich in dem Bildhauer Bernhard Hoetger.⁷³⁸

⁷³⁴ Vgl. Schwichtenberg, 1944, S. 1.

Der Umzug von Hagen nach Hannover erfolgte am 1. 2. 1917. Siehe Melderegister der Stadt Hannover (Auszug betr. Martha Schwichtenberg; Stadtarchiv Hannover).

⁷³⁵ Vgl. Engel, 1994, S. 41, Abb. 25. Modell der TET-Stadt während der Ausstellung im Kunstverein Hannover 1917.

⁷³⁶ Vgl. Kap. 6.2.

⁷³⁷ Der TET-Geist, der als solcher zum Beispiel in den "TET-Blättern" auch bezeichnet wurde, drückte die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen aus.

⁷³⁸ Bernhard Hoetger (1874-1949) war deutscher Bildhauer und Architekt. Seit 1911 arbeitete er in der Künstlerkolonie Darmstadt. Anschließend zog Hoetger nach Worpswede. Nach 1933 lebte er in der Schweiz. Seine Arbeit als Bildhauer wurde zunächst von Rodin und Maillol beeinflusst. Später fand er zu einer archaischeren Formensprache. Vgl. Golücke, Dieter: Kat. Bernhard Hoetger. Bildhauer, Maler, Baukünstler, Designer. (Hrsg.) Museum am Ostwall, Dortmund, Lilienthal 1984. Vgl. auch: Saal, Wolfgang: Bernhard Hoetger. Ein Architekt des norddeutschen Expressionismus. Diss. Bonn 1989. Vgl. auch: Hirthe, Thomas: Bernhard Hoetger - eine Skizze zu Leben und Werk. In: GalerieHandbuch 2 der Niedersächsischen Landesgalerie Hannover. Hannover 1994, S. 11-34.

1916 beauftragte der Unternehmer den Künstler mit der Planung der TET-Stadt.⁷³⁹ Bahlsen hatte Hoetger kurze Zeit vorher in dessen Worpsweder Wohnhaus "Brunnenhof" besucht, um bei ihm Plastiken in Auftrag zu geben. Dort fielen dem Fabrikanten die zahlreichen Ägyptizismen der Inneneinrichtung und der Skulpturen auf. Hermann Bahlsen sah sich in seinem Interesse an der altägyptischen Kunst bestätigt und gewann Hoetger schließlich für sein TET-Stadt-Projekt, obwohl dieser vornehmlich Bildhauer war und außer bei seinem eigenen Wohnhaus noch nicht als Architekt gearbeitet hatte.⁷⁴⁰

Vorbilder für das TET-Stadt-Projekt dürften die englischen Fabrikstädte des 19. Jahrhunderts, aber auch ähnliche Anlagen in Deutschland gewesen sein.⁷⁴¹ Im Zusammenhang mit den Planungsarbeiten für die TET-Stadt begann 1917 auch Martel Schwichtenbergs Arbeit für das hannoversche Unternehmen. Sechs Zeichnungen für die Broschüre "Die neue TET-Fabrik" stammen von der Künstlerin.⁷⁴² Sie inszenierte darin die architektonischen Phantasievorstellungen Hermann Bahlsens und seines künstlerischen Leiters Hoetger (Abb. 193)⁷⁴³. Mit stürzenden Linien und dramatischen Perspektiven schuf Schwichtenberg eine eigene, expressionistische Interpretation der Architektur und schaffte es, dem Betrachter dieser Zeichnungen einen Einblick in die Planungen zu verschaffen.

Das Thema TET-Stadt beschäftigte Martel Schwichtenberg auch in ihren freien Arbeiten, die über diese offiziellen Zeichnungen hinausgingen. Es handelte sich dabei zum Beispiel um zwei kolorierte Federzeichnungen aus derselben

⁷³⁹ Zum Thema Bahlsen, Hoetger und das TET-Stadt-Projekt siehe auch: Engel, 1994, S. 35-55.

⁷⁴⁰ Vgl. Golücke, 1984, S. 7ff.

⁷⁴¹ Hier sind vor allem Firmenstädte wie Saltaire und Port Sunlight der Firma "Lever" in England zu nennen. In Deutschland dürften u.a. die Gartenstadt Hellerau bei Dresden sowie die Kruppsche Margarethenhöhe bei Essen inspirierend auf Hermann Bahlsen gewirkt haben. Phantastischer und damit der TET-Stadt noch verwandter waren die Projekte der "Cité industrielle" von Tony Garnier (1901-04), der "Città Nuovo" und des "Manifesto d'Architettura" von Antonio Sant' Elia (1914). Vgl. Engel, 1994, S. 45.

⁷⁴² Unterhalb der Zeichnungen "Vogelperspektive der Fabrik mit Umgebung", "Fassade", "Sicht in den Hof zur Maschinenhalle", "Seitliches Portal zum Maschinenhof", "Hintere Fabrik-Fassade, Lagerhaus mit Kanal" und "Hauptportal an der Podbielskistraße" steht jeweils der Satz: "Zeichnung von Martel Schwichtenberg". Vgl. H. Bahlsens Keksfabrik, Hannover (Hrsg.): Die neue TET-Fabrik. Hannover 1917.

⁷⁴³ Ebd., S. 6. Bleistiftzeichnung im Original verschollen. Unbez.

Zeit, die die Titel "Maiabend in der TET-Stadt" (Abb. 194)⁷⁴⁴ und "Zwei Later-
nen und entlaufene TET Göttinnen"⁷⁴⁵ tragen. Auf diesen beiden Blättern be-
wies die Künstlerin einen spielerischen Umgang mit dem von Hermann Bahl-
sen und Bernhard Hoetger so ernsthaft verfolgten Projekt der TET-Stadt. Sie
stellte nicht die monumentale Architektur, sondern die Figuren in den Mittel-
punkt ihrer kleinen Kompositionen.

7.1.2. Reklamekunst in der Zeit des TET-Stadt-Projektes

Martel Schwichtenberg wurde von Hermann Bahlsen nicht nur für die Illu-
stration des TET-Stadt-Projektes engagiert, sondern auch für die übrige Re-
klamekunst des Unternehmens. Zwei Entwürfe mit Ägyptizismen zeigen die
direkte Auseinandersetzung mit dem architektonischen Großprojekt. Ein An-
noncenentwurf für "LEIBNIZ-KEKS" von 1917/18 zeigt eine menschliche Ge-
stalt, deren Arme vor der Brust über Kreuz verschränkt sind (Abb. 195)⁷⁴⁶. Sie
hält große Kornähren in den Armen. Diese Haltung erinnert an Pharaonen-
darstellungen auf Sarkophagen. Die sehr statuarisch formulierte Figur steht
auf einem großen TET-Zeichen, das die Funktion eines Sockels übernimmt.
Das TET-Logo wird an beiden Seiten von ansteigenden und abfallenden
Strichflächen flankiert. Dies evokiert die Assoziation mit einer Pyramide und
fügt sich in den Kontext 'Ägypten' ein. Die Federzeichnung ist mit sicherem
Strich vorgetragen und zeigt einen Hang zum Pathos.

Vergleicht man Schwichtenbergs Annoncenentwurf mit einer Entwurfs-skizze
Hoetgers für eine sogenannte "TET-FIGUR", so zeigen sich nicht nur Paralle-
len, sondern auch Unterschiede (Abb. 196)⁷⁴⁷. Die "TET-FIGUR"
steht auf einem eckigen Sockel, der eine kleine Skizze sowie das Wort "TET"
zeigt. Beide Figuren wirken statuarisch, jedoch kommt bei Schwichtenbergs

⁷⁴⁴ B.A.H.: Federzeichnung/Aquarell auf Papier, 29,1x19 cm, um 1917. Vgl. von Bennigsen, 1986, WV 29, ohne Abb. Vgl. auch Engel, o.J. (1996), S. 34, Abb. 33.

⁷⁴⁵ B.A.H.: Federzeichnung/Aquarell auf Papier, 29 x 19 cm, um 1917. Vgl. von Bennigsen, 1986, WV 28, Abb. 48.

⁷⁴⁶ B.A.H.: Federzeichnung auf Papier, 21,6 x 17,2 cm, 1917/18. Vgl. Engel, o.J. (1996), S. 8, Abb.Nr. 4.

⁷⁴⁷ Abb. siehe: Engel, 1994, S. 52.

Entwurf ein sehr lebhaftes und expressives Element hinzu - die strahlenförmig verlaufenden Kornähren, welche in der Folgezeit, stark stilisiert und reduziert in der Anzahl, weitere Reklameentwürfe der Künstlerin prägen sollten.

Ein anderer Annoncen-Entwurf war für ein Theaterprogramm bestimmt, was sich aus dem Schriftzug "DEUTSCHES THEATER" ableiten lässt (Abb. 197)⁷⁴⁸. Der obere Teil der Kohlezeichnung ist thematisch mit dem Theater verbunden. Man erkennt einen Schauspieler mit maskenhaften Gesichtszügen. Der rechte Arm rahmt fast vollständig das Gesicht ein, die Hand fasst an die Stirn. Hinter der Figur stechen links und rechts je drei Zacken hervor. Die Skizze zeigt unterhalb der Hauptzeichnung und des Schriftzuges ein pyramidenförmiges Dreieck, in dem man einen Sockel und einen säulenartigen Aufbau erkennt. Vergleicht man diese kleine Zeichnung mit der Vogelperspektive der TET-Stadt, so erinnert der säulenartige Aufbau an die TET-Säule. Das Dreieck ist eines der beherrschenden Bauelemente der TET-Stadt. Der Entwurf wurde in dieser Ausführung "nicht genehmigt"⁷⁴⁹. Die Absage an diese Ideenskizze bezieht sich auf die obere Zeichnung. Die untere Studie mit der Pyramidalform und der Säule kam zum Druck, wobei der Entwurf in Schrift und Bild detaillierter ausgearbeitet wurde.

Auf einem Stadtplan von Hannover aus dem Jahr 1917 ist das Dreieck mit TET-Säule zu sehen (Abb. 198)⁷⁵⁰. Hinterfangen wird die TET-Säule von einer Aureole vor dunklem Hintergrund, dem sich darüber erneut ein heller Bogen anschließt. Schwichtenberg kreierte mit dieser Komposition aus Dreieck und Säule ein neues Logo der Keksfabrik, das von 1917-19 eingesetzt wurde.

⁷⁴⁸ B.A.H.: Kohle und Bleistift auf Papier, 29 x 23 cm. Signiert in der Mitte mit MS, ca. 1917/18. Inv.Nr. 1974 / 251-16.

⁷⁴⁹ Der Verfasser bezieht sich auf eine Bleistiftnotiz auf der Rückseite des Entwurfs. Neben dem Schriftzug findet sich noch ein durchgestrichener Kreis. Dieses Zeichen ist auch auf anderen Entwürfen vermerkt und ein Hinweis auf mögliche Absagen. Von wem diese Bleistiftnotizen stammen, ist leider nicht bekannt. Es liegt jedoch nahe, dass die Notiz unmittelbar auf den Entscheidungsprozeß zurückzuführen ist.

⁷⁵⁰ Eine weitere Annonce mit der Pyramidalform sowie der Säule erschien in der Kunstzeitschrift "Deutsche Kunst und Dekoration", H. 4/5, 1918. Aus diesen Angaben ergibt sich die Datierung für das obengenannte Theaterprogramm.

Eine weitere Bildformel fand in der Bahlsen-Werbung 1917/18 logoartige Verwendung in einem Dreieck (Abb. 199)⁷⁵¹. Es handelt sich um eine monumental wirkende "Ährengarbe-konnotierende-Form"⁷⁵², die im oberen Teil nur drei überdimensional große, simplifizierte und verfremdete Kornähren zeigt.⁷⁵³ Im unteren Teil sieht man sehr viele radial verlaufende Linien, die in der Mitte zusammengebunden scheinen und im Sinne einer semiotischen Interpretation eine Garbe konnotieren. Hinterfangen wird das Hauptmotiv auch bei diesem Logo von einem weiten, hell strahlenden Bogen. Darüber hinaus gibt es weitere Parallelen. Bei genauer Betrachtung der TET-Säule erkennt man, dass sie dieselbe Struktur aufweist wie die "Ährengarbe-konnotierende-Form". Die nach oben gebündelten Strahlen sowie die waagerechte 'Taille', an der sich nach oben die "Kornähren-konnotierenden-Formen"⁷⁵⁴ anschließen, lassen erkennen, dass sich das neue Logo aus der TET-Säule entwickelt hat. Schwichtenberg griff aus der TET-Stadt-Planung das besonders markante Symbol der TET-Säule heraus. Sie schuf ein neues Logo und entwickelte dieses weiter, indem sie sich völlig von der Architektur löste. Die andere Architekturform, das Dreieck, das an vielen Gebäuden der TET-Stadt als gliederndes Element vorgesehen war, blieb zunächst bestehen.

Das von Schwichtenberg gewählte Dreieck mit Gloriole war nicht nur ein Architekturzitat der TET-Stadt, sondern ist darüber hinaus ein Symbol der Dreifaltigkeit in der christlichen Malerei und Bildnerie. Besonders vom 17. bis zum 19. Jahrhundert kommt sowohl in katholischen wie in protestantischen Kirchen, vor allem an Altären, das Dreieck mit dem Auge Gottes vor, meist von

⁷⁵¹ Die Abbildung zeigt eine Seite der Broschüre "Die neue TET-Fabrik" aus dem Jahr 1917. Das Dreieck mit der Ährenform ist in dieser Broschüre elf Mal abgedruckt. Außerdem zierte es das Deckblatt. Auch die Rückseite des Umschlages, in dem sich die Broschüren befanden, zeigt das Dreiecklogo.

⁷⁵² Die Form wird in dieser Arbeit als "Ährengarbe-konnotierende-Form" bezeichnet. Der Begriff aus der semiotischen Analyse soll deutlich machen, dass es sich nicht um eine naturalistische Wiedergabe einer Ährengarbe handelt.

⁷⁵³ Frauke Engel bezeichnet diese Form als "Ährengarbe". Dies scheint meines Erachtens zwar die richtige Interpretation, nicht aber die korrekte Beschreibung des visuellen Phänomens zu sein. Der Aspekt der Verfremdung wird bei Engel außer acht gelassen. Aber gerade das Spiel mit der Verfremdung einerseits und der Wiedererkennbarkeit andererseits macht den Reiz und auch den künstlerischen Wert dieser Bild-Werbe-Formel aus.

⁷⁵⁴ Der Begriff "Kornähren-konnotierende-Form" wird ebenfalls vom Verfasser eingebracht, um die nicht naturalistische Wiedergabe der Formen hervorzuheben.

einer Gloriole umstrahlt.⁷⁵⁵ Der Lichtbogen in Schwichtenbergs Werbelogo lässt Assoziationen in diese Richtung zu. Die Zahl "Drei" ist darüber hinaus ein sehr eingängiges, seit dem vorchristlichen Altertum überliefertes Symbol für Vollkommenheit.⁷⁵⁶

Die "Ährengarbe-konnotierende-Form" wurde auch zum Hauptmotiv einer Annonce (Abb. 200).⁷⁵⁷ Die Verfremdung des Ikons 'Ährengarbe' hebt sie aus dem Status der bloßen Abbildung heraus und lässt eine künstlerisch gestaltete Form im Sinne einer freien Interpretation in die Werbung einfließen. Diese spezifische Form impliziert jedoch mehr als nur eine Kornähre. Anlehnungen an die christliche Symbolik werden erkennbar. Man denke an Darstellungen Christi mit ausgebreiteten Armen. Eine Aura der Allhaftigkeit umgibt die von Schwichtenberg entworfene "Ährengarbe-konnotierende-Form". Das Vollkommene dieses Motivs wird durch die strenge Achsensymmetrie noch verstärkt. Der Bogen, der die Form hinterfängt, kann als ein Symbol für die Sonne interpretiert werden. Hier zeigt sich der Einfluss Bernhard Hoetgers, bei dem der 'Sonnenkult' eine wichtige Rolle spielte.⁷⁵⁸ Dieses Thema wurde dann in Gestalt dieses Bogens von Schwichtenberg übernommen und zur spektakulären Steigerung und Auratisierung des Motivs verwendet. Das Korn, gewachsen mit Hilfe des Sonnenlichts, wird hier mit großem Pathos inszeniert und monumentalisiert. Der essentielle Rohstoff für die Herstellung von Gebäcken erhält gewissermaßen ein Denkmal.

Auf einem weiteren Entwurf ist erneut eine Ährengarbe zu erkennen, obwohl auch sie in den Proportionen verzerrt erscheint (Abb. 201)⁷⁵⁹. Drei überdimensionierte Ähren ragen aus dem unteren Strahlenbündel empor. Diese

⁷⁵⁵ Vgl. Timmers, J. J. M., Artikel: Dreieck. In: Lexikon der christlichen Ikonographie. Bd. 1, Freiburg 1994, Sp. 525.

⁷⁵⁶ Vgl. Timmers, J. J. M., Artikel: Drei, Dreizahl. In: Lexikon der christlichen Ikonographie. Bd. 1, Freiburg 1994, Sp. 524.

⁷⁵⁷ Im Bahlsen-Archiv haben sich drei Entwürfe erhalten. Davon sind zwei Entwürfe ohne Schrift - nur mit TET-Marke - als Hochrechteck und als Längsrechteck gestaltet. Der dritte Entwurf (Kohle auf Papier, 20,4 x 27 cm, 1917) zeigt die vollentwickelte Anzeige mit Schrift ("H. Bahlsen Hannover" und "Leibniz-Keks") sowie der TET-Marke. Vgl. Engel, o.J. (1996), S. 39, Abb. 40.

⁷⁵⁸ Zum 'Sonnenkult' Hoetgers siehe: Hirthe, 1994, S. 11-34.

⁷⁵⁹ B.A.H.: Entwurf (nicht ausgeführt), Bleistift, schwarze Kreide auf Papier, 17,8 x 24,5 cm. Vgl. von Bennigsen, 1987, WV 30b, Abb. 50.

Garbe ist nicht alleiniges Motiv des Entwurfs. Rechts und links von der in der Mitte platzierten Garbe sind zwei nackte, kniende Jünglinge zu sehen, die mit der einen Hand die Spitze der mittleren Kornähre berühren, während die andere Hand auf der Brust ruht. Ihre schlanken Körper weichen vor den aufwärtsstrebenden Riesenähren zurück. Unterhalb der Garbe befindet sich das TET-Zeichen, das vom Produktnamen "LEIBNIZ-KEKS" und der Firmendresse "H. BAHLENS KEKS FABIK" (sic !)- "HANNOVER" flankiert wird.⁷⁶⁰ Zu diesem Entwurf gibt es ein Gegenstück, das von Bennigsen als "Zwei Mädchen mit Ährenbund" bezeichnet und in das Jahr 1917 datiert.⁷⁶¹ Beide zuletzt genannten Kreidezeichnungen interpretiert von Bennigsen als Plakatentwürfe. Aufgrund des längsrechteckigen Formates ist es wahrscheinlicher, dass es sich um Annoncenentwürfe handelt.

7.1.3. Expressionistische Reklamekunst

Als das Ende der TET-Stadt-Ära längst beschlossen war⁷⁶², verließ Martel Schwichtenberg im Mai 1919 Hannover und zog nach Berlin.⁷⁶³ Zuvor schuf die Künstlerin Wandgemälde für den Bahlsenschen Musterladen im Verwaltungsgebäude an der Podbielskistraße sowie acht Gemälde für das anliegende Turmtreppenhaus.⁷⁶⁴ In Berlin schloss die Künstlerin eine für sie wichtige

⁷⁶⁰ Die Typographie des Produktnamens entspricht weitgehend der des anderen Entwurfs. Dies ist neben dem Motiv der Garbe ein weiteres Indiz für die Datierung in die Jahre 1917/18.

⁷⁶¹ B.A.H.: Entwurf (nicht ausgeführt), Bleistift, schwarze Kreide auf Papier, 17,8 x 24,5 cm, bezeichnet unten rechts: Schwichtenberg 1917. Vgl. von Bennigsen, 1987, WV 30a, Abb. 49. Der Firmenname wurde hier falsch geschrieben und zwar "Balsen".

⁷⁶² Bereits am 26. Februar 1919 schrieb Hermann Bahlsen an Bernhard Hoetger folgendes: "Lieber Herr Hoetger! Es war ein Traum unser TET-Projekt. Ich begrabe es diese Nacht, einen anderen Vertrag kann ich Ihnen nicht vorschlagen. Mit freundlichen Grüßen Ihr Hermann Bahlsen." B.A.H.: Brief Hermann Bahlsens an Hoetger vom 26. 2. 1919.

⁷⁶³ S.H.: Melderegister der Stadt Hannover (Auszug betr. Martha Schwichtenberg) Der Umzug von Hannover nach Berlin erfolgte am 6. 5. 1919. Im Sommer 1918 und 1919 hielt sich die Künstlerin in Worpswede auf und traf dort unter anderem mit Heinrich Vogeler zusammen.

⁷⁶⁴ Die acht Gemälde für das Treppenhaus hatten außergewöhnliche Titel, die jeweils neben den Bildern auf der Wand zu lesen waren. Sieben der acht lauteten: "Ewigkeit-Ernte-Weib", "Wert-Gewinn-Mann", "Erde-Sonne-Tanz", "Alltag-Pflicht-Werk", "Erfüllung-Freude-Dank", "Kraft-Vernichtung-Kraft" und "Sonntag-Ruhe-Heim". Der achte Titel war nicht mehr zu ermitteln. Die Existenz dieser Gemälde ist nur durch Fotos bekannt, die im Archiv aufbewahrt werden. Eines der Fotos zeigt Martel Schwichtenberg neben einem der Gemälde. Nach Aus-

Freundschaft mit dem Kunsthistoriker Wilhelm R. Valentiner, der 1921 zum Leiter des Museum of Modern Art in Detroit ernannt wurde. Seine Förderung der aktuellen Kunstszene sollte der jungen Künstlerin sehr von Nutzen sein.

Darüber hinaus traf Schwichtenberg erneut den Maler Willy Robert Huth, den sie bereits in Düsseldorf an der Kunstgewerbeschule kennengelernt hatte. Der mit Max Pechstein befreundete Huth stand dem "Brücke"-Kreis nahe⁷⁶⁵, so dass nun auch Schwichtenberg Kontakt zu den "Brücke"-Künstlern bekam. Im Januar 1920 heirateten Martel Schwichtenberg und Willy Robert Huth.⁷⁶⁶

Ab 1921 erfuhr Martel Schwichtenberg zunehmend Anerkennung als Künstlerin. Dies zeigte sich an mehreren Ausstellungen, die in Berlin stattfanden. Neben Werken der ehemaligen "Brücke"-Maler Kirchner, Heckel, Pechstein, Nolde und Schmidt-Rottluff waren auch Schwichtenbergs Bilder bei einer Ausstellung in der Galerie Alfred Heller vertreten. Es folgten Teilnahmen an Ausstellungen der Juryfreien Kunstschau und der Freien Sezession.

Die Galerie von Ferdinand Moeller zeigte 1922 eine gut besuchte Einzelausstellung der Künstlerin. Derselbe Galerist verlegte auch Schwichtenbergs Mappe "Pommernfrauen", die sieben Radierungen enthielt.⁷⁶⁷

1923 war die Künstlerin auf der New Yorker Ausstellung "A collection of Modern Art" der Anderson's Galleries vertreten. Im selben Jahr erschien bei der Kestner-Gesellschaft in Hannover die vierte Kestner-Mappe mit dem Lithographien-Zyklus "Pommern"⁷⁶⁸. Zu dieser Zeit wurde Schwichtenberg nach

sagen alter Firmenmitarbeiter wurden die Malereien im Turmtreppenhaus 1938 entfernt. Am 7.1. 1971 durchgeführte Versuche, die eventuell nur überstrichenen Bilder freizulegen, scheiterten, so dass davon ausgegangen werden kann, dass die Gemälde 1938 abgeschlagen worden sind.

⁷⁶⁵ Willy Robert Huth (1890-1977) näherte sich in seinem künstlerischen Werk besonders stark dem Malerkollegen Karl Schmidt-Rottluff an.

⁷⁶⁶ Die Ehe wurde bereits 1924 wieder geschieden. Schwichtenberg selbst spricht in ihrer Autobiographie für die Jahre 1924-28 vom "Ende der Ehe Huth". Vgl. Schwichtenberg, 1944, S. 2. Vgl. auch von Bennigsen, 1987, S. 13.

⁷⁶⁷ 1921/22 hielt sich Schwichtenberg in den Sommermonaten in Sorenbohm bei Köslin/Pommern auf. Auf die Begegnung mit dieser Landschaft und ihrer Menschen gehen die Zyklen "Pommernfrauen" und "Pommern" zurück. Von Bennigsen, 1987, S. 14. Vgl. auch: Engel, o.J. (1996), S. 16, Abb. 11.

⁷⁶⁸ Von Bennigsen, 1987, S. 14. Das Erscheinen ihrer Lithographien bei der Kestner-Gesellschaft muss als sehr großer Erfolg gewertet werden, stand Martel Schwichtenberg doch nun in einer Reihe mit Künstlern wie El Lissitzky und Karl Schmidt-Rottluff, von denen zuvor Kestner-Mappen herausgebracht worden waren. Vgl. auch: Engel, o.J. (1996), S. 18, Abb. 13.

eigenem Bekunden sehr stark von Paula Modersohn und Karl Schmidt-Rottluff beeinflusst.⁷⁶⁹

Neben der erfolgreichen Tätigkeit als freischaffende Künstlerin arbeitete Martel Schwichtenberg weiterhin als Reklamekünstlerin für Bahlsens Keksfabrik. Obwohl sie in Berlin lebte, hatte sie ab 1921 einen festen Anstellungsvertrag. Der Kontrakt sah vor, dass sie alle reklamekünstlerischen Arbeiten ausführen sollte:

"... wie Entwürfe von Inseraten, Packungen, Plakaten, aller für unseren Bedarf überhaupt in Frage kommenden Geschäftspapiere und Drucksachen, sowie die künstlerische Ausführung und evtl. Leitung sämtlicher in diesen Zeitraum fallenden Ausstellungen zu übernehmen, einschließlich Schaufensterdekorationen und solcher Leistungen, die in den Rahmen von Ausstellungen und besonderer Propagandaabsichten- und Zwecke fallen."⁷⁷⁰

Dieser Vertrag galt jeweils für ein Jahr und wurde bis 1933 verlängert. Schwichtenberg erklärte sich bereit, mit anderen Künstlern zusammenzuarbeiten, wenn dies notwendig sein sollte. Bernhard Hoetger wurde von dieser potentiellen Kooperation vertraglich ausgeschlossen, was Rückschlüsse auf das offenbar schwierige Verhältnis zwischen Hoetger und Schwichtenberg während der TET-Stadt-Zeit von 1917-19 zulässt. Außerdem regelte der Kontrakt, dass die Künstlerin ausschließlich für Bahlsen, aber auf keinen Fall für einen Konkurrenten arbeiten sollte. Ihre über die reine Reklamekunst hinausgehenden Arbeiten sollten auf das künstlerische Gebiet beschränkt bleiben. Ihr Gehalt teilte sich auf in 1000 Reichsmark festem Gehalt sowie 5000 Reichsmark als Aufwandsentschädigung und Materialkostendeckung.

Im Zuge der immer verheerender werdenden Inflation galten die oben genannten Beträge nicht mehr. Schwichtenberg wurde in dieser Zeit nach dem höchsten Satz des Tarifs für kaufmännische Angestellte der Arbeitgeberverbände der Hannoverschen Industrie bezahlt. Beispielsweise erhielt sie im

⁷⁶⁹ Vgl. Schwichtenberg, Mein Leben, S. 2.

⁷⁷⁰ B.A.H.: Korrespondenz zwischen der Firma Bahlsen und Martel Schwichtenberg, Anstellungsvertrag vom 23. 11. 1921 (Mappe: "Maho 5").

November 1922 die Summe von 53.875 Reichsmark als Gehalt.⁷⁷¹ Zum 1. September 1933 wurde der feste Anstellungsvertrag in einen Honorarvertrag mit einem monatlichen Betrag von 705 Reichsmark umgewandelt. Bei dieser geschäftlichen Übereinkunft blieb es bis zum Tode der Künstlerin im Jahr 1945.⁷⁷²

Zahlreiche Entwürfe für Annoncen und Verpackungen entstanden in Schwichtenbergs expressionistischer Phase von 1919 bis 1924. Die Annoncen und Annoncendentwürfe dieses Zeitabschnittes sind fast ausschließlich Federzeichnungen in schwarzer oder blauer Tusche, ergänzt mit Höhungen aus Deckweiß oder einer Collage aus gedruckten Verpackungsabbildungen, originalen Verpackungen und TET-Marken.

Schwichtenberg gestaltete sie vorwiegend so, dass sie wie Holzschnitte wirkten. Beeinflusst wurde sie durch die deutschen Expressionisten wie Karl Schmidt-Rottluff. Dieser und andere Brücke-Künstler hatten die alte graphische Technik des Holzschnitts wiederentdeckt, da diese ihren künstlerischen Intentionen entgegenkam.⁷⁷³

Schwichtenberg adaptierte den Stil und versuchte mit ihren Federzeichnungen ähnliche Wirkungen zu erzielen. Die Collagen der Reklamekünstlerin sowie die für diese Zeit charakteristischen expressiven "Kornähren-konnotierenden-Formen"⁷⁷⁴ gehören zum festen technischen und ikonographischen Programm der Schwichtenbergschen Bahlsen-Reklame zwischen 1919 und 1924, wobei die Technik der Collage auch in späteren Arbeiten verwendet wurde.

⁷⁷¹ B.A.H.: Korrespondenz zwischen der Firma Bahlsen und Martel Schwichtenberg (Mappe: "Maho 5").

⁷⁷² B.A.H.: Verträge zwischen der Firma Bahlsen und Martel Schwichtenberg (Mappe: "Maho 5").

⁷⁷³ Vgl. Dückers, Alexander: Graphik der Brücke, Im Berliner Kupferstichkabinett, Berlin 1984, S. 5 ff.

⁷⁷⁴ Die "Kornähren-konnotierenden-Formen" waren schon Bestandteil der "Ährengarbe-konnotierenden-Form" aus der TET-Stadt-Zeit. Jeweils drei dieser Kornährenartigen Gebilde markierten den oberen Teil der Ährengarbe. Vgl. Kap. 7.1.2.

Einer dieser expressionistischen Annoncenenwürfe entstand um 1921 und führt dem Betrachter eine außergewöhnliche Idee vor Augen (Abb. 202)⁷⁷⁵. Eine "Leibniz-Keks"-Packung auf vier Rädern mit einer TET-Marke auf einem Rad als Anhänger fährt auf einer sich bis zum Bildhorizont schlängelnden Straße durch eine skurrile Phantasielandschaft aus überdimensionierten "Kornähren-konnotierenden-Formen"⁷⁷⁶ und anderen dreieckigen Gebilden. Das Gefährt ist eine ausgeschnittene und aufgeklebte, gedruckte Packungsabbildung. Die eigentlich rote TET-Marke ist ebenfalls aufgeklebt und von der Künstlerin, bis auf wenige rote Reste, mit schwarzer Tusche übermalt worden. In der rechten unteren Ecke platzierte Schwichtenberg die Firmenadresse. Die "LEIBNIZ-KEKS"-Packung ist in das Bildgeschehen integriert und nimmt hier Bezug auf den Motorsport.⁷⁷⁷ Auch wenn das ungewöhnliche und unrealistische Bildthema der rollenden Kekspackung nicht direkt den Motorsport denotiert, so rechnete Schwichtenberg hier doch offensichtlich mit der Imaginationskraft des Rezipienten.

Von Bennigsen zieht in ihrer Magisterarbeit im Kompositionsprinzip eine Parallele zwischen Schwichtenbergs Annonce und dem 1918 entstandenen Holzschnitt "Gang nach Emmaus" von Karl Schmidt-Rottluff (Abb. 203): "Läßt man die drei Figuren im Vordergrund des 'Gang nach Emmaus' weg," so von Bennigsen, "dann bleibt eine auffällig ähnliche Komposition - die diagonal nach rechts hinten geführte Straße in einer stark deformierten Waldlandschaft."⁷⁷⁸ Auf den ersten Blick trifft diese Beobachtung durchaus zu. Dennoch unterscheiden sich sowohl der Weg als auch insbesondere die Landschaft des Entwurfs von dem Holzschnitt. Der Weg zieht sich bei Schwichtenberg in einer Schlangenlinie bis zum Horizont, der ganz oben im Bild angelegt ist, während bei Schmidt-Rottluff die Horizontlinie die Mitte des Bildes markiert und

⁷⁷⁵ B.A.H.: Tusche, Deckweiß und Collage auf Papier, 20,5 x 27,5 cm. Bleistiftnotiz: Sport im Bild.

⁷⁷⁶ Michael Kriegeskorte nennt diese Formen in seinem Buch "Ährenblitze". Dieses sprachliche Bild verdeutlicht die Schwierigkeit, ein solches Bildelement, das in Martel Schwichtenbergs Werbeentwürfen in den frühen 1920er Jahren immer wiederkehrte, zu verbalisieren. Vgl. Kriegeskorte, 1995, S. 55 f. In der vorliegenden Arbeit soll von einer expressiven "Kornähren-konnotierenden-Form" gesprochen werden.

⁷⁷⁷ Die Annonce wurde in der Sportzeitschrift "Sport im Bild" geschaltet. Das Thema der rollenden Kekspackung passt sich mithin der publizistischen Umgebung an.

⁷⁷⁸ Vgl. von Bennigsen, 1986, S. 124.

der Weg nur einen leicht angedeuteten Knick macht. Auch die eigenwilligen Kornähren-Formen bei der Bahlsen-Annonce finden sich nicht auf dem Holzschnitt wieder. Die 'Landschaft' ist auf dem Entwurf viel ausgeprägter dargestellt als bei dem "Gang nach Emmaus", auf dem die drei Figuren klar dominieren und eine detailliertere Formulierung der Umgebung nicht zulassen.

Selbst wenn der Holzschnitt "Pate gestanden haben"⁷⁷⁹ sollte, so hat Schwichtenberg den Inhalt des Holzschnitts profanisiert und damit etwas ganz Neues geschaffen. Die Reduzierung auf rein formale Parallelen zwischen beiden Werken werden der Beurteilung des Annoncenenwurfs als einer eigenständigen künstlerischen und im Sinne der Werbewirkung zu interpretierenden Leistung nicht gerecht. Die rollende Kekspackung, die im Erfahrungsschatz des Rezipienten nicht vorkommen kann, erzeugt Aufmerksamkeit und erfüllt damit ein wichtiges Kriterium für erfolgreiche Werbung.

Eine Annonce von 1921 beweist erneut Schwichtenbergs Fähigkeit, auffällige Annoncen zu gestalten (Abb. 204)⁷⁸⁰. Sie zeigt den schematisierten Zahnrand des "LEIBNIZ-KEKS" in zweifacher Ausführung. Schwichtenberg griff damit auf das Ikon der frühen Bahlsen-Annoncen zurück.⁷⁸¹ Auf der Innenfläche der schematisierten Produktabbildung arrangierte sie den Text und ergänzte ihn mit für diese Zeit typischen Ikonogrammen und zwar der Packungsabbildung und den "Kornähren-konnotierenden-Formen". Der Vergleich mit den anderen Anzeigen dieser Seite zeigt, wie sehr sich das Bahlsen-Insert in seiner Aussagekraft von diesen unterscheidet.

Eine weitere wichtige Annonce von 1922 macht Reklame für "DUVE BAHLENS ALBERT KEKS" (Abb. 205)⁷⁸². Sie gehört zu den Reklameentwürfen der Künstlerin, die sich durch einen hohen Grad an Expressivität auszeichnen. Im Zentrum befindet sich die Abbildung einer "DUVE-KEKS"-Packung, seitlich flankiert von zwei roten TET-Verschlußmarken als Collage-Elementen. Zwei "Kornähren-konnotierende-Formen" scheinen den TET-Marken zu entwachsen und streben in einer dynamischen Diagonale in Rich-

⁷⁷⁹ Ebd.

⁷⁸⁰ Anzeigenseite in der Berliner "Illustrierten Zeitung" Nr. 42 vom 16. 10. 1921.

⁷⁸¹ Vgl. Kap. 5.2.1.

⁷⁸² B.A.H.: Tusche, Deckweiß, Collage auf Karton, 19,7 x 24,3 cm, 1922.

tung linke untere sowie rechte obere Ecke. Zwei weitere Gestaltungselemente sind zum einen der Schriftzug "DUVE BAHLENS ALBERT KEKS", der oberhalb der Verpackung der angedeuteten Diagonalen folgt und unterhalb der Packung die als dreizeiliger Textblock gestaltete Firmenadresse "H. BAHLENS KEKS-FABRIK HANNOVER". Sechzehn schematisierte und sich überschneidende Produktabbildungen sind über die ganze Annonce verteilt. Die bildparallel platzierte Packung zeigt den Kopf von Johann Duve im Profil und zusätzlich das Wort "DUVE" als Interpretans.⁷⁸³ Bei diesem kleinen, medaillonartigen Bild handelt es sich um eine Variante des sogenannten Kitsch-Ikonogramms.⁷⁸⁴

Auch auf dem nächsten Annoncenenentwurf von 1922/23, diesmal für "LEIBNIZ-KEKS", begegnen dem Betrachter eine rote TET-Marke und die bereits bekannten "Kornähren-konnotierenden-Formen" (Abb. 206)⁷⁸⁵. Ähnlich wie bei der "DUVE-KEKS"-Annonce scheinen diese Formen geradezu aus der TET-Marke herauszuwachsen. Die Formen streben zu den oberen Ecken der hochrechteckigen Annonce und beschreiben dabei sich kreuzende Diagonalen. Von rechts oben ragt eine nicht näher definierbare schwarze Form mit langen schwarzen Strichen in das helle Zackenfeld, das die "Kornähren-konnotierenden-Formen" umfängt. In der linken oberen Ecke platzierte die Künstlerin die Firmenadresse als dreizeiligen Textblock. Unterhalb der roten TET-Marke steht der Produktname "LEIBNIZ-KEKS", der in großen weißen Lettern auf schwarzem Grund wie ein Sockel wirkt.

Auf einem weiteren Annoncenenentwurf im Querformat, ebenfalls für "LEIBNIZ-KEKS", erkennt man das ikonographische Schema mit leichter Abweichung wieder (Abb. 207)⁷⁸⁶. Im Zentrum steht erneut ein Versatzstück der Originalverpackung - diesmal nicht die TET-Marke, sondern eine Seite der

⁷⁸³ Vgl.: Kap. 6.3.2.2.

⁷⁸⁴ Vgl.: Kap. 5.1.1. Der Produktname "Duve" ist genau wie der Produktname "Leibniz" das verbale, literarisierte Pendant zu dem von Eco definierten Kitsch-Ikonogramm, es dient der Steigerung des Prestige. Bei der Visualisierung des Namenspatrons Duve mit Hilfe des kleinen Medaillons auf der Packung handelt es sich um ein Kitsch-Ikonogramm in der von Eco definierten Form.

⁷⁸⁵ B.A.H.: Tusche, Deckweiß, Collage mit original TET-Marke auf Papier, 21,5 x 14,7 cm, 1922/23.

⁷⁸⁶ B.A.H.: Tusche, Collage aus original Leibniz-Keks-TET-Packung auf Papier 7,3 x 24,9 cm, 1922/23.

"LEIBNIZ-KEKS"-TET-Packung. Und wieder scheinen die "Korn-ähren-konnotierenden-Formen" aus der Packung herauszuwachsen - nur nicht nach oben, sondern jetzt nach links und rechts.

Martel Schwichtenberg vermied geschickt zuviel Symmetrie und dadurch Eintönigkeit. Sie schnitt die linke Form vom unteren Bildrand zur Hälfte ab und setzte nur die rechte "Kornähren-konnotierende-Form" ganz ins Bild. Die Firmenadresse ist hier nicht als Textblock, sondern als Schriftband am oberen Rand der Anzeige gestaltet.

Ein weiterer Annoncenenentwurf von 1923 führt im Gegensatz zum vorherigen Entwurf eine wesentlich kompliziertere graphische Struktur vor Augen (Abb. 208)⁷⁸⁷. Schwichtenberg benutzte wieder eine Seite mit der Aufschrift "LEIBNIZ-KEKS" und ergänzte das Verpackungsstück diesmal mit blauer und roter Tusche sowie Deckweiß zu einer TET-Packung. Reales Versatzstück und malerische Illusion ergänzen hier einander. Rechts oberhalb der TET-Packung klebte die Entwerferin eine ebenfalls originale TET-Marke. Beide Elemente werden von parallelen Schrägen und der "Kornähren-konnotierenden-Form" mit hellem Zackenfeld hinterfangen. Am rechten Bildrand laufen die Schrägen aus dem Bild. An dieser Stelle beginnt eine zweite Schräge. Auch sie ist im Ursprung von der "Kornähren-konnotierenden-Form" mit hellem Zackenfeld hinterfangen und trägt im Verlauf in Richtung linke obere Ecke die beiden anderen realen Versatzstücke der TET-Packung, die Produktabbildung des "LEIBNIZ-KEKS" sowie den Slogan "DER BUTTER-KEKS" und mündet wieder in die Firmenadresse.

Der Blick des Betrachters wird mit Hilfe der beschriebenen Schrägen an den wiedererkennbaren Packungsteilen vorbei von der linken unteren in die linke obere Ecke geführt. Bei aller Unruhe durch die übrige Tuschzeichnung weisen die Schrägen dem Betrachter gewissermaßen den Weg durch die Annonce. Der Rezipient wird somit in die Lage versetzt, alle für ihn wichtigen Informationen aufzunehmen. Zu diesen Informationen gehören das Aussehen der Packung und des Produktes, die TET-Marke und der Firmenname.

⁷⁸⁷ B.A.H.: Tusche, Collage aus original Verpackungsteilen auf Papier, 27 x 20,6 cm, 1923. Kat. Abb. Nr. 41.

Ein Entwurf von 1923⁷⁸⁸ wird von zwei TET-Marken dominiert, die direkt nebeneinander angeordnet sind, und auf diese Weise eine einheitliche Fläche markieren. Zur Verdeutlichung der Werbewirkung zeigt die Abbildung eine Anzeigenseite aus der Zeitschrift "Die Woche" mit der gedruckten Annonce (Abb. 209)⁷⁸⁹. Der Kontrast zwischen der oben platzierten Anzeige der "Paradiesbettenfabrik M. Steiner & Sohn A.G." mit ihrem aus dem 19. Jahrhundert überkommenen Motiv der Fabrikansicht aus der Vogelperspektive und der expressiven Formensprache der Bahlsen-Annonce könnte kaum größer sein.

Bereits die genannten Beispiele belegen Schwichtenbergs expressionistisch geprägte, werbegraphische Gestaltung am Anfang der 1920er Jahre. Sie kombinierte Versatzstücke aus der realen (Waren)-Welt in Gestalt der Packungselemente mit frei erfundenen graphischen Mustern und Formen, die zwar im Falle der "Kornähren-konnotierenden-Formen" gegenständlich blieben, aber dennoch stark graphisch vereinfacht wurden.

Schwichtenberg arbeitete sowohl mit Denotationen (Verpackung) als auch mit Konnotationen ("Kornähren-konnotierende-Formen"). Ihr Formenrepertoire bei den Annoncenentwürfen ist begrenzt, und auch die Technik der Tuschezeichnung im Verbund mit der Collage kehrt in dieser Phase immer wieder.⁷⁹⁰

Auf weiteren Entwürfen, die sich im Bahlsen-Archiv befinden, wurde das Prinzip der expressionistischen Annoncen fortgeführt. Es sind Variationen desselben, oben analysierten Themas. Die Dynamik dieser Annoncen entsteht unter anderem auch durch die starke Betonung von Schrägen und dem Wechselspiel von zackigen und runden Formen (Abb. 210-211)⁷⁹¹.

⁷⁸⁸ B.A.H.: Entwurf einer Annonce, Bleistift, Tusche, Collage mit TET-Marken, 14,6 x 20 cm, Inv.-Nr.: F2 1974/252-66. Vermerk: Die Woche.

⁷⁸⁹ Anzeigenseite der Zeitschrift "Die Woche" Nr. 24, vom 16. 6. 1923.

⁷⁹⁰ Diese Beobachtung des Verfassers steht im Widerspruch zu Frauke Engel, wenn sie schreibt: "Charakteristisch für das werbegraphische Œuvre Schwichtenbergs ist also, dass sie sich unterschiedlicher Techniken und eines reichen Formenrepertoires bedient." Vgl. Engel, o.J. (1996), S. 21. Das trifft im Hinblick auf die expressionistischen Anzeigenentwürfe m.E. nicht zu.

⁷⁹¹ B.A.H.: Verschiedene Entwürfe für Annoncen. Bleistift, Deckweiß, Tusche, Collage mit original Verpackungselementen auf Papier.

Nach den vielen verschiedenen Variationen innerhalb der expressionistischen Phase Martel Schwichtenbergs kreierte die Reklamekünstlerin ab der Mitte der 1920er Jahre für das Haus Bahlsen eine neue Werbesprache, die Einflüsse der damaligen, europäischen Avantgardekunst erkennen lässt.

7.1.4. Konstruktivismus-, De Stijl- und Bauhaus-Tendenzen

In den 1920er Jahren unterschied sich das Kunstklima in Hannover sehr stark von dem der Vorkriegszeit. Die 1916 von Hermann Bahlsen mitgegründete Kestner-Gesellschaft⁷⁹² und die ein Jahr später ins Leben gerufene Hannoversche Sezession sowie Schwitters' eigene Propaganda für Merz 1919 führten dazu, dass Hannover auf den Gebieten der Kunst und auch der Werbung in den Ruf einer fortschrittlichen Stadt kam. Als Kurt Schwitters am Anfang der 1920er Jahre mit seinen Aktivitäten eine große Zahl Besucher nach Hannover zog, wurde dieser Ruf noch verstärkt. Zudem sorgten auch Paul Küppers, der Direktor der Kestner-Gesellschaft, und Eckart von Sydow, sein Nachfolger ab 1922, für Bewegung auf dem Kunstsektor.⁷⁹³

Alexander Dorner, zeitweise Präsident der Kestner-Gesellschaft und ab 1922 Direktor des Landesmuseums, gehörte zu den einflussreichsten Persönlichkeiten der Kunstszene in Hannover. Seine Vorliebe für den Konstruktivismus brachte ihn mit avantgardistischen Künstlern in Kontakt. Er förderte ihre Werke in der Kestner-Gesellschaft und in den Museen Hannovers.⁷⁹⁴ In den zwanziger Jahren fanden in den genannten Institutionen Ausstellungen von De Stijl, Bauhaus und der russischen Avantgarde statt. Moderne Architektur und Design wurden genauso gezeigt wie Ausstellungen mit Werken von Kandinsky, Moholy-Nagy und vielen anderen mehr.

Bedeutende Gäste hielten Vorträge in der Kestner-Gesellschaft. Neben den ausstellenden Künstlern selbst waren dies Fachleute wie Hans Prinzhorn, Paul Rand, Bruno Taut, Herwarth Walden und Mary Wigman. Aus dem Ausland

⁷⁹² Vgl. Schmied, Wieland: Wegbereiter zur modernen Kunst. 50 Jahre Kestner-Gesellschaft. Hannover 1966.

⁷⁹³ Vgl. Elderfield, John: Kurt Schwitters. Düsseldorf 1987, S. 135.

⁷⁹⁴ Ebd., S. 135 f.

kamen Gäste wie Katherine Dreier, die Werke hannoverscher Künstler für die "Société Anonyme" kaufte, und Alfred Barr, der einige Werke für das "Museum of Modern Art" in New York orderte. Auf Einladung Dorners kam 1923 auch Walter Gropius nach Hannover, also genau in dem Jahr der ersten Bauhaus-Ausstellung, die den Bruch mit der expressionistischen Vergangenheit offenbarte.

Dorner veränderte die Räume des Provinzial-Museums.⁷⁹⁵ Er gestaltete sie im Stil des jeweils ausgestellten Werkes. Zwei der bekanntesten Beispiele sind El Lissitzkys "Kabinett der Abstrakten" aus dem Jahr 1927 und der ebenso aufsehenerregende, aber unvollendet gebliebene "Raum unserer Zeit", den Laszlo Moholy-Nagy 1930 entwarf. Die kreative und überlegte Leitung Dorners drückte sich auch in seiner Ankaufspolitik aus. Das hannoversche Museum besaß vor 1937 eine der größten Sammlungen moderner Kunst in Deutschland.⁷⁹⁶

Aber auch die hannoverschen Künstler ließ der Leiter des Landesmuseums nicht außer acht. Für die "Gruppe K" (für Konstruktivismus), die 1924 gegründet wurde, und der unter anderem Friedrich Vordemberge-Gildewart, Hans Nitschke und Friedrich Kayser angehörten, interessierte Dorner sich sehr. Dem Werk Schwitters' stand er anfangs sehr reserviert gegenüber. 1922 schrieb Dorner eine harsche Kritik über eine Ausstellung Schwitters' in der Galerie Von Garvens. Doch als sich unter Schwitters' Vermittlung die "Gruppe K" mit Carl Buchheister, César Domela, Hans Nitzschke, Rudolf Jahns und Friedrich Vordemberge-Gildewart 1927 zu der Vereinigung "die abstrakten hannover" zusammenfand, wurde Dorner zu einem ihrer eifrigsten Förderer. 1931 schrieb eine Berliner Zeitschrift:

"Daß abstrakte Künstler wie Schwitters, der Architekt und Designer Nitschke, Vordemberge und Buchheister in Hannover eine so wichtige Rolle spielen, haben sie der Position zu verdanken, die Dorner ihnen in seinem Museum einräumt."⁷⁹⁷

⁷⁹⁵ Das Provinzial-Museum heißt heute Niedersächsisches Landesmuseum.

⁷⁹⁶ Vgl. Elderfield, 1987, S. 136.

⁷⁹⁷ Das Tagebuch, 11. Juli 1931. Zitiert nach: Elderfield, 1987, S. 136.

Dorner ist nur einer von mehreren, die sich um Hannover als eine der Kunstmetropolen Deutschlands in den 1920er Jahren verdient gemacht haben.⁷⁹⁸

Mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten endete die für Hannover so fruchtbare Kunstepoche. Nach der Auflösung der "abstrakten hannover" schlossen sich die Mitglieder Schwitters, Buchheister und Vordemberge-Gildewart der 1931 von Theo van Doesburg in Paris gegründeten Künstlervereinigung "Abstraction-Création" an.

Martel Schwichtenberg wohnte zwar mittlerweile in Berlin, dürfte aber die beschriebenen Vorgänge in der Stadt ihres Auftraggebers mit Interesse verfolgt haben. Die nächste gebrauchsgraphischen Arbeiten für Bahlsen in dieser Zeit spiegeln die Auseinandersetzung der Künstlerin mit der europäischen Avantgardekunst der 1920er Jahre wider. Ihre künstlerische Veränderung hin zu einer stärkeren Versachlichung der Formensprache schlug sich zunächst in ihren freien Arbeiten nieder. Ölgemälde und Aquarelle, die auf einer Italienreise oder zumindest nach Eindrücken dieser Reise entstanden, dokumentieren diese starke Versachlichung.

Beeinflusst wurde Martel Schwichtenbergs Werk auch durch das Studium bei Moise Kisling⁷⁹⁹, einem Vertreter des Realismus, 1924 in Paris.⁸⁰⁰

Nach Deutschland zurückgekehrt, avancierte Schwichtenberg ab 1924 zu einer gefragten Porträtistin im Stil der "Neuen Sachlichkeit". Sie erhielt Aufträge von vielen bekannten Persönlichkeiten wie dem Herausgeber der Zeitschrift "Sturm" Herwarth Walden, dem Bildhauer Ernst Barlach, dem Kunsthistoriker

⁷⁹⁸ John Elderfield schrieb zu der Rolle weiterer hannoverscher Persönlichkeiten in der Kunstszene: "Natürlich war es nicht Dorner allein, der in Hannover neue Akzente setzte, und nicht nur er und Schwitters spielten dabei eine Rolle. Die Galerie Von Garvens, die Industriellen Hermann Bahlsen und Fritz Beindorf, die anderen Künstler und nicht zuletzt das progressive und begeisterte Publikum der zwanziger Jahre wirkten zusammen und machten Hannover zu einem der bedeutendsten Zentren der deutschen Moderne." Vgl. Elderfield, 1987, S. 136. Dabei darf nicht vergessen werden, dass Hermann Bahlsen bereits 1919 gestorben war und die hannoversche Kunstszene in den 1920er Jahren nicht mehr mitgestalten konnte. Dennoch hat Hermann Bahlens Kunstsinn auch in seiner Familie und bei den anderen Verantwortlichen in der Keksfabrik fortbestanden.

⁷⁹⁹ Moise Kisling (1891-1953): Maler und Graphiker in Paris. Nach kubistischen Anfängen wandte sich Kisling dem Realismus zu. Er malte hauptsächlich Porträts.

⁸⁰⁰ Vgl. Schwichtenberg, 1944, S. 2.

Wilhelm R. Valentiner und dem Kunsthändler und Galeristen Alfred Flechtheim.⁸⁰¹

Schwichtenbergs Reklamekunst veränderte sich ebenfalls. Es entstanden Annoncen mit flächigen und stark reduzierten Formen. Eine Wendung hin zum Figürlichen, wie man angesichts ihres Erfolges als Porträtistin vermuten könnte, vollzog Schwichtenberg in ihrer Reklamekunst in der Mitte der 1920er Jahre jedoch noch nicht. Diese Tendenz folgte erst am Ende der Dekade.

In der Technik blieb sie überwiegend dem aus der expressionistischen Phase bekannten Schema treu. Sie benutzte wieder Verpackungselemente sowie die TET-Marke und umgab diese mit ästhetischen Elementen, die ab Mitte der 1920er Jahre nicht mehr expressionistisch geprägt waren, sondern als schlichte, vom rechten Winkel dominierte schwarze Flächen und als mehr oder weniger dicke Striche oder Balken in Erscheinung traten. Die zwischen diesen ästhetischen Elementen entstandenen Flächen nahmen die Textinformationen wie Firmenadresse und Produktnamen auf.

Die Entwürfe dieser Zeit zeichnen sich durch eine große Klarheit und geschlossene Kompositionsschemata aus. Diese wurden unter anderem nach dem ästhetischen Prinzip des Goldenen Schnittes gestaltet. Die streng lineare Ausrichtung ließ klar strukturierte Annoncen entstehen, die sich ganz auf die Typographie und die wenigen Akzente wie das rote TET-Zeichen oder Rechtecke in Ocker, Grau oder Blau beschränkten. Teilweise wurde das Liniengefüge weggelassen und die Annoncen bestanden nur noch aus miteinander in Beziehung tretenden Rechtecken.

Seit der Mitte der 1920er Jahre verschwand das konnotative Element in Schwichtenbergs Entwürfen, um dann Ende der 1920er Jahre um so prägnanter wieder hervorzutreten. Man kann in dieser Periode zwei verschiedene Arten von Annoncen unterscheiden - die hier als "flächenorientierte, konstruktivistische" und als "wortorientierte, typographische Annoncen" bezeichnet werden.

⁸⁰¹ Vgl. von Bennigsen, 1986, S. 17.

7.1.4.1. "Flächenorientierte, konstruktivistische Annoncen"

Eine Annonce für "LEIBNIZ-KEKS" aus dem Jahr 1925 zeigt eine Produktabbildung, eine TET-Marke und schriftliche Information, ästhetisch eingerahmt von einem Arrangement schwarzer Flächen (Abb. 212)⁸⁰². Ein schwarzes Hochrechteck verbindet die Keksabbildung, die sie hinterfängt mit der TET-Marke am oberen Bildrand, die die obere rechte Ecke des Hochrechtecks leicht überschneidet. Auf der Höhe der Keksabbildung verbreitert sich das Hochrechteck und wird zum rechten Bildrand hin ein Längsrechteck. Am linken Bildrand verläuft über die gesamte Höhe der Annonce ein schwarzer, senkrechter Balken. Die Produktabbildung überbrückt spannungsreich Balken und Rechteckarrangement. Die schriftliche Informationen (Produktname, Slogan, Firmenadresse und der Hinweis auf die TET-Packung) sind nur auf der rechten Seite der Annonce zu finden und fügen sich harmonisch ins Bild. Die Annonce ist von der Flächenaufteilung her ausgewogen. Das schwarze Längsrechteck, das sich bis an den rechten Bildrand erstreckt, liegt ziemlich exakt im Goldenen Schnitt⁸⁰³ der rechten Annoncenseite, was entscheidend zu dem ausgewogenen Gesamteindruck beiträgt.

Eine ebenfalls aus dem Jahr 1925 stammende Annonce für den "LEIBNIZ-KEKS" zeigt eine geschlossene und abgestufte schwarze Fläche, in der die Produktabbildung platziert ist (Abb. 213)⁸⁰⁴. Den Unterschied zu anderen Anzeigen verdeutlicht wieder der Blick auf die gesamte Anzeigenseite. Die Reklame für "Galalith Spiel-Artikel" und für die "AEG" sind wesentlich konventioneller in der Bildsprache.

Ein letztes Beispiel verdeutlicht, dass Schwichtenberg von einer ästhetischen Grundidee ausgehend immer neue Varianten schuf (Abb. 214)⁸⁰⁵. Die Annonce zeigt keine geschlossene schwarze Fläche, sondern verschiedene Rechteckformen, die von der schematisierten Produktabbildung überlappt werden.

⁸⁰² B.A.H.: Entwurf einer Annonce, Bleistift, Tusche, Collage, 22,5 x 17,1 cm. Vermerk vorn: Uhu, 1925. Ohne Rasterton tief schwarz drucken, einfarbig.

⁸⁰³ Das ergaben Messungen, die der Verfasser vorgenommen hat.

⁸⁰⁴ Anzeigenseite aus der Zeitschrift "Elegante Welt" Nr. 26 vom 30. 12. 1925.

⁸⁰⁵ Anzeigenseite aus der Zeitschrift "Die Woche" Nr. 12 vom 20. 3. 1926.

Der Künstlerin war der harmonische Gesamteindruck wichtig. Dazu gehörte auch die spannungsreiche Verteilung der schriftlichen Informationen als Wechselspiel von Graphik- und Verbalelementen.

Die Reklamekünstlerin des Hauses Bahlsen entwarf eine ganze Reihe dieses Annoncentyps und war dennoch stetig auf der Suche nach neuen ästhetischen Lösungen, was sich an der Vielzahl der verschiedenen Entwürfe festmachen lässt.

Eine Annonce von 1926 für "DUVE-KEKS" verdeutlicht diese These (Abb. 215)⁸⁰⁶. Hier arbeitete Schwichtenberg lediglich mit hellen Rechtecken, die an die Verpackung dieses Bahlsen-Produktes erinnern. Auf drei der parallel zur Bildebene hintereinander gestaffelten Felder findet der Rezipient die wichtigsten Informationen, wobei auf dem vordersten und zu-gleich einzigen vollständig sichtbaren Rechteck der Produktname zu lesen ist. Es folgen ober- und unterhalb zwei weitere, leicht verdeckte Rechtecke mit dem Hinweis auf die konservierenden Vorzüge der TET-Packung sowie die Firmenadresse. Dieses untere Feld wird von der TET-Marke leicht überdeckt, die Schwichtenberg zu dieser Zeit immer wieder in ihre Entwürfe integrierte. Außer den bereits erwähnten Rechtecken finden sich noch drei weitere, überwiegend bedeckte Rechtecke, auf denen keine zusätzlichen schriftlichen Informationen zu sehen sind. Die Anordnung der verschiedenen hintereinander gestaffelten Elemente zeugt von der innovativen Gestaltungskraft Martel Schwichtenbergs.

Ebenfalls in den Jahren 1926/27 entwickelte Schwichtenberg eine weiteres Schema der Gestaltung. Ein Beispiel dafür ist eine "LEIBNIZ-KEKS"-Annonce (Abb. 216)⁸⁰⁷. Unterhalb des Produktnamens sind zwei TET-Marken ins Bild gesetzt. Diese werden sowohl von dünnen Strichen, als auch von einem dicken Balken eingerahmt. Ergänzt wird dieses graphische Muster von einem schwarzen Trapez, das einen Eindruck von Dreidimensionalität erzeugt. Schwichtenberg schuf eine Untersicht und steigerte damit die TET-Packung ins Monumentale. Die Packung scheint auf dem schwarzen Balken zu stehen. Hier ist auch die 'Augenhöhe' des Betrachters angesiedelt. Die Komposition findet durch einen senkrechten schwarzen Balken am linken Bildrand zusätz-

⁸⁰⁶ Erschienen am 8. 5. 1926 in der Zeitschrift "Die Woche".

⁸⁰⁷ B.A.H.: Entwurf einer Annonce, Bleistift, Tusche, Collage (Schriftzüge und TET-Marken), Papier auf Karton, 19,9 x 26,4 cm. Vermerk: "Dame", 1 farbig, 1926.

lichen Halt. Von diesem geht die zarte schwarze Linie aus, die dann die beiden Packungen formt, nachdem sie den breiten waagerechten Balken durchkreuzt hat.

Dieses Alternieren von dünnen Strichen und breiteren Balken wiederholt sich in ähnlicher Weise auf zwei weiteren Entwürfen. Der eine zeigt zwei schematisierte TET-Packungen, die dem Hochformat der Annonce entsprechend übereinandergestapelt sind (Abb. 217)⁸⁰⁸. Die Froschperspektive ist beibehalten und lässt die schematisierten TET-Packungen noch monumentaler erscheinen. Das Linien- und Balkengefüge ist wesentlich stärker ausgeprägt. Der nahtlose Übergang von der dekorativen Linie zur Umrisslinie der schematisierten TET-Packung, wie es auf der ersten Annonce zu beobachten ist, fehlt hier.

Den Schlusspunkt der perspektivisch-schematisierten TET-Packungen setzte folgende Annonce, die allerdings aus dem oben geschilderten Gestaltungsschema herausfällt (Abb. 218)⁸⁰⁹. Schwichtenberg setzte sechs TET-Packungen, die von einer hellblauen Fläche hinterfangen werden, neben- und übereinander. Aufgrund dieser Anordnung wird die Statik der vorherigen Annoncen aufgehoben. Zwischen den Verpackungen sind Schriftzüge geklebt. Die schwarzen Balken, die den linken, oberen und rechten Rand markieren, tragen jeweils den Schriftzug "AUSERLESENSTE QUALITÄT". In der oberen rechten Ecke ergänzte die Künstlerin noch eine TET-Marke.

Auf diesem Entwurf sieht man den von Martel Schwichtenberg 1927 aus der Unterschrift des Firmengründers Hermann Bahlsen entwickelten *Bahlsen*-Schriftzug, der fortan zum festen Bestandteil der Bahlsen-Reklame werden sollte.⁸¹⁰ Dieser Entwurf zählt trotzdem zu den schwächeren, weil er nicht mit wenigen Linien Spannungen erzeugt, wie viele andere Entwürfe der Künstlerin jener Zeit, sondern ein Übermaß an Elementen aufweist. Diese schwächen sich gegenseitig in ihrer Wirkung ab, sie schweben ohne Halt durch den ima-

⁸⁰⁸ B.A.H.: Entwurf einer Annonce, Bleistift, Tusche, Collage (Schriftzüge und TET-Marken), Karton auf Karton, 31,8 x 21 cm. Vermerk: Das Theater, 1926.

⁸⁰⁹ B.A.H.: Entwurf einer Annonce, Bleistift, Tusche, Collage (Schriftzüge und TET-Marken), Papier auf Karton, 21,7 x 27,7 cm, 1927. Vermerk vorn: Leipz. Illustr. Druckhinweise. grau=Raster TET-Marken=schwarz.

⁸¹⁰ Heute, in den 1990er Jahren, stellt der von Schwichtenberg entwickelte Namenszug zusammen mit der von Heinrich Mittag entworfenen TET-Marke ein einprägsames Markenzeichen dar.

ginären Bildraum des Annoncenentwurfs und hinterlassen beim Betrachter den Eindruck eines Horror vacui.

Für mehrere Annoncen, die gleich für drei Produkte aus dem Hause Bahlsen werben, nämlich für "LEIBNIZ-KEKS", "DUVE-KEKS" und "Pangani-Gebäck", entwarf Schwichtenberg wiederum ein neues Schema (Abb. 219 u. 220)⁸¹¹. Sie gliederte die Fläche in vier Teile, von denen die linke untere und die rechte obere Fläche Schwarz mit weißer Schrift und die übrigen beiden umgekehrt, also Weiß mit schwarzer Schrift, erscheinen. Die schwarzen Flächen sind durch eine Struktur von schwarzen Balken miteinander verbunden. Die Gestaltung dieser Anordnung ist gleichzeitig der Hauptunterschied zwischen den verschiedenen Annoncen. Hier setzte die Variation der Entwürfe ein. Schwichtenberg verstand es, ein wiedererkennbares gestalterisches Schema zu entwickeln, das dennoch genügend Möglichkeiten zur Variation bot. Diese Annoncen zeichnen sich durch eine exakt komponierte und konstruierte 'Bildarchitektur' aus, die von Orthogonalen und schwarzen Flächen bestimmt wird.

Die flächenorientierten, vom Konstruktivismus geprägten Annoncen von 1925-27 stehen im Gegensatz zu den vorherigen expressionistischen, bei denen die dynamische Diagonale vorherrschte. Trotz der Ausprägungen verschiedener Arten von Annoncen in dieser Werkphase, verbindet sie der flächenbetonende Charakter der ästhetisch-gestalterischen Bildelemente. Die Dominanz der Fläche integriert die schriftliche Information sowie die TET-Marke auf derselben Rezeptionsebene. Auch die Keksabbildung wird flächig einsetzbar und fügt sich in die Zweidimensionalität ein.

Die "flächenorientierten, konstruktivistische Annoncen" von Schwichtenberg wären ohne die vorhergegangene Entwicklung auf dem Gebiet der freien bildenden Kunst undenkbar. Als Wassily Kandinsky (1866-1944) sich 1911 mit einem Aquarell zum ersten Mal auf das Feld der Abstraktion begab und 1912 in München zudem sein Buch "Über das Geistige in der Kunst" erschien, wies er den nachfolgenden Künstlern einen neuen Weg. Seit diesen revolutionären Ereignissen sahen die bildenden Künstler des 20. Jahrhunderts in der nicht gegenstandsgebundenen Kunst eine der zeitgemäßen bildnerischen Ausdrucksmöglichkeiten. Sie wandten sich gegen den aus dem 19. Jahrhundert

⁸¹¹ B.A.H.: Ordner Anzeigen 1925-1930.

überkommenen Naturalismus und stießen auf der Suche nach neuen Möglichkeiten der Bildgestaltung auch auf Formen geometrischer Abstraktion. Die holländischen Avantgardisten um Piet Mondrian und Theo van Doesburg gaben seit 1917 die Zeitschrift "De Stijl" heraus. In der Einleitung des ersten Heftes heißt es unter anderem:

"(...) Der wirklich moderne - d.h. bewusste - Künstler hat eine doppelte Aufgabe. Erstens: das rein gestaltete Kunstwerk zu erzeugen; zweitens: das Publikum für die Schönheit der reinen bildenden Kunst empfänglich zu machen."⁸¹²

Mit der "reinen bildenden Kunst" meinten die De Stijl-Künstler die (geometrische) Abstraktion. In dieser innovativen Kunstauffassung spiegelte sich eine neue Weltansicht zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Der rasche Fortschritt in der Technik und den Naturwissenschaften sowie die stetig zunehmende Industrialisierung, die einen gesellschaftlichen Umbruch nach sich zog, trugen zur Bewusstseinsveränderung aller Menschen bei. Zu der Zeit, als Kandinsky den Schritt in die Abstraktion tat, entstand in Frankreich durch Pablo Picasso und Georges Braque der Kubismus, der den dann folgenden Schritt in die konstruktivistische Abstraktion möglich machte, selber aber nie tat.⁸¹³

In Holland entstand unter der Federführung Piet Mondrians die De Stijl-Bewegung, während Kasimir Malewitsch, ebenfalls unter dem Einfluss des Kubismus, die russische Variante, den Konstruktivismus, mitbegründete. In die abstrakte Kunst der Holländer gingen philosophisch-theologische Überlegungen ein, die auf den Theorien M.H.J. Schoenmakers basierten.⁸¹⁴ Vor allem Piet Mondrian und Theo van Doesburg setzten sich für das Ideal einer gleichgewichtigen formalen Harmonie und farbige Zurückhaltung ein. Horizontale und vertikale schwarze Linien und Balken, die im rechten Winkel aufeinandertreffen, eine randparallele Komposition sowie die Grundfarben Rot,

⁸¹² Zeitschrift "De Stijl", H. 1, Einleitung. Zitiert nach: Propyläen Kunstgeschichte. Bd. 12. Frankfurt a.M., Berlin 1990, S. 84. Zu der Kunstrichtung De Stijl vgl. auch: Warncke, Carsten-Peter: De Stijl 1917-1931. Köln 1990.

⁸¹³ Vgl. Warncke, 1990, S. 35.

⁸¹⁴ Ebd., S. 73.

Gelb und Blau in geometrischen Feldern bestimmten bis 1924 die Bildform der De Stijl-Künstler.⁸¹⁵

Auch in Deutschland gewann die De Stijl-Bewegung zahlreiche Anhänger. Zu diesen gehörte unter anderen auch Erich Buchholz, dessen Holzrelief "Rote Senkrechte" von 1922 (Abb. 221)⁸¹⁶ eine streng geometrische Anordnung zeigt. Schwichtenbergs konstruktivistische Entwürfe von 1925-27 erinnern an solche Kompositionen (Vgl. Abb. 212).

In Russland proklamierte Kasimir Malewitsch bereits 1915 sein "Manifest des Suprematismus". Dort heißt es:

"Wenn die Denkgewohnheit verschwunden sein wird, in Bildern das Abbild von Naturausschnitten, von Madonnen und schamhaften Venus-Geschöpfen zu sehen, werden wir ein reines Produkt der Malerei erblicken."⁸¹⁷

Er selbst entwickelte 1913 die Idee zu seinem nach 1920 gemalten Bild "Schwarzes Quadrat auf weißem Grund"⁸¹⁸, eine ebenso innovative wie die bildende Kunst revolutionierende Idee, vergleichbar mit Kandinskys zwei Jahre zuvor entstandenen abstrakten Aquarell. Malewitsch hatte den radikalen Schritt zum monochromen und äußerst reduzierten Motiv getan. Dieser geometrischen Ästhetik verschrieben sich im vorrevolutionären Russland zahlreiche Künstler, zu denen auch Alexander Rodtschenko und El Lissitzky gehörten. Sie wandten die Ergebnisse aus der freien Kunst auch auf die Wirtschaftspropaganda an.⁸¹⁹

⁸¹⁵ Ebd., S. 16-28.

⁸¹⁶ Holzreliefplatte, Gold, Tempera auf Holz, 48 x 38 cm. Rückseitig monogrammiert E.B. 22. Westfälisches Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte. Inv. Nr. 1558 LM.

⁸¹⁷ Manifest des Suprematismus von Kasimir Malewitsch, 1915. Zitiert nach: Propyläen Kunstgeschichte. Bd. 12. Frankfurt a.M., Berlin 1990, S. 87.

⁸¹⁸ Öl auf Leinwand, 110 x 110 cm, nach 1920, St. Petersburg, Staatliches Russisches Museum. Nach Aussagen Malewitsch' entstand die Idee des Quadrat-Bildes bei einer 1913 entworfenen Bühnendekoration für die im Dezember desselben Jahres in Petersburg uraufgeführte Oper "Sieg über die Sonne" von Alexej Krutschenych. El Lissitzky gab an, dass der Bühnenvorhang ein schwarzes Quadrat zeigte. Der Sinn der Oper von Krutschenych war es, das alte künstlerische Sujet des Sonnenaufgangs, im richtigen Moment zu zerstören. Vgl. Ebd., S. 212f.

⁸¹⁹ Vgl. Varnedoe, Kirk und Gopnik, Adam: Kat. High and Low. München 1990, S. 37-41.

In der Mitte der 1920er Jahre spielten Künstler wie Rodtschenko und El Lissitzky sowie der Dichter Wladimir Majakowski eine prägende Rolle für die Entwicklung der sowjetischen Wirtschaftspropaganda. Die Avantgarde in der Sowjetunion versuchte, ihre marginale Position aufzugeben und umfassend an der Gestaltung des öffentlichen Lebens teilzuhaben. Der ökonomische Wettkampf zwischen den staatlichen und privaten Unternehmen in der noch jungen Sowjetunion der 1920er Jahre sollte, so die Vorstellung der Machthaber im Kreml, mit Hilfe von renommierten Künstlern von den staatlichen Betrieben gewonnen werden.⁸²⁰

Die Aufgabe der Künstler sollte es sein, mit verkaufsfördernden Mitteln der Wirtschaft neue Kunden zu erobern. Dazu gehörten die ästhetisch ansprechende Gestaltung von Verpackungen, Schachteln, Plakaten und Reklamewänden. Die künstlerische Avantgarde der Sowjetunion war zuvor mit Propaganda betraut worden, einer anderen Form von Werbung. Nach der Revolution mussten die kommunistischen Ideen ins weite Land hinaus getragen werden. Zu diesem Zweck richtete man Agitpropzüge ein, die zuvor von Künstlern in kubo-futuristischer Art und Weise bemalt worden waren.⁸²¹ Mit diesen Erfahrungen sollten die Künstler nun auch Werbung für kommerzielle Güter machen. Die strenge kubo-futuristische Formensprache als ein Ausdruck der Progressivität schien gerade für eine solche Aufgabe besonders geeignet. Werbung wurde von vielen Menschen, inklusive vielen Künstlern und Dichtern, in der Sowjetunion akzeptiert und nicht als alleiniges Mittel des kapitalistischen Systems angesehen. Effektiv angewandt sollte sie der sozialistischen Gesellschaft zum Sieg verhelfen.⁸²²

Alexander Rodtschenko (1891-1956) war einer der Künstler, die mit ihrem Einsatz für eine veränderte Gesellschaft kämpften. Er setzte sich gegen die Traditionen der Vergangenheit ein und maß der Kunst das Vermögen zu, den Menschen ein neues Bewußtsein einzuschärfen und an einer stärker vernunftgeprägten Gesellschaft mitzuarbeiten. Die einstige Suche der abstrakten Malerei nach einem Zugang zum Bewusstsein des Betrachters schien für Rodtschenko auf die Vermittlung von Reformideen übertragbar. Streng geometri-

⁸²⁰ Ebd., S. 37.

⁸²¹ Ebd., S. 37 f.

⁸²² Ebd., S. 38.

sche Grundformen und klare Farben konnten nach seiner Überzeugung mit Schriftelementen zu Blickfängern gestaltet werden. Die Ideen des kommunistischen Staates ließen sich so ohne weiteres transportieren. Schließlich war es nur konsequent, die Erfahrungen mit politischer Propaganda auf die Werbung für Konsumgüter zu übertragen.⁸²³

Rodtschenko gestaltete eine Verpackung für "Zebra"-Keks⁸²⁴ und Konfektpapier für Karamels, die unter dem Namen "Unsere Industrie"⁸²⁵ angeboten wurden. Neben Verpackungen schuf der Maler und Photograph auch Werbungen für Zigaretten der Marke "Tscherwonets" (Abb. 222)⁸²⁶ und für Glühlampen, die im berühmten staatlichen Moskauer Kaufhaus "GUM" (Abb. 223)⁸²⁷ zu erwerben waren. Neben den bildenden Künstlern beteiligten sich auch Schriftsteller an der Werbung.⁸²⁸

Die moderne Kunst wurde von den sowjetischen Avantgardekünstlern dazu benutzt, zu kommunizieren, aber auch zu überreden und zu beeinflussen. Die kubistischen und dadaistischen Strömungen der westlichen Kunst wollten sie miteinander zu einer neuen Formensprache verbinden und die spielerischen Andeutungen in eine allgemeinverständliche Sprache umwandeln, um die Massen zu erreichen. Rodtschenko und El Lissitzky traten den Beweis dafür an, dass die merkwürdigen Dissonanzen kubistischer und dadaistischer Col-

⁸²³ Ebd.

⁸²⁴ Ebd., S. 40, Abb. 62. Verpackung, 1924. Druck, 36 x 14,5 cm, Privatsammlung.

⁸²⁵ Ebd., S. 41, Abb. 67. Konfektpapier, 1924. Drucke, jeweils 8,2 x 7,7 cm, Privatsammlung.

⁸²⁶ Ebd., S. 40, Abb. 64. Werbung für "Tscherwonets"-Zigaretten, 1923 (Rekonstruktion von Wawara Stepanowa, 1930), Gouache und Photopapier, 10,8 x 27,6 cm. Privatsammlung.

⁸²⁷ Ebd., S. 41, Abb. 65. Werbung für Glühlampen bei "GUM", dem staatlichen Kaufhaus, Moskau 1923 (Rekonstruktion von Wawara Stepanowa, 1930), Gouache und Photopapier, 11,3 x 28,5 cm. Privatsammlung.

⁸²⁸ Der Dichter Wladimir Majakowski arbeitete regelmäßig als Werbetexter mit Rodtschenko zusammen. In den Kriegs- und Revolutionszeiten hatte er an stark simplifizierten Propagandanachrichten mitgeschrieben, die in den leeren Schaufenstern der Geschäfte auslagen. Majakowski wurde bewusst, dass die Häufung von Slogans und Schlagzeilen ein Ausdruck der Zeit war - er schätzte die 'Poesie' der Werbung. Die Gelegenheit zur Mitarbeit bei der Werbung für staatliche Konsumprodukte bzw. Kaufhäuser ließ den Dichter in ähnlicher Weise sein Werbewerk fortsetzen. Er selber empfand seinen werbewirksamen Slogan für die staatliche Lebensmittelgroßhandlung "Mosselprom": "Nigde krome kak v Mosselprome" (Nirgendwo, außer bei Mosselprom) als äußerst gelungene dichterische Errungenschaft. Vgl. Kat. High and Low, 1990, S. 38 f.

lagen und 'papiers collés' sowie die spontanen Kombinationen verschiedener Schriftgrößen als auch die Überlagerungen, Verdichtungen und die kippen- den Flächen sowie das Nebeneinander von wörtlichen und abstrakten Ele- menten, als eine völlig neuartige Sprache angesehen werden konnte. Dabei profitierten die sowjetischen Werbeschaffenden der 1920er Jahre von der ein- heimischen Werbegrphik der Vorkriegszeit, die schon kühne Typographie und schräggestellte Druckzeilen gekannt hatte. Das führte zu einem neuen Stil des graphischen und linguistischen Ausdrucks, der etwas Maschinelles und Nüchternes hatte.⁸²⁹

Die anfänglich vom Westen ausgegangenen Impulse fanden über die sowjeti- sche Avantgardewerbung wieder in ihre Ursprungsländer, nach Westeuropa zurück. Mittels Zeitschriften, Bücher und Plakaten wurde die von den Russen entwickelte moderne Form der Vereinigung von Wortelementen und graphi- schen Elementen auch im westlichen Ausland verbreitet. Durch Emigranten wie El Lissitzky wurden die neuen Ideen exportiert. Vor allem in Deutschland verbreitete sich die innovative Gestaltung durch die Bücher Lissitzkys. Das Bauhaus war maßgebend an der Popularisierung der russischen Ideen in Deutschland beteiligt. Über den Einfluss des Bauhauses auf die Avantgarde verbreitete sich der konstruktivistische Stil und fand auf kommerzieller Ebene Anwendung in der Reklamekunst und dem Verpackungsdesign.⁸³⁰

Derselbe gestalterische Ansatz ist auch in den gebrauchsgraphischen Arbeiten Martel Schwichtenbergs für die Keksfabrik Bahlsen zu finden. Ihre Formen- sprache dieser Zeit erfuhr mithin unter anderem Anregungen durch die so- wjetische Werbeentwicklung.

⁸²⁹ Ebd., S. 39.

⁸³⁰ Ebd., S. 40.

7.1.4.2. "Wortorientierte, typographische Annoncen"

Viele (Schrift)-Künstler wie zum Beispiel die Bauhauslehrer Herbert Bayer, Joost Schmidt, Josef Albers oder Laszlo Moholy-Nagy, aber auch der Dada-Künstler Kurt Schwitters sowie die Typographen Jan Tschichold und Paul Renner trieben die Erneuerung der Schriftgestaltung in den 1920er Jahren in Deutschland voran. Viele von ihnen hielten geradlinige und strenge Formen für zukunftsfruchtbar. Erkennungszeichen waren der rechte Winkel und die Konstruktionsfähigkeit der Lettern. Die Funktionalität geriet zur entscheidenden Kraft aller Bereiche, die am Bauhaus gelehrt wurden, also auch der Typographie, für die eine eigene Werkstatt eingerichtet worden war. Die Bauhaus-Schriften folgten der allgemeinen Betonung der geometrischen Grundformen: Kreis, Dreieck und Quadrat. Das ging über die bloße Bevorzugung von serifenlosen Schriften hinaus. Aus Kreis-, Dreieck- und Rechteckelementen entwarfen Josef Albers und Joost Schmidt ihre Schriften. Diese wurden als Schablonenschriften bezeichnet, da zur leichteren Unterscheidung der Buchstaben eine Trennung der geometrischen Bestandteile notwendig war.

Als 1925 das Bauhaus gerade von Weimar nach Dessau umgezogen war, kam der ehemalige Bauhaus-Schüler Herbert Bayer als sogenannter Jungmeister an diese Institution zurück und lehrte Typographie und Werbung. Auch Bayer entwarf eine neue Schrift, die mit möglichst wenigen Elementen auskam. Zudem sollte die Schrift mit Zirkel und Winkel zu konstruieren sein. Bayers "Universal" bestand nur aus Kleinbuchstaben. Die Kleinschreibung passte zur Bauhaus-Philosophie, die Funktionalität über alles stellte. Die Bauhäusler folgten Herbert Bayer in seiner Ansicht, so dass sie ab 1925 nach und nach in allen Bauhaus-Publikationen auf die Versalien verzichteten und nur noch in Gemeinen setzen ließen.⁸³¹

Zu den Buchstaben traten waagerechte und senkrechte Balken als charakteristisches gestalterisches Element der Bauhaus-Typographie.⁸³² Die Meister

⁸³¹ Vgl. Lechner, Herbert: Geschichte der modernen Typographie. München 1981, S. 139 ff.

⁸³² Vgl. auch die Definition der Bauhaus-Typographie von Richard Hollis: "Mit Bauhaus-Typographie bezeichnet man serifenlose Buchstaben und übergroße Ziffern, waagerechte und senkrechte Balken (deren Funktion es manchmal ist, Informationen hervorzuheben oder sie übersichtlicher zu ordnen, aber manchmal haben sie auch nur reine Schmuckfunktion." Hollis, Richard: Graphic Design. A Concise History. London 1994, S. 19.

der Reklamewerkstatt am Bauhaus setzten das typographische Material in kreativer Art und Weise ein. Linien, Farbkontraste, geometrische Figuren und die bereits erwähnten Balken vermittelten einen Eindruck von Rhythmus und Dynamik in den Druckerzeugnissen. Oberstes Ziel war es, eine möglichst große Klarheit und Übersichtlichkeit zu erzielen.⁸³³

Auch die absolute Kleinschreibung zielte unter anderem auf eine gute Lesbarkeit ab. Laszlo Moholy-Nagy, wie Bayer Lehrer am Bauhaus, setzte sich dafür ein:

"Die Typographie ist ein Instrument der Mitteilung. Sie muss eine klare Mitteilung in der eindringlichsten Form sein. Die Klarheit muss besonders betont werden, weil dies das Wesen einer Schrift gegenüber den uralten Bildschriften ist. (...) Also zuallererst eindeutige Klarheit in allen typographischen Werken. Die Lesbarkeit - die Mitteilung darf nie unter einer a priori angenommenen Ästhetik leiden."⁸³⁴

Das Zitat verdeutlicht das oberste Bauhaus-Gebot, nach dem Funktionalität das wichtigste war. Die serifenlosen Groteskschriften der Bauhauskünstler markierten einen Schritt in die typographische Moderne. Die Epoche der Weimarer Republik war ansonsten noch überwiegend von der Fraktur-Schrift geprägt. Seitdem Moholy-Nagy 1923 seine Stelle am Bauhaus antrat, kann man von einer sich entwickelnden Bauhaus-Typographie sprechen. Drucksachen aus dem Jahr 1923 wie ein Briefkopf für den hauseigenen Verlag und der Prospekt für ein Bauhaus-Buch, die beide Moholy-Nagy zugeschrieben werden, zeigen typische Stileigenschaften dieser Institution.⁸³⁵

Kinross schlug folgende Definitionserweiterung der Bauhaus-Typographie vor: "Ausschließlicher Gebrauch von Kleinschrift, Rot als Zweitfarbe neben Schwarz, die Verwendung von Kreisen, Quadraten und Pfeilen neben den oben erwähnten Balken." Vgl. Kinross, Robin: Das Bauhaus im Kontext der Neuen Typographie. In: Kat. Das A und O des Bauhauses. Bauhauswerbung: Schriftbilder, Drucksachen, Ausstellungsdesign. Hrsg. für das Bauhaus-Archiv von Ute Brüning, Leipzig 1995, S. 9.

⁸³³ Vgl. Fiedler, Jeanine; Buschfeld, Ben: Laszlo Moholy-Nagy. Surfer in der Gutenberg-Galaxis. In: Ebd., S. 17.

⁸³⁴ Vgl. Moholy-Nagy, Laszlo: Die neue Typographie. Auszug aus: Staatliches Bauhaus Weimar 1919-1923. München 1923.

⁸³⁵ Vgl. Kinross, 1995, S. 9.

Auch die Reklame für die Keksfabrik Bahlsen wurde in der Folge von der Typographie bestimmt und kam daher mit vergleichsweise wenigen graphischen Mitteln aus. Ein ganz neuer Annoncentyp erschien mit der Werbung für die Eiswaffel "NOCH EINE" von 1927/28. Die schriftliche Information war das wichtigste, während die graphische Gestaltung oder auch das Spiel mit Konnotationen zurücktrat. Die Annoncen wurden in einer Grotesk-Type gesetzt und bestanden ausschließlich aus Versalien. Damit standen die typographischen Bahlsen-Annoncen, was die Schriftgestaltung betrifft, im Gegensatz zu der obengenannten Bauhaus-Philosophie der Kleinschreibung. Die graphische Gestaltung mit orthogonal angeordneten Balken jedoch orientierte sich deutlich an der Formensprache der internationalen Avantgarde der 1920er Jahre, an Konstruktivismus, De Stijl und Bauhaus.

Ein charakteristisches Beispiel ist eine Annonce aus dem Jahr 1928 (Abb. 224)⁸³⁶. Der Text informiert unter anderem darüber, dass die Eiswaffeln "NOCH EINE" "OHNE KÜNSTLICHE AROMEN, NUR AUS EDELSTEM ROHMATERIAL HERGESTELLT" seien, und dass sie "EINMAL GEKAUFT, STETS NACHBESTELLT WERDEN". Neben diesen sachlichen Informationen fällt vor allem der erste Teil des Textes wegen seiner sprachlich manierten Art auf: "DAS EINFACHSTE FRUCHTEIS GEWINNT UND DER FEINSTEN EISBOMBE IST EBENBÜRTIGE BEIGABE DIE EISWAFFEL "NOCH EINE".

Diese Annonce kam ohne jegliche bildliche Darstellung eines Produktes, einer Packung oder der TET-Marke aus und setzte dem bis dahin bekannten bildlichen Annoncenrepertoire etwas Neues entgegen. Die rudimentär vorhandenen graphischen Elemente beschränkten sich auf zwei Orthogonalen, die die linke Seite und Ecke der Annonce markieren, sowie auf einen schwarzen Balken an der oberen Kante. Im Wechselspiel mit diesen von früheren Annoncen schon bekannten schwarzen Balken liest der Betrachter dreimal den Produktnamen. Durch drei unterschiedliche Schriftgrößen wird das Erscheinungsbild der Annonce aufgelockert - ein bewährter Kunstgriff typographischer Werbegestaltung.

Eine weitere typographische Annonce für die Eiswaffel "NOCH EINE" belegt, dass die Firma Bahlsen mit ihren Produkten offensichtlich so viele Nachahmer gefunden hatte, dass sie sich zu einer Gegenmaßnahme entschloss (Abb.

⁸³⁶ B.A.H.: Gedruckte Annonce. 8 x 20 cm. 1927. Nicht als Entwurf erhalten.

225)⁸³⁷. Der Text bringt den Slogan "EBENSO GUT IST NICHT SO GUT!" und empfiehlt den Kauf der Bahlsen-Eiswaffel, "DIE JETZT INFOLGE STÄNDIG STEIGENDER PRODUKTION IM PREISE WESENTLICH ERMÄSSIGT WERDEN KONNTE".⁸³⁸

Die linke Hälfte der Annonce wird von der fünffachen Wiederholung des Produktnamens "NOCH EINE" beherrscht. Sechs waagerechte schwarze Striche trennen diese typographischen Einheiten voneinander, ergänzt durch einen dickeren senkrechten Strich, so dass einzelne Längsrechtecke entstehen. Die Kombination von Produktnamen und einzelnen Rechtecken weckt die Erinnerung an das Produkt Eiswaffel. Dieser linke Teil der Annonce knüpft rein formal an eine Werbekarte für den Verkauf der Bauhausprodukte an (Abb. 226)⁸³⁹. Die Werbekartenserie wird Joost Schmidt zugeschrieben und von der Forschung in das Jahr 1925 datiert.⁸⁴⁰ Auf der rechten Seite der Karte sieht man ebenfalls fünf Längsrechtecke, die seitlich durch einen dickeren Strich betont werden und die schriftliche, mit Versalien gestaltete Information aufnehmen.

Ein letztes Beispiel für die typographische Annonce zeichnet sich durch einen besonders auffälligen Sprachduktus aus, der kurz und knapp die Vorzüge des Produktes beschreibt (Abb. 227)⁸⁴¹. Der linke, senkrechte und besonders dicke

⁸³⁷ B.A.H.: Gedruckte Annonce. 8 x 20 cm. 1927. Nicht als Entwurf erhalten.

⁸³⁸ Ein anderer Annoncenentwurf setzte sich ebenfalls mit dem Problem der Nachahmung auseinander. Die Titelzeile lautet: "Nachahmungen ehren das Original". Danach werden 14 verschiedene Posten aufgeführt, die nachgeahmt werden. Dies reicht von der TET-Packung für "Leibniz-Keks" über Inserate bis hin zu gleichen oder verwechslungsfähigen Sortenbezeichnungen. Insgesamt werden in dieser Werbung 59 verschiedene Nachahmungen aufgezählt. Im unteren Teil befindet sich noch der Hinweis, dass man keine andere Ware nehmen solle, die angeblich ebenso gut sei, denn "Ebenso gut ist nicht so gut!" B.A.H.: Entwurf einer Annonce, 1927, Tusche, Deckweiß, Bleistift, Collage auf Papier, 28,2 x 21,3 cm, ohne Inv.Nr.

⁸³⁹ Vgl. Kat. Das A und O des Bauhauses, 1995, S. 85.

⁸⁴⁰ Joost Schmidt (1893-1948) war Typograph und Bildhauer und studierte von 1919 bis 1925 am Bauhaus, wo er von 1925 bis 1932 als Lehrer tätig war. Er leitete die Plastische Werkstatt bis zu ihrer Auflösung im April 1930. Im Mai 1928 wurde Schmidt auch Leiter der Reklameabteilung. Vgl. Droste, Magdalena: Bauhaus 1919-1933. Köln 1991, S. 252.

Die Werbepostkarten-Tradition des Weimarer Bauhauses wurde in Dessau für den Vertrieb der Bauhaus-Produkte noch kurze Zeit weitergeführt, bis der "Katalog der Muster" erschien. Vgl. Kat. Das A und O des Bauhauses, 1995, S. 85.

⁸⁴¹ B.A.H.: Gedruckte Annonce. 8 x 20 cm. Nicht als Entwurf erhalten.

Balken sowie die drei waagerechten Balken verleihen der Annonce ihren Halt. Auf das Spiel mit dem Produktnamen "NOCH EINE" in der Form der mehrfachen Nennung in der Annonce wurde hier verzichtet. Nur einmal ist er mit besonders großen und fetten Buchstaben unübersehbar im Bild zu sehen. Bei der Zuschreibung dieser Annoncen kommen zwei Künstler in Frage: Martel Schwichtenberg oder Kurt Schwitters.⁸⁴²

Die "wortorientierten, typographischen Annoncen" werden hier Martel Schwichtenberg zugeschrieben. Hinweis für die Autorschaft der Künstlerin ist die sprachliche Manieriertheit der Annoncen. Vermutlich handelt es sich um textliche Vorgaben der Firmenleitung, die von Schwichtenberg in das oben erläuterte, charakteristische Balkengerüst eingefügt wurden. Kurt Schwitters hingegen war nicht nur freier Künstler und Werbefachmann, sondern auch ein Künstler des Wortes. Als Schöpfer von Dada-Gedichten wie der "Ur-Sonate" hatte er einen avantgardistischeren Umgang mit der Sprache.⁸⁴³

⁸⁴² Zur Diskussion "Schwitters oder Schwichtenberg?" vgl. auch Engel, o.J. (1996), S. 22-25. Vgl. auch Schmalenbach, Werner: Kurt Schwitters. Köln 1967, S. 56.

⁸⁴³ Vgl. Kap. 7.3.

7.1.4.3. "Doppelpfeil-Annoncen"

1929 entstanden Annoncen von Schwichtenberg, die als besonders auffälliges, gestalterisches Kennzeichen das Motiv des Pfeils aufweisen. Einer der Entwürfe im Hochformat für die Zeitschrift "Uhu" zeigt zwei diagonal nach rechts oben verlaufende Pfeile, wobei der schwarze den dahinterliegenden grauen Pfeil halb verdeckt (Abb. 228)⁸⁴⁴. Die beiden Pfeile werden oberhalb von dem *Bahlsen*-Schriftzug flankiert.⁸⁴⁵ Unterhalb der Pfeile und parallel zu ihnen verlaufen die Schriftzüge der Produktpalette: "SCHOKOLADEN UND ERFRISCHUNGSWAFFELN", "FEINE GEBÄCKMISCHUNGEN" und "ZARTE BISKUITS". Alternierend schwarze und graue Balken rahmen oben und unten die Annonce. Die auf dem Entwurf noch rote TET-Marke sollte, laut Vermerk, später Schwarz gedruckt werden.

Das Motiv des Doppelpfeils wurde von Schwichtenberg auch für querformatige Annoncen eingesetzt. Ein Beispiel zeigt einen besonders pragmatischen Gebrauch des Doppelpfeils (Abb. 229)⁸⁴⁶. Aus der linken unteren Ecke kommend, weisen die beiden Pfeile auf die Produktpalette, die bei allen Pfeil-Annoncen identisch ist. Das *Bahlsen*-Unterschriftenlogo sowie die sehr große TET-Marke sichern auch in dieser Annonce das Wiedererkennen durch den Rezipienten.

Eine letzte hochformatige Annonce aus dem Konvolut der Doppelpfeil-Kompositionen zeigt zwei Pfeile, die mit ihrer Spitze nach rechts oben und links unten weisen (Abb. 230)⁸⁴⁷. Die Flankierung mit den Schriftzügen ist gegenüber der vorherigen hochformatigen Annonce fast gleichgeblieben. Jetzt finden sich aber oben und unten je eine TET-Marke, die wiederum im Druck schwarz sein sollten. Entscheidend aber ist, dass sich die beiden entgegenge-

⁸⁴⁴ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige, Bleistift, Tusche, Collage aus Schriftzügen und TET-Marke, Papier auf Karton, 18,7 x 14,7, Vermerk: Uhu, 1929, verkleinern, TET Marke schwarz.

⁸⁴⁵ Vgl. Kap. 7.1.4.1.

⁸⁴⁶ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige, Bleistift, Tusche, Collage aus Schriftzügen und TET-Marke, Papier auf Karton, 15,5 x 22,6 cm, Vermerk: Alpenfreund, 1929, graue TET-Marke und grau Pfeil Raster.

⁸⁴⁷ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige, Bleistift, Tusche, Collage aus Schriftzügen und TET-Marke, Papier auf Karton, 23,2 x 16 cm, Vermerk: Neue Rundschau, 1929, TET Marke schwarz.

setzten Pfeile in ihrer Wirkung neutralisieren. Die Aufmerksamkeit erzeugende gestalterische Komponente des Pfeils wird hier zum bloßen bildfüllenden Element. Die angestrebte Dynamik aber wird dabei aufgehoben. Das Beispiel zeigt, dass Martel Schwichtenberg nicht bei jedem Entwurf ihrer Werbearbeit für Bahlsen auf gleich hohem Niveau gewirkt hat.

Martel Schwichtenberg hat mit dem Motiv des Pfeils neben Einflüssen der sowjetischen Werbekunst (Vgl. Abb. 223) offensichtlich auch Anregungen von hannoverschen Werbekünstlern verarbeitet. Der MERZ-Künstler Kurt Schwitters zum Beispiel bezeichnete in seiner Theorie über "Die neue Gestaltung in der Typographie" die Pfeile als Mittel der "Werbung"⁸⁴⁸. Schwitters hatte das Gestaltungsprinzip der "Werbung", eines der zwei von ihm aufgestellten Gesetze der Bild-Form, in seiner Publikation "Die neue Gestaltung in der Typographie" mit Bildern erläutert. Auf der Abbildung für die "Werbung" sieht man unter anderem auch einen diagonal verlaufenden Pfeil (Abb. 231). Die Pfeile, diagonal oder senkrecht eingesetzt, sind dynamisch und erregen beim Betrachter Aufmerksamkeit.

In seinem Zeitschriftenheft "MERZ 11" setzte Kurt Schwitters bei den Werbeentwürfen für die Firma Günther Wagner ("Pelikan") mehrere Pfeile ein. Auf einer Werbeanzeige für "Pelikan-Tusche" weist ein Pfeil von der Produktabbildung in der oberen linken Ecke auf den "Pelikan"-Schriftzug in der rechten unteren Ecke (Abb. 232)⁸⁴⁹. Der Pfeil hat folglich eine verbindende Funktion und weist nicht ins Leere.

Auch Friedrich Vordemberge-Gildewart⁸⁵⁰, wie Schwitters Mitglied des hannoverschen "Rings neuer Werbegestalter", integrierte den Pfeil als ausdrück-

⁸⁴⁸ Vgl. Kurt Schwitters: Die neue Gestaltung der Typographie. Hannover 1930, S. 11 f. Vgl. Kap. 7.3.1.

⁸⁴⁹ Vgl. Kurt Schwitters: Merz-Heft 11, Typoreklame, 1924, S. 93.

⁸⁵⁰ Friedrich Vordemberge-Gildewart (1899-1962) absolvierte ein Bildhauer- und Architekturstudium an der Kunstgewerbeschule und Technischen Hochschule in Hannover. Seine frühen Bilder sind von El Lissitzky inspiriert. Er verwendete plastische Elemente, die er auf streng angelegten geometrischen Flächen anordnete. Vgl. hierzu: Kat. "Typographie kann unter Umständen Kunst sein". Vordemberge-Gildewart. Typographie und Werbegestaltung. Städtisches Museum Wiesbaden. Wiesbaden 1990, Bd. 3. Vgl. auch: Helms, Dietrich: Friedrich Vordemberge-Gildewart. Niedersächsische Künstler der Gegenwart. Bd. 12. Göttingen 1972. Vgl. auch: Helms, Dietrich (Hrsg.): Friedrich Vordemberge-Gildewart. The complete works. München 1990.

steigerndes Mittel in seine Werbearbeiten. Er tat dies zum Beispiel 1927 auf vorbildliche Weise auf der Titelseite einer Prospektmappe für die Buchdruckerei "H. Osterwald" in Hannover (Abb. 233)⁸⁵¹. Man sieht ein reproduziertes Foto des Gebäudes der Druckerei. Auf den Firmennamen an der Hausfassade ist ein großer roter Pfeil gerichtet. Bei einem ebenfalls 1927 entstandenen Werbeaufsteller benutzte Vordemberge-Gildewart einen Pfeil, um auf verschiedene Sorten "Pressspan-Bücher" aufmerksam zu machen (Abb. 234).⁸⁵²

Martel Schwichtenberg knüpfte mit einer ihrer "Doppelpfeil-Annoncen" direkt daran an. Der Doppelpfeil der besagten Annonce zeigt auf die Schriftzüge der Bahlsen-Produkte (Vgl. Abb. 229). Die Reklamekünstlerin im Hause Bahlsen machte sich mit den Pfeilannoncen wiederum eine bereits von anderen Künstlern eingeführte Bildfindung zunutze. Aber auch bei diesem unterstützenden Werbemotiv blieb es nicht bei einem rein epigonenhaften Kopieren. Schwichtenberg entwickelte das Motiv des Pfeils weiter, indem sie einen Doppelpfeil kreierte, also ein Motiv, das es weder bei Schwitters noch bei Vordemberge-Gildewart in dieser Form gegeben hat.

7.1.5. Figürliche Motive

Im Jahr 1927 entstand die erste nachweisbare Bahlsen-Annonce, die der Werbephase mit figürlichen Darstellungen von 1927-1931 zuzuordnen ist. Drei weibliche Figuren in außergewöhnlichen Kostümen halten zueinandergewandt jeweils ein TET-Paket in der Hand, wobei der andere Arm bei keiner der Frauen zu sehen ist (Abb. 235)⁸⁵³. Der Raum, in dem die Figuren stehen, ist nicht exakt zu definieren. Alle drei Frauen stehen auf ver-

⁸⁵¹ In einem Brief Friedrich Vordemberge-Gildewarts vom 4. 1. 1959 an Richard P. Lohse schrieb er zu diesem Entwurf unter anderem: "(...) es lag bereits ein Entwurf seitens des Hausgrafikers vor, der natürlich neben Osterwald an der Fassade nochmals diese Firma textlich wiederholte. Mit der Sicherheit eines Chirurgen schnitt ich alles weg, und dank meiner Montage-Optik baute ich den roten Pfeil ein. Hierdurch wurde nichts 'doppeltgemoppelt'. Diese Mappe hat damals nicht nur in Hannover, sondern auch in Deutschland einen nicht unbedeutenden Einfluss ausgeübt, die sogenannten Werbe-Grafiker waren natürlich gegen diesen Entwurf, aber dennoch gab es in den berühmten zwanziger Jahren besonders in Hannover wegen Lissitzky, Schwitters, Kestnergesellschaft und v-g couragierte und weitsichtige Auftraggeber." Zitiert nach: Kat. "Typographie kann unter Umständen Kunst sein", 1990, S. 137 (T79).

⁸⁵² Ebd., S. 138 (T81).

⁸⁵³ B.A.H.: Gedruckte Annonce. 29 x 20 cm. Entwurf nicht erhalten.

schiedenen Stufen, die durch Striche angedeutet sind. Die rechte untere Bilddecke zeigt unregelmäßig ansteigende Stufen. Zwei aufeinander zulaufende Schrägen erwecken den Eindruck einer sich nach oben fortführenden Pyramidenform, die von sechs aufeinandergetürmten TET-Paketen gekrönt wird, was ebenfalls die Form eines ägyptischen Grabmales konnotiert. Auch die Figurendarstellung ist teilweise von Ägyptizismen geprägt. Die Hand- und Fußstellung der mittleren Frau ist im Profil dargestellt, während Oberkörper und Kopf en face abgebildet sind. Dies erinnert an Menschendarstellungen im alten Ägypten.⁸⁵⁴ Die rechte Frau trägt ein Gewand, das Ähnlichkeiten mit ägyptischen Sarkophagen aufweist. Auch ihre Kopfbedeckung konnotiert eine ägyptische Typik.

Zehn Jahre nach dem TET-Stadt-Projekt und dessen Einfluss auf Schwichtenbergs Gebrauchsgraphik tauchen wiederum Ägyptizismen in der Bahlsen-Werbung auf.⁸⁵⁵ Eine der zahlreichen Reisen nach 1924 führte die Künstlerin auch nach Ägypten.⁸⁵⁶ Möglicherweise liegen die Eindrücke dieser Reise auch der Thematik und Ausführung dieser Annonce zugrunde. Das eigenwillige Kostüm der linken Frau fällt aus dem ägyptisierenden Schema heraus und könnte auch von den Figurinen des "Triadischen Balletts" von Oskar Schlemmer beeinflusst worden sein.⁸⁵⁷

Die längliche Form der Figuren sowie die außergewöhnlichen Kostüme gehen auf den ästhetischen Trend der zwanziger Jahre zurück - das Art déco.⁸⁵⁸ In-

⁸⁵⁴ Als Beispiel sei hier das Relief aus dem Ramesseum in Theben, dem Totentempel des Königs Ramses II, genannt. Vgl. Durant, Will: Der alte Orient und Indien. In Reihe: Kulturgeschichte der Menschheit. Bd. 1. Köln 1985, S. 128 und 176.

⁸⁵⁵ Auch bei der Gestaltung der Glasfenster für den Musterladen im Verwaltungsgebäude der Firma Bahlsen aus dem Jahr 1918 kreierte Schwichtenberg einzelne ägyptisierte Priesterfiguren, die ein Dreieck mit der TET-Marke vor sich halten.

⁸⁵⁶ Vgl. von Bennigsen, S. 19.

⁸⁵⁷ Die Arbeiten am "Triadischen Ballett" begann Oskar Schlemmer 1912 in Stuttgart in Arbeitsgemeinschaft mit dem Tänzerpaar Albert Burger und Elsa Hötzel sowie dem Werkmeister Carl Schlemmer. Die Erstaufführung von Teilen des Balletts erfolgte 1915. Die Premiere der ganzen Ballettaufführung war schließlich im September 1922 im Stuttgarter Landestheater. Weitere Aufführungen folgten 1923 während der Bauhauswoche im Nationaltheater Weimar und auf der Jahresschau Deutscher Arbeit in Dresden. Vgl. Schlemmer, Oskar; Moholy-Nagy, Laszlo; Molnar, Farkas: Die Bühne im Bauhaus. In Reihe: Bauhausbücher. Bd. 4. Faksimile-Nachdruck nach der Ausgabe von 1925. Mainz 1965, S. 22.

⁸⁵⁸ Bereits im Jahre 1908 veröffentlichte Paul Iribe ein Buch über die Modeschöpfungen von Paul Poiret. Die Kleider waren weit und sehr schlicht und die Abbildungen selbst erschienen

itzialzündung und auch Namensgeber des Art déco war die 1925 in Paris veranstaltete Ausstellung "Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes". Die Ausstellung war nach den Bestrebungen um die Jahrhundertwende der erneute Versuch, Kunst und Industrie miteinander zu vereinbaren. Art déco war Gebrauchskunst, es war die Stilisierung des modernen Lebens und all seiner Bereiche, vor allem auch der Werbung. In das Art déco flossen mehrere Kunstrichtungen ein. Die Reduktion auf einfache geometrische Formen geht auf den Kubismus zurück. Der Futurismus beeinflusste durch seine Intention, Geschwindigkeit und Bewegung darzustellen. Schließlich spielte auch der Konstruktivismus, der künstlerischen Ausdruck als technische Konstruktion auffasste, eine Rolle.

Die Frau avancierte im Art déco, ähnlich wie im Jugendstil, zum bevorzugten Motiv der Werbung. Martel Schwichtenbergs figürliche Werbung für Bahlsen bildet dabei keine Ausnahme. Die Annonce mit den drei Frauen wurde in der Berliner Modezeitschrift "Eleganz" 1927 geschaltet. Schwichtenberg passte die Bahlsen-Werbung der inhaltlichen und ästhetischen Richtung des Journals an. Diese Strategie zeigte sich gerade bei den figürlichen Annoncen zwischen 1927 und 1930.

Die Anpassung an die redaktionelle Ausrichtung des Blattes gilt auch bei der Bahlsen-Annonce in der Beilage "Für die Frau" der "Frankfurter Zeitung". Sie zeigt eine junge Frau in Dreiviertel-Profil (Abb. 236)⁸⁵⁹. Sowohl Kopf als auch modischer Hut und Mantelkragen bestehen lediglich aus weißen, grauen und schwarzen Flächen oder Strichen, die ohne sonstige Linien aneinander stoßen und durch die Helldunkelkontraste den Eindruck eines Kopfes entstehen lassen. Der modische Hut ohne Krempe und mit kugelförmigem Kopf, ein sogenannter Topfhut⁸⁶⁰, sowie der geschminkte Kussmund, der hier nur aus einer

vereinfacht und zurückhaltend im Detail. Die Darstellungen des weiblichen Körpers wirkten wenig naturalistisch. Es wurde nicht auf natürliche Proportionen geachtet, der Körper wirkte röhrenförmig in die Länge gezogen. Paul Poirets Modeschöpfungen gelten allgemein als Vorläufer des Art déco.

Die Kunst des alten Ägypten gewann allgemein Einfluss auf die Stilmittel des Art déco. Ausgelöst wurde diese Ägypten-Adaption durch den sensationellen Fund des Tutanchamun-Grabes durch Howard Carter im Jahre 1922. Die ansteigende Form der Pyramide geriet zu einem ähnlichen Zeichen wie der Wolkenkratzer. Vgl. Kery, Patricia Franz: Art Deco Druckgraphik. New York, Frankfurt a.M., Berlin 1986, S. 31.

⁸⁵⁹ B.A.H.: Gedruckte Anzeige aus der Zeitschrift "Für die Frau" (Ende der 1920er Jahre), 39 x 27,2 cm.

⁸⁶⁰ Vgl. Reclams Mode- und Kostümlexikon, S. 313.

geschwungenen dunklen Fläche besteht, sind typische, von Schwichtenberg stilisierte, Merkmale der 1920er Jahre.

Die äußerste Reduzierung zeigt sich auch in der Formulierung des Auges. Eine dunkle Mandelform ist von einer stärker gebauchten grauen Farbfläche umgeben und weiter darüber wird eine schmal gezogene Augenbraue sichtbar. Die Braue des rechten Auges ist ebenfalls angedeutet und geht nahtlos in die Konturlinie der Nase über. Der Hut und die vom Licht beschienene linke Gesichtshälfte lassen die rechte Gesichtspartie als diffuse graue Fläche erscheinen. Die vier Tonabstufungen Weiß, Hellgrau, Dunkelgrau und Schwarz wechseln einander im harmonischen Rhythmus ab und steigern ihre Wirkung. In der linken oberen Ecke steht der Namenszug *Bahlsen*.

Die Darstellung des Frauenkopfes erinnert an Titelblätter diverser Modezeitschriften Ende der 1920er Jahre, besonders an einen Umschlag für die Zeitschrift "Delineator" von Helen Dryden (Abb. 237)⁸⁶¹. Das Titelbild zeigt eine für diese Zeit typisch gekleidete Frau mit modischem Topfhut. Auch dieses Bild betont die Augen und vor allem den Kussmund der Frau, während die Nase nur angedeutet wird.

Ein anderer Annoncenenwurf aus dem Jahre 1928/29 zeigt den *Bahlsen*-Schriftzug in die bildliche Darstellung integriert. Er ist auf dem Hut zu sehen, den eine junge Frau auf ihrem Kopf trägt (Abb. 238)⁸⁶². Die Frau ist diesmal en face zu sehen und schaut mit ihrem linken Auge den Betrachter an. Die obere rechte Gesichtshälfte wird von ihrem breitrempigen Hut verdeckt, was die suggestive Kraft des sichtbaren linken Auges noch fördert. Der Mund ist wie in der vorherigen Annonce als Kussmund gestaltet, während die Nase lediglich durch zwei kleine schwarze Punkte markiert wird. Das Auge ist differenzierter gestaltet als in anderen Annoncen Schwichtenbergs Ende der 1920er Jahre. Neben der roten TET-Marke wählte Schwichtenberg für ihren Entwurf die drei Farbtöne Schwarz, Weiß und ein helles Graublau. Der schwarze Hintergrund lässt den Frauenkopf optisch nach vorne treten. Der Hut wird von Weiß und dem hellen Graublau dominiert und nur der *Bahlsen*-Schriftzug und ein Teil des Hutbandes setzen schwarze Akzente.

⁸⁶¹ Gemeint ist die Ausgabe vom März 1929. Abb. siehe: Kery, 1986, S. 296.

⁸⁶² B.A.H.: Annoncenenwurf, 30,4 x 21,6 cm, Tusche, Tempera, Collage auf Papier, 1928/29.

Diese Annonce gehört zu den auffälligsten und gelungensten Werbearbeiten Schwichtenbergs in den späten 1920er Jahren. Sie ist zugleich ein Zeugnis vom neuen Selbstverständnis der Frau in dieser Dekade. Die selbst erfolgreich als Künstlerin arbeitende Schwichtenberg, schuf mit dieser Annonce das Bild einer jungen, mondänen, mode- aber auch selbstbewussten Frau, wie es in den damaligen Zeitschriften weite Verbreitung fand. Damit wird die Frau in den späten 1920er Jahren unmittelbar als Konsumentin angesprochen. Das Motiv der direkt auf den Betrachter schauenden Frau findet sich zum Beispiel auch auf den Titelblättern damaliger Zeitschriften. Ein Beispiel ist die amerikanische Modezeitschrift "VOGUE". Der vielbeschäftigte Illustrator Georges Lepape gestaltete 1927 für die Titelseite der März-Ausgabe eine Frau mit Topfhut vor einer Hochhauskulisse (Abb. 239)⁸⁶³.

Die Annonce für die Eiswaffel "NOCH EINE" gehört ebenfalls in die Gruppe der stilisierten, mondänen Frauendarstellungen (Abb. 240)⁸⁶⁴. Diesmal werden vier Frauen in einer Reihung en face dargestellt, wobei jeweils die rechten Augen durch eine Haartolle verdeckt sind. Der Betrachter wird nicht fixiert, denn die linken Augen sind stark stilisiert, auch fehlen die Nasenlöcher. Die von links unten nach rechts oben verlaufende Komposition wird durch zwei unterschiedliche Rhythmen unterstützt. Zum einen schließt sich der Verlauf der Haartollen zu einer wellenförmigen, weichen Linie zusammen. Zum anderen bilden die Dekolletés und Träger der Kleider eine harte, treppenförmige Linie. Die Frauen dienen in ihrer Vielzahl dazu, den Produktnamen "NOCH EINE" sinnfällig zu veranschaulichen (eine Frau und "NOCH EINE" Frau und "NOCH EINE" Frau etc.).⁸⁶⁵ Da sie keinerlei individuelle Züge mehr aufweisen, sind sie vollständig entpersonalisiert.

Das Frauenbild der 1920er Jahre wurde von zwei Klischees bestimmt. Das eine sah die Frau als elegante und weltgewandte Dame mit den Attributen Schlankheit, Grazilität und betonter Damenhaftigkeit. Das andere Frauenbild

⁸⁶³ Abb. siehe: Kery, 1986, S. 143.

⁸⁶⁴ B.A.H.: Entwurf einer Annonce für die Zeitschrift "Elegante Welt". 30,8 x 23,3 cm, Tusche, Tempera, Collage auf Papier, 1929.

⁸⁶⁵ Laut Druckvermerk sollte die auf dem Entwurf hervortretende rote TET-Marke letztendlich "grau" gedruckt werden, wodurch sie in ihrer Signalwirkung erheblich abgeschwächt wurde.

war die "Garçonne"⁸⁶⁶ mit Bubikopf und kurzem Rock. Die Werbebranche nutzte beide Klischees, wobei sie sich immer häufiger des sportlichen und burschikosen Frauentyps bediente.⁸⁶⁷

Die klischeehafte Überzeichnung der Frauen hatte einen realen gesellschaftlichen Hintergrund. Nach dem Ersten Weltkrieg wandelte sich die gesellschaftliche Stellung der Frau im entscheidenden Maße. 1918 wurde mit der Weimarer Verfassung in Deutschland das Frauenwahlrecht eingeführt. Immer häufiger strebten Frauen eine Berufstätigkeit an. Als Ideale galten Gleichberechtigung, Selbständigkeit und finanzielle Unabhängigkeit. Als äußeres Zeichen dieses neuen selbstbewussten Frauentyps galt der "Bubikopf", eine männlich wirkende Kurzhaarfrisur.

Martel Schwichtenberg bevorzugte in ihrer Reklame für Bahlsen von 1927-1930 den damenhaften, mondänen Frauentyp. Sie näherte sich mit ihrem Stil und der Motivik den Illustrationen von Jupp Wiertz (1888-1939) an, der sich um 1920 in Berlin, der damaligen Heimatstadt Schwichtenbergs, niedergelassen hatte. Wiertz arbeitete vor allem als Illustrator für Modezeitschriften. Ab 1925 schuf er auch Plakate, die mit ihren Frauendarstellungen dem Schönheitssideal des Art déco sehr nahe standen (Abb. 241)⁸⁶⁸.

Der nächste Entwurf hätte auch als Titelblatt der Zeitschrift dienen können, für die er als Annonce entworfen und bestimmt war - für die "Elegante Welt" (Abb. 242)⁸⁶⁹. Der besondere ästhetische Reiz dieses Entwurfes, der eine Frau und einen Mann zeigt, liegt in dem Schwarzweißkontrast. Schwichtenberg gestaltete die Frau aus einer weißen Fläche mit schwarzer Binnenzeichnung vor einem schwarzen Hintergrund. Bei dem Mann verhält es sich umgekehrt. Die Künstlerin schuf eine schwarze Gestalt mit weißer Binnenzeichnung vor einem weißem Hintergrund. Nicht nur die unbunten Farben stehen in einem starken Kontrast zueinander, sondern auch die Formen. Die Frau zeichnet sich

⁸⁶⁶ Der Name "Garçonne" stammt von dem gleichnamigen, zeitgenössischen und beliebten Roman von Victor Margueritte, in dem der Autor den Weg einer emanzipierten Frau in den Jahren nach dem Ende des Ersten Weltkriegs beschrieb. Vgl. Koller, Gabriele: Die Mode von 1780-1930. In: Kat. Streit der Moden. Modejournale von 1780 bis 1930. Bielefeld 1996, S. 45.

⁸⁶⁷ Vgl. Döring, Kat. Plakatkunst, 1994, S. 90.

⁸⁶⁸ Farblithographie, 120 x 84,5 cm. Vgl. Döring, Kat. Plakatkunst, S. 90.

⁸⁶⁹ B.A.H.: Entwurf einer Annonce für die Zeitschrift "Elegante Welt". Tusche, Deckweiß, Collage auf Papier (auf Karton aufgeklebt), 31 x 23,5 cm, 1929.

durch runde, das Weibliche betonende Formen aus, während den Mann zackige und eckige Linien charakterisieren. Schwichtenberg verhinderte aber ein starres Einhalten dieses Gegensatzes, indem sie die Frau mit einem Kopftuch schmückte, das nach unten zackig ausläuft und den Mann eine runde Melone tragen lässt. Auf diese Weise gelang es der Reklamekünstlerin, einen Bezug zwischen den beiden Protagonisten der Annonce herzustellen.

Das elegant gekleidete Paar entsprach dem gängigen Repertoire von Zeitschriftentitelblättern in den 1920er Jahren. Auf einem von Eduardo Garcia Benito gestalteten Titelbild für die amerikanische Zeitschrift "VANITY FAIR" sieht man ebenfalls links eine Frau mit stilisierten Gesichtszügen sowie rechts einen Mann mit Monokel und Zylinder als Signifikanten für Vornehmheit und Reichtum (Abb. 243)⁸⁷⁰. Der Mann legt seiner Gefährtin eine Perlenkette um den Hals, was den Status des Paares unterstreicht. Ein direkter Einfluss Benitos auf Schwichtenberg kann aber nicht vorliegen, da Schwichtenberg die Annonce ungefähr ein Jahr zuvor, also 1929, entworfen hatte.

Die fünf erläuterten Annoncenentwürfe mit figürlichen Motiven gehören in die Kategorie der Prestigewerbung, die mit diesen Entwürfen nach drei Jahrzehnten als Werbestrategie der Keksfabrik zurückkehrte.⁸⁷¹ Entscheidend ist das publizistische Umfeld, in dem diese Anzeigen geschaltet wurden. Es bestimmte die von Schwichtenberg gewählten Motive. Die Leser und Leserinnen der Zeitschriften sollten sich über den Konsum der Bahlsen-Produkte mit den von Schwichtenberg dargestellten Personen identifizieren.

Der Schwarzweißkontrast findet sich auch auf weiteren Anzeigen. Auf einer Annonce für "KÄSE-WAFFELN" sieht man Kopf, Hals und Schultern einer Frau (Abb. 244)⁸⁷². Sie erscheint hinter einer Packung, die mit ihrem gelben Rechteck zumindest im Entwurf einen kräftigen Farbakzent setzt.

Auf einem Entwurf für "LEIBNIZ-KEKS" und "LEIBNIZ-SCHOKOLADE", der für ein Programmheft des Grossen Schauspielhauses in Berlin bestimmt war, sind

⁸⁷⁰ Eduardo Garcia Benito: Umschlag für die US-amerikanische Zeitschrift "Vanity Fair" vom Dezember 1930. Vgl. Kery, 1986, S. 295.

⁸⁷¹ Vgl. Kap. 5.2.1.

⁸⁷² B.A.H.: Entwurf einer Anzeige, Bleistift, Tusche, Deckweiß, Collage (Schriftzüge, Verpackungsabbildung) auf Papier (auf Karton aufgeklebt), 24,4 x 17,8 cm, Uhu, 1929. Bleistiftvermerk: muss wesentlich verkleinert werden.

zwei Köpfe, der linke en face und der rechte im Profil, noch stärker stilisiert (Abb. 245)⁸⁷³. Es stehen sich nur noch schwarze und weiße Flächen gegenüber, wobei keine eindeutigen Geschlechtsspezifika zu erkennen sind. Obwohl die Figuren als solche erkennbar bleiben, erreichen Schwichtenbergs Werbearbeiten einen fortgeschrittenen Abstraktionsgrad.

Die beschriebene Zweiergruppe findet sich auch auf der wohl eindrucksvollsten und künstlerisch hochstehendsten Annonce Schwichtenbergs in dieser Zeit (Abb. 246)⁸⁷⁴. Es handelt sich um eine große vielfigurige Komposition, die erneut von einem Schwarzweißkontrast dominiert wird. Stilisierte menschliche Figuren, Architektur in Form von Hochhausfassaden, TET-Marken, Produktnamen und *Bahlsen*-Schriftzug sind in dieser Annonce miteinander kombiniert.

Einige der kleineren Ganzfiguren tragen in ihren Händen einen Gegenstand, den man angesichts des Quadrates an der Stirnseite als TET-Packungen interpretieren kann. Die menschlichen Figuren sind vollkommen anonym und stark stilisiert. Sie erscheinen als weiße oder schwarze Fläche, treten hinter Häuserfassaden hervor oder scheinen auf den Gebäuden zu stehen. Ein Paar begegnet sich in einer Pose, wie man sie von Modezeichnungen her kennt. Am linken Bildrand steht die größte Figur. Ihr Gesicht ist nur auf der linken, der schwarzen Seite angedeutet. Diese Figur verweist mit einer Art Zeigege-stus auf den Schriftzug "LEIBNIZ KEKS".

Schwichtenberg gelingt es, die vielseitigen Versatzstücke ihrer Annonce zu einer schlüssigen Komposition zu vereinen. Auch Tiefe wird hier suggeriert. Die Köpfe sowie die große linke Figur bilden den Vordergrund der Komposition. Im oberen Teil des Blattes sieht man wesentlich kleinere Figuren, umgeben von den stilisierten Hochhausfassaden, die der Betrachter im Bildvordergrund nicht findet. Der obere Teil ist damit deutlich als Hintergrund kenntlich und 'lesbar' gemacht.

Schwichtenberg thematisierte in einer Ära der immer größer werdenden Metropolen mit dieser Annonce den Lebensbereich Großstadt. Ihre unmittelbaren Lebensumstände flossen hier in die Arbeit ein. Sie selbst lebte zum Zeitpunkt der Entstehung dieser Annonce in Berlin, das in den 1920er Jahren

⁸⁷³ B.A.H.: Entwurf für eine Anzeige für ein Programmheft. Tusche, Collage, Papier auf Karton, 21,1 x 14 cm. Bleistiftvermerk: Grosses Schauspielhaus Berlin 1928, 1928.

⁸⁷⁴ Die Annonce erschien 1928 in der Zeitschrift "Die Dame". Der Originalentwurf hat sich im Bahlsenarchiv nicht erhalten.

eine der lebhaftesten und betriebsamsten Metropolen in Europa überhaupt war.

Die Annonce von 1928 erinnert an Fernand Légers Gemälde "Die Stadt" von 1919 (Abb. 247)⁸⁷⁵. Das Überlagern der Strukturen, Figurendarstellungen und Versatzstücke einer urbanen Umwelt vereinen sich auf diesem Werk zu einem Kaleidoskop der Großstadt. Inspiriert wurde Léger durch die Place Clichy in Paris, Standort einiger der größten und aggressivsten Reklamewände der französischen Hauptstadt.⁸⁷⁶

Die kontrastierende Gestaltungsweise von Schwichtenberg begegnet dem Betrachter auch bei anderen Werbekünstlern Ende der 1920er Jahre. Ein bekanntes Plakat aus dem Atelier von Lucian Bernhard und Fritz Rosen⁸⁷⁷ machte 1929 Werbung für eine "Reklameschau" in Berlin.⁸⁷⁸ Es beschränkt sich auf die Darstellung eines Kopfes sowie zweier Hände in alternierendem Blau und Rot, wobei, genauso wie bei Schwichtenbergs Annoncen, die Trennung der Farben exakt in der Mitte des Gesichts erfolgt. Mit großer Wahrscheinlichkeit hat Martel Schwichtenberg dieses Plakat gekannt. Es ist ebenfalls sehr gut möglich, dass die in Berlin lebende Künstlerin die Berliner Fachschau besucht hat, denn dass Schwichtenberg immer wieder bemüht war, auf der Höhe der aktuellen Reklamekunst zu bleiben, ist aus der Korrespondenz mit der Firma Bahlsen bekannt. Schon 1924 schrieb sie an die Geschäftsleitung mit der Bitte um Erhöhung des Unkostenzuschusses:

"(...) da meine Arbeit Kosten erfordert, (...), wie zum Beispiel Besichtigungen von Ausstellungen und Bauten und die damit verknüpften Reisen, desgleichen Anschaffung von Fachliteratur, die notwendig sind um die Firma weiterhin in der Reklame führend zu erhalten."⁸⁷⁹

⁸⁷⁵ Öl auf Leinwand, 230,5 x 297,8 cm, Philadelphia Museum of Art, Sammlung A.E. Gallatin.

⁸⁷⁶ Vgl. Varnedoe, Gopnik, 1990, S. 215.

⁸⁷⁷ Zum Atelier Bernhard/Rosen siehe: Döring, 1994, S. 64.

⁸⁷⁸ Lucian Bernhard (Atelier Bernhard/Rosen), "Reklameschau", Plakat, 1929, New York, Pat Kery Fine Arts. Abb. siehe: Kery, 1986, S. 116.

⁸⁷⁹ B.A.H.: Brief Martel Schwichtenbergs an die Geschäftsleitung der H. Bahlsens Keksfabrik, Hannover. (Mappe Maho 5)

Auch in der freien Kunst finden sich vor 1930 Beispiele für den charakteristischen Kontraststil. 1929 malte Kasimir Malewitsch seine "Suprematistische Komposition im Innern eines Umrisses. Die Sportler." (Abb. 248)⁸⁸⁰. Es zeigt vier schematisierte menschliche Figuren, die aus Farbflächen bestehen. An den Mittelachsen der Körper wechseln die Farben.

1930 malte Heinrich Hoerle⁸⁸¹ das Bild "Paar (Selbstbildnis mit Trude Alex)" in dieser formalen Strenge (Abb. 249)⁸⁸². Der Maler wollte "Zeichen, plakative Warnzeichen"⁸⁸³ schaffen "alles entpersönlichen, Schablone benutzen, Konstrukteur sein"⁸⁸⁴. Diese schablonenhafte Entpersönlichung findet sich auch bei Schwichtenbergs Annoncen. Der Mensch wird hier zum anonymen Konsumenten, ohne dass eine negative Konnotation in dieser Richtung beabsichtigt war. Schwichtenberg war es wichtig, in ihrer Werbung auf der Höhe der Zeit zu sein. Die konstruktivistische Formensprache signalisierte Modernität, die sich auf die Bahlsen-Produkte übertragen sollte.

⁸⁸⁰ Öl auf Leinwand, 142 x 164 cm, Petersburg, Staatliches Russisches Museum. Abb. siehe: Néret, Gilles: Die Kunst der zwanziger Jahre. Zürich 1986, S. 74, Abb. 91.

⁸⁸¹ Heinrich Hoerle (1895-1936) war ein Vertreter der sogenannten Kölner "Gruppe progressiver Künstler". In den 1920er Jahren verwandelte Hoerle seine dargestellten Figuren in Ingenieurkonstruktionen und gesichtslose Roboter, die eine Variante der italienischen Pittura Metafisica verkörperten. Er wollte die Kunst im Funktionalistischen aufgehen lassen. Dabei benutzte er das strenge Formprinzip, das auch bei Martel Schwichtenberg um 1930 vorherrschte. Vgl. Olbrich, Harald (Hrsg.): Geschichte der deutschen Kunst 1918-1945. Leipzig 1990, S. 296 f.

⁸⁸² Öl auf Leinwand, Mailand, Galleria del Levante. Abbildung siehe Olbrich, 1990, Abb. 235.

⁸⁸³ Heinrich Hoerle zitiert nach: Olbrich, 1990, S. 297.

⁸⁸⁴ Ebd.

7.1.6. Stilleben

Martel Schwichtenberg setzte in den Jahren 1928/29 in ihrer Werbung für Bahlsen nicht nur Figuren ein, sondern auch Stillebenmotive. Dabei lassen sich zwei gegensätzliche Gestaltungsrichtungen erkennen. Die eine Art zeigt wieder den Schwarzweißkontrast. Beispiele dafür sind drei Annoncen, die Werbung für die sogenannten "KÄSE-WAFFELN" machen. Der Slogan für dieses Produkt lautete: "WARM ZUR SUPPE/KALT ZUR KÄSESCHÜSSEL". Diese verbale Aufforderung setzte Schwichtenberg um, in dem sie Bildformeln für eine geschlossene Suppenterrine sowie einen Teller mit Käse und Radieschen kreierte.

Auf der ersten Annonce erkennt man den bekannten Schwarzweißkontrast, wobei die Suppenterrine in Seitenansicht und der Teller in Aufsicht gestaltet ist (Abb. 250)⁸⁸⁵. Der bereits erwähnte Schriftzug flankiert jeweils die Gegenstände. Darunter befindet sich die Verpackungsabbildung. Dieser Entwurf wurde von der Geschäftsleitung abgelehnt und folglich nicht gedruckt.

In leichter Abwandlung des Motivs entwarf Schwichtenberg eine zweite hochformatige Annonce, die Terrine und Teller in Seitenansicht zeigt (Abb. 251)⁸⁸⁶. Die Schriftzüge des Slogans sind jetzt deutlich größer als in der ersten Annonce. In beiden Entwürfen verzichtete Schwichtenberg auf die Integration der TET-Marke. Stattdessen dominiert das Unterschriftenlogo.

Die dritte Annonce für "KÄSE-WAFFELN" ist ein Querformat.⁸⁸⁷ Terrine und Teller sind nicht mehr übereinander, sondern leicht versetzt nebeneinander platziert. Außer der gelben Verpackungsabbildung und dem Unterschriftenlogo zeigt die Annonce zusätzlich das rote TET-Logo mit dem erläuterndem Text "TET-PACKUNG ERHÄLT DIE WARE FRISCH UND KNUSPERIG". Der Slogan "KALT ZUR KÄSESCHÜSSEL" erscheint diesmal zusammen

⁸⁸⁵ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, Tusche, Deckweiß, Collage aus Schriftzügen und Verpackungsabbildung auf Papier, 28,2 x 18,4 cm. Bleistiftvermerk: Sport im Bild 1928/1929. Auf der Rückseite befindet sich der Vermerk für "nicht genommen".

⁸⁸⁶ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, Tusche, Deckweiß, Collage aus Schriftzügen und Verpackungsabbildung auf Papier, 30,3 x 20,7 cm. Bleistiftvermerk: Neue Rundschau, 1929.

⁸⁸⁷ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, Tusche, Collage aus Schriftzügen, Verpackungsabbildung und TET-Marke auf Papier (auf Karton aufgeklebt) 19,5 x 25,5 cm. Bleistiftvermerk: Münchener Illustrierte, 1929.

mit dem Produktnamen "KÄSE-WAFFELN" als Textblock unterhalb des Unterschriftenlogos.

In der freien Stillebenmalerei anderer Künstler gibt es zahlreiche Beispiele für den Kontraststil. 1926 entstand das Bild "Stilleben mit Krug und Früchten"⁸⁸⁸ von Georges Braque (Abb. 252). Der Krug ist im Schwarzweißkontrast gemalt. Die beleuchtete und unbeleuchtete Seite des Gegenstandes wurde vom Künstler ohne farbige Zwischentöne hart nebeneinander gesetzt.

Die zweidimensional gestalteten Stilleben sind nur eine Form der von Schwichtenberg gefundenen Bildlösungen. In den folgenden Entwürfen wandte sie sich einer anderen Formensprache zu. Aus der Zweidimensionalität und den geometrisch scharf umrissenen Formen der "KÄSE-WAFFELN"-Entwürfe wurden weiche, fließende Linien, die die Gegenstände in ihrer Dreidimensionalität wiedergaben.

Die erste dieser Annoncen zeigt ein Stilleben aus Obstschale, Gebäckeller und Kaffeetasse (Abb. 253)⁸⁸⁹. Neben letzterer liegt ein würfelförmiger Gegenstand, der als TET-Packung gedeutet werden kann. In der linken unteren Ecke strahlt das leuchtende Rot der TET-Marke.

Auf der zweiten Annonce ist ein Stilleben mit Obstschale und Tasse abgebildet (Abb. 254)⁸⁹⁰. Die Gebäckschale fehlt. An ihre Stelle ist die TET-Packung getreten, die sich nicht in das Stilleben einfügt, sondern als Produktabbildung auf einer anderen Bild- und damit auch Rezeptionsebene angeordnet ist.

Seit dem Kubismus war die Vermischung mehrerer Bildebenen in die bildende Kunst eingeführt. Die beiden Stilleben erinnern unter anderem an Kompositionen des vom Kubismus geprägten Malers Juan Gris⁸⁹¹, die dieser Mitte der 1920er Jahre geschaffen hatte. Auf dem 1925 entstandenen Bild "Die blaue Tischdecke" sieht man deutliche Parallelen in der Formensprache (Abb.

⁸⁸⁸ Öl auf Leinwand, 36 x 120 cm. New York, Privatsammlung.

⁸⁸⁹ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, Tusche, Deckweiß, Collage aus Schriftzügen und TET-Marke auf Papier, 21,5 x 28,2 cm, Münchener Illustr., 1929.

⁸⁹⁰ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, Tusche, Deckweiß, Collage Papier auf Karton, 9,2 x 15,4 cm, Querschnitt, 1929.

⁸⁹¹ Juan Gris (1887 - 1927) lebte von 1905-1922 in Paris. Dort hatte er unter anderem zu Picasso, Léger und Derain Kontakt und wurde zu einem der wichtigsten Vertreter des Kubismus.

255)⁸⁹². Sowohl bei Gris' Ölgemälde als auch bei Schwichtenbergs Annonce herrscht eine fließende Bewegung vor, in der die Formen miteinander in Beziehung treten.

Gleiches gilt ebenfalls für eine dritte Annonce diesen Typs⁸⁹³, die zusätzlich den *Bahlsen*-Schriftzug in der linken oberen Ecke aufweist.

7.1.7. Naturalistische Produktabbildungen

Seit 1930 setzten sich zunehmend naturalistische Produktabbildungen auf den Verpackungen und Anzeigen durch. Diese dienten zur besseren Information und Aufklärung der Konsumenten.⁸⁹⁴ Es war mithin eher eine betriebswirtschaftliche und absatzpolitische Entscheidung als eine künstlerische Maßnahme. Schwichtenberg gelang es, aus dieser Vorgabe eine ästhetisch ansprechende und der Werbung im Hause Bahlsen angemessene Bildlösung zu entwerfen.

Drei quer-, oder hochformatige Anzeigenentwürfe dokumentieren diesen erneuten Wandel im Werbestil.

Der erste zeigt sechs verschiedene Gebäcksorten neben- und hintereinander arrangiert (Abb. 256)⁸⁹⁵. Dabei steigt dieses Arrangement von links, beginnend mit der TET-Marke, bis zum Klassiker "Leibniz-Keks" am rechten Bildrand treppenförmig an und hinterlässt einen sehr statisch und beruhigend wirkenden Eindruck.⁸⁹⁶ Die Hinweise auf die Verwendungsmöglichkeiten "ZUM TEE", "ZUM KAFFEE" und "ZUM DESSERT" befinden sich auch auf den anderen drei Entwürfen und stehen hier links von der TET-Marke am Bildrand. Die Hinweise unterstreichen zusätzlich den informativen Charakter dieses Annoncentypus. Der Leser der Annonce und potentielle Käufer der

⁸⁹² Öl auf Leinwand, 81 x 100 cm, 1925, Musée National d'Art Moderne, Paris.

⁸⁹³ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, Tusche (Federzeichnung) Deckweiß, Collage Karton auf Karton, 11,7 x 27,4 cm, Hamburger Ill. 1929.

⁸⁹⁴ Vgl. Engel, 1996, S. 28.

⁸⁹⁵ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, Collage aus Produktabbildungen, TET-Marke und Schriftzügen auf Karton, 12 x 25,5 cm. Vermerk: Hamburger Illustr.

⁸⁹⁶ Ein weiterer Entwurf hob diesen statischen Eindruck auf, indem die Gebäckabbildungen hier diagonal verlaufen und somit eine viel dynamischere Komposition entstand.

Bahlsen-Gebäcke erfährt nicht nur etwas über das Aussehen der Produkte, sondern auch über die vielfältigen Gelegenheiten zum Konsum derselben.

Ein weiterer Entwurf zeigt ebenfalls sechs verschiedene Produktabbildungen (Abb. 257)⁸⁹⁷. Der Hintergrund wird von einer schwarzweißen Fläche bestimmt, die sich teilweise den Umrissen der Gebäckabbildungen anpasst. Auf diese Weise entstand ein spannendes Wechselspiel zwischen naturalistischer Produktinformation und graphischem Muster. Das gesamte Arrangement wirkt aufgelockerter. Die Hinweise zum Gebrauch der Produkte stehen nicht mehr links als Block untereinander, sondern verteilen sich unterhalb der Produktabbildungen, die gegenläufig die "dynamischen" Diagonalen aufnehmen.

Eine verwandte Annoncenreihe von 1932/33 warb für "SALZ-KEKS" und "KÄSEWAFFELN" ebenfalls mit naturalistischen Produktabbildungen. In der folgenden Annonce fällt neben den Produktabbildungen vor allem der diagonal verlaufende Slogan *Pikante Leckerbissen von Bahlsen* ins Auge, da sich die ersten drei Wörter in ihrer Schriftform dem Unterschriftenlogo *Bahlsen* anpassen (Abb. 258)⁸⁹⁸.

Die Entwürfe mit den Produktabbildungen sind in der Technik der Collage angefertigt. Dabei benutzte Schwichtenberg bereits gedrucktes und dann ausgeschnittenes Material.⁸⁹⁹ Diese Art der Abbildung kann zurecht als Vorläufer der heutigen Produktphotographie auf den Verpackungen angesehen werden.⁹⁰⁰ Die Abbildungen dienten der Information der Verbraucher. Die undurchsichtigen Verpackungen zeigten ihren Inhalt in Form der naturalisti-

⁸⁹⁷ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, Tusche, Collage aus Produktabbildungen, TET-Marke, und Schriftzüge auf Karton, 14,2 x 28,2 cm. Vermerk: Kölnische, 1930.

⁸⁹⁸ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, Tusche (Schriftzug: *Pikante Leckerbissen von Bahlsen*), Collage aus Produktabbildungen und Schriftzügen der Produktnamen und Firmendresse auf Karton, 12,5 x 27,4 cm. Vermerk: Deutsche Frauen-Zeitung= Kupfertiefdruck, Illustr. Zeitung Weber-Leipzig= Klischee, Vermerk hinten: Dtsch Frauen Ztg. 7. 9. 32.

Es ist noch ein weiterer Entwurf, und zwar im Hochformat, im Bahlsen-Archiv erhalten geblieben. B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, Tusche, Collage aus Produktabbildungen und Bahlsen-Schriftzug, 21,4 x 15,3 cm. Vermerk: LIZ. Die neue Linie, November 1932, Februar 1933.

⁸⁹⁹ Es gibt aber auch z.B. Verpackungsentwürfe, bei denen Schwichtenberg die Produktabbildungen malte. Vgl., Engel, 1996, S. 28, Abb. 26. Verpackungsentwurf für "Nervi".

⁹⁰⁰ Vgl. Engel, 1996, S. 28.

schen Produktabbildungen und wurden damit transparenter und kundenfreundlicher.

7.1.8. "Strichzeichnungsannoncen"

1931 und 1932 gab es Annoncen mit figürlicher Motivik, die aus Strichzeichnungen bestand. Ein Entwurf für die "Schokoladenzeitung" zeigt zwei erwachsene Paare und ein Kind (Abb. 259)⁹⁰¹. Obwohl die Figuren lediglich in Umrissen dargestellt sind, lassen sie erkennen, dass die Personen gutsituiert sind. Beide Männer lenken mit einem Zeigegestus die Aufmerksamkeit der beiden Frauen und des Kindes auf den *Bahlsen*-Schriftzug. Schwichtenberg gestaltete damit eine einfache, aber dennoch wirkungsvolle Annonce.

Aus derselben Serie stammt auch die folgende Annonce (Abb. 260)⁹⁰². Die für die Zeitschrift "Bahnhofswirtschaft" vorgesehene Annonce schildert offensichtlich eine Bahnsteigszene. Dargestellt sind ein Mann, eine Frau und ein schwer bepackter Dienstmann. Der Mann deutet auf den *Bahlsen*-Schriftzug. Neben ihm steht der Produktname "LEIBNIZ-KEKS". Komplettiert wird die Annonce am linken Bildrand durch die TET-Marke. Mit Hilfe der "Strichzeichnungsannoncen" sollte das Thema 'Reise' auf die Eignung der Bahlsen-Produkte als Reiseproviant hinweisen.

Die soeben beschriebene Dreiergruppe erscheint in leicht abgewandelter Form auch auf einer anderen Anzeige dieser Serie (Abb. 261)⁹⁰³. Ihr gegenüber auf der linken Seite findet sich eine zweite Gruppe, bestehend aus zwei Frauen und einem Mann. Getrennt werden die beiden Gruppen durch Schriftzüge und TET-Marke sowie unterbrochene Linien, die Assoziationen an Berge hervorrufen.

⁹⁰¹ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, Tusche, Collage aus Schriftzügen und TET-Marke auf Karton, 9 x 22,1 cm, Schokoladenzeitung, ca. 1930.

⁹⁰² B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, Tusche (Federzeichnung), Deckweiß, Collage aus Schriftzügen und TET-Marke, Papier auf Karton, 11,1 x 27,2 cm. Vermerk: Bahnhofswirtschaft, ca. 1931/32.

⁹⁰³ B.A.H.: Ordner: Gedruckte Anzeige. Der Originalentwurf ist nicht erhalten geblieben.

Eine letzte "Strichzeichnungsannonce" zeigt zwei Frauen und zwei Männer als Halbfiguren (Abb. 262)⁹⁰⁴. Die beiden Paare sitzen in Abendgarderobe an einer Theke. Vor ihnen steht jeweils ein Becher mit Eis und Waffeln der Bahlsen-Marke "NOCH EINE". Bei den Dargestellten handelt es sich um gut gekleidete und gut aussehende, junge Menschen, die für die Keksfabrik Bahlsen ein positives Image transportieren sollten. Die Wahl der Protagonisten rückt diese Annonce in den Kreis der Prestigewerbung.⁹⁰⁵

⁹⁰⁴ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, Tusche (Federzeichnung), Collage Karton auf Karton, 11,5 x 21,6 cm. Vermerk: Konditorei. Vermerk hinten: No. 10, 1931.

⁹⁰⁵ Vgl. Kap. 5.2.1.

7.2. Emil Preetorius (1926-1927)

Emil Preetorius (1883-1973) war in erster Linie Buchillustrator⁹⁰⁶ und Bühnenbildner⁹⁰⁷, aber auch Reklamekünstler. Als seine künstlerischen Vorbilder gelten Beardsley, Ingres, Toulouse-Lautrec, Chodowiecki, Richter. Beeinflusst wurde Preetorius darüber hinaus vom japanischen Holzschnitt.⁹⁰⁸ 1914 würdigte man seine gebrauchsgraphischen Arbeiten in der Reihe "Monographien Deutscher Reklamekünstler"⁹⁰⁹. Damit stand Preetorius auf einer Stufe mit bedeutenden Größen der Reklamekunst. Der Autor Fritz Sattler schrieb, dass "nicht der Hauptteil seiner Produktion auf dem Gebiete der Reklame im eigentlichen Sinne liegt"⁹¹⁰, stellte aber weiter fest, "dass statt der Quantität die Qualität und die entsprechende Wirkung seiner reklamekünstlerischen Arbeiten dazu berechtigt"⁹¹¹, Preetorius als Reklamekünstler zu würdigen.

⁹⁰⁶ Seinen ersten Erfolg als Buchillustrator feierte Preetorius mit den Illustrationen zu einer 1907 erschienenen Neuausgabe von Adalbert von Chamisso's "Peter Schlemihl's wunderbare Geschichte". Es folgten weitere Illustrationen u. a. für Bücher von Jean Paul, Alphonse Daudet und Joseph Freiherr von Eichendorff. Auch arbeitete er für die Zeitschriften "Licht und Schatten", "Jugend" und "Simplizissimus". Zwischen 1907 und 1966 gestaltete Emil Preetorius viele hundert Bucheinbände. Das Verzeichnis von Carl Tillmann, einem bedeutenden Sammler von Buchumschlägen, führt etwa 860 Exemplare auf. Vgl. Kat. Gedenkausstellung Emil Preetorius. Gutenberg-Museum der Stadt Mainz (Hrsg.). Mainz 1976, S. 34. Zu Emil Preetorius als Buchillustrator vgl. Adolph, Rudolf: Emil Preetorius. In Reihe: Bibliophile Profile. Bd. II. Aschaffenburg 1960. Zum Lebenslauf und zum Plakatschaffen von Preetorius vgl. auch Kat. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,1. S. 226 f. und Bd. 3,2. Tafel 181-182, Abb. 2586-2598. Vgl. auch: Thieme; Becker: Bd. XXVII. 1933, S. 370 f.

⁹⁰⁷ Zu Preetorius' Werk als Bühnenbildner vgl. Hölscher, Eberhard: Emil Preetorius. Das Gesamtwerk. In Reihe: Monographien Künstlerischer Schrift. Bd. 10. Berlin, Leipzig 1943, S. 72-86.

⁹⁰⁸ Vgl. Adolph, 1960, S. 51.

⁹⁰⁹ Das von Karl Ernst Osthaus gegründete Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe Hagen i. W. brachte zur Verbreitung von Druckerzeugnissen ab 1911 die "Monographien Deutscher Reklamekünstler" heraus, die von den einzelnen Künstlern selbst gestaltet wurden. Insgesamt erschienen sieben Monographien: Fritz Hellmut und Clara Ehmcke (Bd. 1+2), Julius Klinger (Bd. 3), Lucian Bernhard (Bd. 4), Peter Behrens (Bd. 5), Julius Gipkens (Bd. 6) und Emil Preetorius (Bd. 7). Vgl. Pottek, Martina: Geschmackserziehung durch Vorbild: Die "Monographien deutscher Reklamekünstler" des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe, Kat. Hagen/Krefeld 1997, S. 352-357.

⁹¹⁰ Vgl. Sattler, Fritz: Emil Preetorius München. In Reihe: "Monographien Deutscher Reklamekünstler". Bd. VII. Hagen und Dortmund 1914, o. S. (S. 1). Diese Einschätzung der Reklamekunst von Preetorius wurde 1915 von H. Jost in der Fachzeitschrift Das Plakat bestätigt. Vgl. Jost, H.: Emil Preetorius. In: "Das Plakat". 6. Jg. H. 2. Berlin 1915, S. 86.

⁹¹¹ Ebd.

Bereits zwischen 1907 und 1909 entwarf Preetorius 15 Reklamegraphiken für die Sektkellerei "Kupferberg" in Mainz. Diese gelten als die ersten gebrauchsgraphischen Arbeiten des Künstlers.⁹¹² Drei Originalentwürfe für Innenplakate⁹¹³ von 1908 erinnern in ihrer Schwarzweißästhetik an Buchillustrationen. Ein Jahr später gründete Preetorius gemeinsam mit Paul Renner die Münchener Schule für Illustrationen und Buchgewerbe.

1914 war Preetorius eines der Gründungsmitglieder der Werbekünstlerarbeitsgemeinschaft "Die Sechs", die ihre Plakate ausschließlich bei den "Verinigten Druckereien und Kunstanstalten" in München drucken ließen. Neben Preetorius gehörten dieser Gemeinschaft Franz Paul Glass, Friedrich Heubner, Carl Moos, Max Schwarzer und Walenty Zietara an. Die Gruppe "Die Sechs" verstand sich unter anderem auch als eine Art "Schutzgemeinschaft" jüngerer Plakatünstler gegen den in der Münchener Reklameszene übermächtigen Ludwig Hohlwein.⁹¹⁴ Dazu schrieb Georg Jakob Wolf 1915 in der Zeitschrift "Das Plakat":

"Hohlweins Kunst herrscht heute noch ziemlich unbeschränkt an den Münchner Plakattafeln. Wenn man von der 'Münchner Plakatnote' spricht, denkt man zunächst und zuerst an Hohlwein. (...) Aber Konkurrenzlosigkeit und Ausschließlichkeit der Geltung haben noch nie Gutes bewirkt und waren auch dem betreffenden Künstler selbst nicht sonderlich förderlich. Darum begrüßte man es in Münchner Kunstkreisen mit unverhohlener Freude, als sich vor etwa Jahresfrist sechs im Plakatsfach schon bewährte Künstler (...) zu gemeinsamer Arbeit zusammaten und sich unter dem anspruchslosen Titel 'Die Sechs' zu einer neuen Gruppe vereinigten. In ihrem künstlerischen Programm und im Ausdruck ihrer Kunst sind diese Künstler völlig unabhängig, sie kamen mit fertigen, gereiften Anschauungen zu ihrer Arbeitsgemeinschaft, und Emil Preetorius hatte dabei einen Ruf als graphischer Künstler einzusetzen,

⁹¹² Vgl. Kat. Die Kunst zu werben, 1996, S. 205.

⁹¹³ Abb. siehe: Ebd., S. 198 f., Kat. Nr. 4.1.22.

⁹¹⁴ Vgl. Kap. 6.5.1.

der sich in seiner Geltung schon weit über die Bannmeile Münchens hinaus bewährt hatte."⁹¹⁵

Es entsprach dem Prinzip der Gruppe, dass jeder Plakatauftrag eines Kunden zunächst im Entwurf von jedem Künstler frei und unabhängig voneinander gelöst wurde. Danach wählte der Besteller den Entwurf aus, der ihm am besten gefiel. Es fand eine Art interner Wettbewerb statt, was dem Resultat nur zugute kommen konnte.⁹¹⁶ Alle sechs Künstler schufen neben der Erfüllung von Plakataufträgen auch Plakate für ihre eigene Organisation.⁹¹⁷

1926 wurde Emil Preetorius aufgrund seiner herausragenden Leistungen als Lehrer für Graphik und Szenekunst an die Münchner Hochschule für angewandte Kunst berufen. In dieser Zeit schuf er neben den figürlichen Plakattmotiven für Bahlsen auch typographische Plakate für kulturelle Veranstaltungen wie Ausstellungen, Musikfeste, Opern- und Opernfestspiele.⁹¹⁸ 1932 folgte der Ruf nach Bayreuth. Dort sollte Preetorius das szenische Werk Richard Wagners erneuern. Er schuf zahlreiche Bühnenbilder und entwarf neue Kostüme für Opern und Theaterstücke, nicht nur in Bayreuth, sondern auch für die Häuser in Berlin, Dresden, Prag, Mailand, Florenz, Paris und München.⁹¹⁹ Vor allem in Amsterdam, Bayreuth, Berlin, Darmstadt und München wurde der Graphiker mit der Außenwerbung betraut.⁹²⁰

⁹¹⁵ Vgl. Wolf, Georg Jakob: Münchner Plakatkunst. In: Das Plakat. 6. Jg. H. 1. Berlin 1915, S. 11 f.

⁹¹⁶ Vgl. Wolf, 1915, S. 12. Abb. siehe: "Monographien Deutscher Reklamekünstler". Bd. 7. 1914, Abb. 4. Siehe auch: "Das Plakat". 6. Jg. H. 1, Berlin 1915, S. 16, Abb. 19. Die Datierung ergibt sich aus einem Entwurf von Walenty Zietara, wie Preetorius Mitglied der Gruppe "Die Sechs". Abb. Ebd.: S. 14, Abb. 17.

⁹¹⁷ Vgl. Duvigneau, Volker: Künstlerplakate nur von... In: Kat. Die Kunst zu werben, S. 287-296.

⁹¹⁸ Beispiele für typographische Plakate sind ein Anschlag zur Ausstellung über "Deutsche Malerei in den letzten 50 Jahren", die 1924 in München stattfand, ein Plakat "XV. Deutsches Bachfest" in München von 1927 sowie ein Plakat zum "Festival Bayreuth 1933". Vgl. Hölscher, 1943, S. 58-60.

⁹¹⁹ Abb. siehe: Hölscher, 1943, S. 68-86. Vgl. auch. Kat. Emil Preetorius. Gutenberg-Museum der Stadt Mainz (Hrsg.). Mainz 1976, S. 7.

⁹²⁰ Vgl. Kat. Emil Preetorius, 1976, S. 50.

7.2.1. Zwei Plakate für "Leibniz-Keks"

In den Jahren 1926/27 entwarf Emil Preetorius sieben Plakate⁹²¹ mit figürlichen Motiven für die Keksfabrik Bahlsen. Lediglich zwei dieser sieben Plakotentwürfe mit der Aufschrift "Leibniz-Keks" wurden realisiert.

7.2.1.1. "Der Junge"

Das erste Plakat von 1926/27, das hier mit "Der Junge" bezeichnet wird, zeigt einen Jungen in übergroßer Kleidung mit einem leuchtend roten Schal um den Hals und einem überdimensionierten Zylinder auf dem Kopf (Abb. 263)⁹²². Der im Profil Dargestellte hält in der rechten Hand eine TET-Packung, die er lächelnd betrachtet. Am oberen und unteren Rand des Blattes befindet sich der aus großen, blauen Lettern bestehende Schriftzug "Leibniz Keks". Er bildet zusammen mit der am rechten Bildrand stehenden Figur eine nach links geöffnete U-Form. Zylinder und Overall gestaltete Preetorius mit vergleichsweise wenigen, aber dicken Strichen in einem dezenten Olivgrün, während Hand und Gesicht in einem Maisgelb wiedergegeben wurden. Abgesehen von dem flächig gestalteten Schal, formulierte der Künstler die gesamte Figur mit kräftigen Linien. Zurecht konstatierte Hölscher 1927 in den Werken des Künstlers eine "absolut sichere Linienführung"⁹²³. Darüber hinaus ist auch die Farbgebung geschickt gewählt, denn das Blau der Schrift, das Rot des Schals sowie das Weiß des Hintergrundes ergeben die Farben der TET-Packung⁹²⁴, die im Zentrum des Plakates platziert ist.

Ein Plakatentwurf aus dem Jahre 1914 für die "Süddeutsche Konserven- und Nahrungsmittel-Fabrik G. Rau München" zeigt ebenfalls den liniendominierten Plakatstil von Preetorius. Wie später bei Bahlsen handelte es sich bei diesem Auftrag um eine Produktwerbung und zwar für "Rau Bouillon Würfel" (Abb.

⁹²¹ Abb. siehe: Hölscher, Eberhard: Emil Preetorius. In: *Gebrauchsgraphik* (Hrsg. H. K. Frenzel). 4. Jg. H. 12, Berlin 1927, S. 65. Siehe auch: Hölscher, 1943, S. 56 f. Ders.: 1969, S. 162. Hölschers Monographie von 1943 erhob den Anspruch, das Gesamtwerk darzustellen. Dieser Anspruch trifft für die Bahlsen-Plakate und Plakatentwürfe nicht zu, denn er führt nur vier an. Hölscher ging 1969 von fünf Plakatentwürfen aus. Vgl. Hölscher, 1969, S. 128.

⁹²² B.A.H.: Lithographie, 26,5 x 19 cm. Signiert unten Mitte: P.

⁹²³ Vgl. Hölscher, 1927, S. 50 f.

⁹²⁴ Blau, Rot und Weiß wurden später in den 1960er Jahren zu den 'Hausfarben' von Bahlsen. Vgl. Hölscher, 1969, S. 130.

264)⁹²⁵. Auch hier benutzte Preetorius für seine Werbebotschaft eine einfigurige, überspitzt humoreske Szene. Der Dargestellte, ein sitzender und Suppe löffelnder Mann, ist wie "Der Junge" vollkommen aus der Linie formuliert. Nur sein Accessoire, im übrigen wieder ein Schal, setzt einen flächigen Akzent. Es bestehen mithin auffällige Parallelen zwischen beiden Produktwerbungen.

7.2.1.2. "Vornehmer Mann"

Das zweite, realisierte Plakat von 1927/28, das hier als "Vornehmer Mann" bezeichnet wird, zeigt das Brustbild einer Figur im Dreiviertelprofil (Abb. 265)⁹²⁶. Sein schwarzer Mantel vereint sich mit dem Hintergrund zu einer homogenen schwarzen Fläche, aus der lediglich Kopf, Hut, Kragen und die mit einem Handschuh bekleidete rechte Hand hervorstechen. In dieser hält der Dargestellte die auf allen Plakaten und Plakatentwürfen von Preetorius vorhandene "LEIBNIZ-KEKS"-Packung.

Das Blatt lebt zum einen von seinem Widerspruch zwischen der Plakativität des Kragens und des Hutes, die als schlichte Flächen formuliert sind und der stärker plastisch hervorgehobenen Physiognomie des Mannes. Zum anderen gelang Preetorius eine äußerst überzeugende Farbwahl. Das Grau des Hutes kontrastiert mit den hellen Gelb-, Beige- und Orangetönen des Gesichts, welches wiederum durch den satten Orangeton des Kragens eingerahmt wird. Dem schließt sich nach unten wieder ein Grauton in Form des Handschuhs an. Die als Blickfang dieser Komposition gedachte TET-Packung setzt mit Rot, Blau und einem verwaschenen Weiß andere Farbakzente. Gelungen erscheint auch der orangefarbene Schriftzug am oberen Rand des Bildes. Er greift die Farbgebung der Figur auf und hebt sich von dem Grau des Hutes ab.

Im Gegensatz zu dem ersten Plakat zeigt sich hier ein ganz anderer, die Fläche betonender Stil. Neben der oben zitierten Linienführung hob Hölscher in seinem 1927 entstandenen Aufsatz über Preetorius auch dessen "glänzende Beherrschung und Aufteilung der Fläche"⁹²⁷ hervor, was man gerade bei dem zweiten Bahlsen-Plakat nur unterstreichen kann. Das Motiv, aber auch die

⁹²⁵ Vgl. Hölscher, 1943, S. 56 f.

⁹²⁶ B.A.H.: Lithographie, 26,5 x 19 cm. Signiert oben rechts: P.

⁹²⁷ Vgl. Hölscher, 1927, S. 51.

stilistische Umsetzung erinnern an das Plakat "Eldorado aristide Bruant dans son cabaret" des Franzosen Henri de Toulouse-Lautrec aus dem Jahr 1892.⁹²⁸ Ebenfalls wird hier das mit wenigen Strichen markierte Gesicht von plakativen Farbflächen in Form einer Mütze sowie eines Schals eingerahmt. Preetorius erwähnt in seinem Buch "Gedanken zur Kunst"⁹²⁹ unter anderen Toulouse-Lautrec. Dessen Plakatthemen wie Cabaret, Tanz im Moulin Rouge und andere Bühnenereignisse dürften Preetorius, der auch als Bühnenbildentwerfer tätig war, vertraut gewesen sein.

7.2.2 Fünf Plakatentwürfe für "Leibniz-Keks"

Die fünf übrigen Plakatentwürfe von Emil Preetorius für "H. Bahlsens Keksfabrik" wurden nicht realisiert.⁹³⁰ Die Gesichter der Dargestellten sind durch grotesk-karikaturhafte⁹³¹ Züge charakterisiert und sollten durch Humor als verkaufsförderndes Argument wirken. Allen gemeinsam ist die Genugtuung über die Tatsache, eine oder mehrere TET-Packungen in der Hand zu halten, um sich im nächsten Moment am Inhalt zu erfreuen.

Der erste Plakatentwurf zeigt einen dandyhaften Mann mit Mantel, Schal und Zylinder als Ganzfigur (Abb. 266)⁹³². Während er in seiner rechten Hand eine Kekspackung hält, befindet sich in seiner linken Hand am ausgestreckten Arm ein "Leibniz-Keks". Ein vor dem Mann sitzender Hund schaut hinauf zu dem

⁹²⁸ Farblithographie, 150 x 100 cm. Abb. siehe: Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 2. Berlin 1977, S. 239, Abb. 826.

⁹²⁹ Vgl. Preetorius, Emil: Gedanken zur Kunst. München 1947, S. 138. In dem Kapitel "Das Vorbild Japans" erwähnt er neben Lautrec auch Beardsley und Bruno Paul als diejenigen Künstler, die vom japanischen Holzschnitt beeinflusst wurden.

⁹³⁰ Die Originalentwürfe sind im Bahlsen-Archiv nicht erhalten und konnten auch in weitergehenden Recherchen nicht ermittelt werden. Es existieren lediglich die Abbildungen im Ordner Plakate 1920-1930 im Bahlsen-Archiv sowie die Publikation von Hölcher, 1943. Beide Quellen nennen leider keine Maße und keine Technik der Entwurfszeichnungen.

⁹³¹ Zum Begriff Karikatur vgl. Unverfehrt, Gerd: Karikatur - Zur Geschichte eines Begriffs. In: Kat. Bild als Waffe. Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten. Hrsg. v. Gerhard Langemeyer, Gerd Unverfehrt, Herwig Guratzsch, Christoph Stölzl. München 1984, S. 345-354. Siehe auch: Koschatzky, Walter: Die Kunst der Karikatur. In: Kat. Karikatur und Satire. Fünf Jahrhunderte Zeitkritik, München 1992, S. 11-27.

⁹³² B.A.H.: Ordner Plakate 1920-1930.

Keks. Offensichtlich soll der Hund Männchen machen, um dann mit dem Gebäck belohnt zu werden. Der Schriftzug "LEIBNIZ-KEKS" verläuft in der Mitte der Komposition und wird von dem Mann unterbrochen.

Der zweite Entwurf zeigt das Brustbild eines Mannes, der ebenfalls einen Zylinder und Schal trägt (Abb. 267)⁹³³. Auch er hält eine TET-Packung in der Hand. Sein karikaturhaftes Gesicht ist zu einem Lächeln verzogen.

Ein dritter Entwurf führt ebenfalls einen Mann mit auffällig überzogenen Gesichtszügen vor Augen (Abb. 268)⁹³⁴. Mit raumgreifendem Schritt und wehendem Mantel 'bewegt' er sich von links nach rechts im Profil durch das Bild, die Arme voller Keksschachteln. Dieses Motiv des parallel zur Bildfläche schreitenden Mannes mit wehendem Mantel erscheint wie ein Selbstzitat des Künstlers. Sein erster großer Erfolg als Buchillustrator, die Illustration des Deckblattes für Adalbert von Chamisso's "Peter Schlemihl's wundersame Geschichte"⁹³⁵, zeigt dieses Motiv als Schattenriss (Abb. 269). Es ist durchaus denkbar, dass Preetorius sich mit diesem Ikonogramm zwanzig Jahre später noch einmal Erfolg versprach.

Die vierte Ideenskizze zeigt einen endgültig zur Karikatur gewordenen alten Mann mit kugelrundem Bauch (Abb. 270)⁹³⁶. Wie "Der Junge" auf dem realisierten Plakat steht er im Profil am rechten Bildrand und hält eine TET-Packung in der Hand. Zu seinen Füßen sitzt ein Hund, der einen "Leibniz-Keks" in seiner Schnauze trägt.⁹³⁷

Dieser Entwurf wurde genauso wenig realisiert wie die letzte Skizze. Sie stellt einen Mann mit verzerrten und fratzenhaften Gesichtszügen im Dreiviertel-

⁹³³ B.A.H.: Ebd.

⁹³⁴ Vgl. Hölscher, 1943, Abb. S. 56.

⁹³⁵ Vgl. Ebd., S. 9.

⁹³⁶ Vgl. Ebd., S. 56.

⁹³⁷ Der Hund war ein Markenzeichen von Preetorius. Er taucht auf vielen seiner graphischen Arbeiten wie Plakate oder Exlibris auf. 1925 hatte Preetorius beispielsweise für die Gestaltung der Speisekarte zur Jahresfeier der "Gesellschaft der Bibliophilen" in München einen alten Mann mit seinem Hund dargestellt. Auf der Seite mit der Menüabfolge platzierte er zudem einen laufenden Hund als eine Art Vignette. Abb. Ebd., S. 44 .

profil dar (Abb. 271)⁹³⁸. Er wurde von Preetorius an den rechten Bildrand gerückt und trägt in beiden Händen je eine TET-Packung. Das Futter der rechten Jackentasche ragt nach außen.

Auf allen genannten Plakaten und Plakatentwürfen von Preetorius spielt die "Leibniz-Keks"-Packung eine wichtige Rolle. Entweder werden die Päckchen gleich zuhauf davongetragen oder aber demonstrativ einzeln in der Hand gehalten und vom Protagonisten betrachtet. Immer sind sie in das Bildgeschehen integriert. Es gelingt Preetorius, den für die Plakatkunst und den Werbewert so wichtigen denotativen Aspekt der Packungs- bzw. Produktabbildung zu inszenieren und in Folge dessen zu betonen.

Die beiden letzten Ideenskizzen kann man als besonders markant bezeichnen. Die Skizze des dickbauchigen Mannes mit Hund ist typisch für das Werk von Emil Preetorius. Eine Identifikation des Betrachters mit dem Dargestellten findet hier zwar nicht statt, doch sollte der Witz, der Aspekt des Komischen, hier für eine positive Einstellung des Rezipienten sorgen. In einer zeitgenössischen, wirtschaftswissenschaftlichen Dissertation hieß es über die verkaufsfördernde Wirkung des Komischen:

"Die Reklame macht sich das Lustgefühl, das durch das Komische ausgelöst wird, auf demselben Wege zunutze, wie wir es vorher beim Schönen sahen. Die Freude an dem Reklamemittel, das durch das Komische wirkt, überträgt sich auf das Reklameobjekt und wird zur Vorfreude."⁹³⁹

Die humoristische oder komische Menschendarstellung als Mittel der Werbung sowie die Wirkung auf den Rezipienten wurde demnach in den 1920er Jahren bereits diskutiert.

⁹³⁸ Abb. Ebd., S. 56.

⁹³⁹ Vgl. Zschocke, Erich: Muss die Reklame künstlerisch sein um zu wirken? Eine Untersuchung über die Zweckmäßigkeit künstlerischer Reklamemittel. Diss. Köln 1926, S. 51.

An anderer Stelle heißt es in dem Werk in Bezug auf die Reklame, die sich das Komische zu eigen macht: "Mannigfaltige Beispiele dieser Art der Reklame finden wir bei Zietara, Paul Scheurich, Kurt Szafranski, Franz Paul Glaß und vielen anderen." Ebd., S. 54. Mit Zietara und Glass nannte Zschocke zwei Mitglieder der Gruppe "Die Sechs", die es zwar zum Zeitpunkt des Erscheinens der Arbeit, 1926, nicht mehr gab, aber der Preetorius als Gründungsmitglied angehört hatte.

Die humoristische und karikierend übertreibende Charakterisierung der menschlichen Physiognomie in Preetorius' Plakaten und Plakatentwürfen für die Keksfabrik Bahlsen erinnert an Werke des Wiener Gebrauchsgraphikers, Illustrators und Typographen Julius Klinger.⁹⁴⁰ Auch dieser überzeichnete mit Vorliebe die körperlichen Eigenschaften seiner Figuren. Als Beispiel sei hier das Plakat für den Sekt "Müller Extra" aus dem Jahr 1912 angeführt. Es zeigt einen kahlköpfigen älteren Herrn mit Monokel, der lächelnd auf einen gefüllten Sektkelch schaut (Abb. 272)⁹⁴¹. Das Gesicht ist genauso im Profil zu sehen wie das des Jungen auf dem Bahlsen-Plakat. Auch die anderen Entwürfe von Preetorius zeigen, bis auf eine Ausnahme, die Dargestellten im Profil mit karikaturhaften Gesichtszügen in vereinfachter Wiedergabe.

Bereits seit Toulouse-Lautrec war die karikierende Wiedergabe auch auf Plakaten anerkannt. Sowohl in Werbungen für Blätter mit humoristischem Schwerpunkt wie zum Beispiel dem "Simplizissimus", für den Preetorius als Illustrator ab 1907 tätig war, als auch für Kabarettveranstaltungen war die Karikatur schon in den 1890er Jahren ein weit verbreitetes Stilmittel. Leonetto Cappiello (1875-1942) setzte schließlich nach 1900 humoristische Motive auch in der Produktwerbung ein und feierte damit große Erfolge.⁹⁴²

Emil Preetorius' Plakate stellten eine Ergänzung zu den Annoncen dar, die Martel Schwichtenberg zu dieser Zeit für Bahlsen ausführte. Ab 1927 schuf die Künstlerin Annoncen, die einen mondänen Frauentyp zeigten und mithin der Prestigewerbung zuzuordnen sind. Ebenfalls 1927 tauchte das neue Unterschriftenlogo in der Schwichtenbergschen Bahlsen-Werbung auf. Dieses neue Logo war auf den Preetorius-Plakaten nicht vertreten. Stattdessen kreierte der Reklamekünstler eine breite und flächige Schrift für die Bahlsen-Plakate.

⁹⁴⁰ Julius Klinger (1876-1942?) begann nach einem dreijährigen Studium am Technologischen Gewerbemuseum in Wien als Illustrator für Modezeitschriften. Nach längeren Aufenthalten in München und Berlin kehrte er zurück nach Wien und eröffnete dort sein eigenes Werbeatelier. Klinger hatte maßgeblichen Anteil an der Entwicklung der österreichischen Plakatkunst nach 1920. Vgl. Döring, 1994, S. 66. Siehe auch: Monographien Deutscher Reklamekünstler. H. 3: Julius Klinger, Hagen und Dortmund 1912.

⁹⁴¹ Abb. siehe: Kat. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3,2. 1980, Taf. 123, Abb. 1756.

⁹⁴² Vgl. Döring, 1994, S. 60.

Ein Rundschreiben an die Vertreter der Bahlsenprodukte gibt näheren Aufschluss über ein Preetorius-Plakat und über das Selbstverständnis der Firmenleitung in bezug auf die Werbung. Es heißt dort:

"Ein zweites Plakat von dem bekannten Graphiker Prof. Dr. Emil Preetorius-München ist fertiggestellt. Es wird nicht eingerahmt, sondern als Papp-Plakat zum Aufhängen geliefert, Format 19 x 26,5 cm. Bei nächster Mustersendung werden wir Ihnen ein Plakat im Original mitsenden. (...) Das Plakat ist besonders geeignet für Ausflugsorte, Gaststätten, Konditoreien und dergl., weil es nur mit einer sehr zurückhaltenden Reklame versehen ist und von derartigen Abnehmern im Gegensatz zu den vielen schreienden Plakaten, die man antrifft, bestimmt gern genommen werden. Das Plakat wird durch die eigenartige Ausführung Beifall finden."⁹⁴³

Das Schreiben zeigt, dass man bei Bahlsen am Ende der 1920er Jahre offenbar keine Vorliebe für besonders auffällige Reklame hatte, sondern ganz bewusst Wert auf dezentere Werbung legte. Das kleine Format des Plakates von lediglich 19 x 26,5 cm fügt sich in dieses Bild ein. Das Selbstverständnis der Keksfabrik in Bezug auf die Reklame findet anhand der Auswahl der Preetorius-Plakate seine Bestätigung. Die Firma entschied sich für zwei verhaltenere Plakatmotive und gegen fünf Entwürfe mit karikaturhaft verfremdeten Physiognomien der dargestellten Figuren, die für Preetorius allerdings typisch waren. Zwar verleitet "Der Junge" zum Schmunzeln, aber das Motiv "Vornehmer Mann" besticht eher durch seine stilistisch künstlerische Umsetzung als durch Komik. Dieses Beispiel zeigt, dass man eine ernsthaftere Reklame bevorzugte. Die Strategie der künstlerisch anspruchsvollen Werbung bekam den Vorzug gegenüber dem grotesk Komischen in Preetorius' Bilderwelt.

Wie die Zusammenarbeit zwischen Emil Preetorius und der Keksfabrik zustande gekommen ist, konnte nicht geklärt werden. Schon in den 1910er Jahren wurden mit Otto Obermeier und Ludwig Hohlwein zwei Münchner Plakatkünstler mit Aufträgen bedacht.⁹⁴⁴

⁹⁴³ B.A.H.: Rundschreiben 1928 Nr. 44 vom 4. Mai 1928. Welches der beiden realisierten Plakate von Preetorius in dem Rundschreiben gemeint ist, ließ sich nicht klären.

⁹⁴⁴ Vgl. Kap. 6.5.

Mit Preetorius beauftragte man einen bekannten und hochgeschätzten Gebrauchsgraphiker⁹⁴⁵, der seinem Hang zur Karikatur in vielen seiner figürlichen Kompositionen, sei es für Buchillustrationen, Exlibris⁹⁴⁶ oder eben Plakate treu geblieben ist. Der Charakter seiner Figuren wurde bereits 1910 treffend beschrieben:

"Preetorius stellt gar nichts an, um seine Objekte selber interessant zu machen - es sind (...) 'gewöhnliche Menschen', lauter 'wir selbst', aber er sieht sie an, jeweils nur sie an, und sie sind grotesk aus Einzigkeit, böse aus Einzigkeit, jämmerlich aus Einzigkeit, tollsten Reizes voll aus Einzigkeit."⁹⁴⁷

⁹⁴⁵ Einen Eindruck von der hohen Meinung der Fachautoren über die Werbegrphik von Emil Preetorius gewinnt man bei: Hölscher, 1927, S. 49-52. Vgl. auch: Schubert, Walter F.: Die deutsche Werbegrphik. Berlin 1927, S. 52, 120 und 144. Letzterer schrieb zu Preetorius' Gebrauchsgraphik und zur Situation der Künstlergruppe "Die Sechs" im Jahre 1924 im Vergleich zum Gründungsjahr 1914: "(...) Schwarzer und Preetorius gingen eigene Wege (...), wenn auch Prof. Emil Preetorius, (...) auf dem Gebiet der Plakatkunst immer gern einmal und dann stets mit der höchstpersönlichen Note seiner Kunst sehr erfolgreich tätig ist." Ebd., S. 52.

⁹⁴⁶ Humoreske und teilweise skurrile Exlibris sind vor allem das für René Preetorius (Nr. 3), Manfred Meyer-Edward (Nr. 5), Franz Carlebach (Nr. 12), Hans von Weber (Nr. 19), Carl Merck (Nr. 20), Dr. R. Laudenheim (Nr. 28) und nicht zuletzt das des Künstler selbst (Nr. 30). Vgl. Stürz, Hans Karl: Emil Preetorius. Dreißig Exlibris. Darmstadt 1982.

⁹⁴⁷ Vgl. Wolfskehl, Karl: Über Zeichnung als Ausdruck der Zeit. Zu den Arbeiten von Emil Preetorius. In: Dekorative Kunst. Bd. XVIII. München 1910. S. 297-305. Abgedruckt in: Adolph, 1960, S. 90-98.

7.3. Kurt Schwitters (1929)

7.3.1. Kurt Schwitters als Typograph und Werbetheoretiker

Kurt Schwitters⁹⁴⁸ hat sich in Theorie und Praxis mit dem gestalterischen Problem der Typographie auseinandergesetzt. Sein Einmann-Unternehmen, die 1924 von ihm in Hannover gegründete "MERZ-Werbezentrale", erledigte in den Jahren 1924 bis 1933 zahlreiche Werbearbeiten für Institutionen und Firmen in Hannover, aber auch außerhalb der Stadt.⁹⁴⁹ Zu den Aufträgen gehörten Anzeigen, Werbeprospekte, Preislisten, Kataloge und Plakate. Auftraggeber waren z.B. die "Günther Wagner Pelikan-Werke", die Druckereien "Hahn und Schröder", die Geschäftsbücherfabrik "Edler und Krusche", die Pumpenfabrik "Weise Söhne" in Halle/Saale, die "Rheinhütte" in Biebrich, die "Metallwarenfabriken Altona-Celle" und die "H. Bahlsens Keksfabrik".⁹⁵⁰

Darüber hinaus beschäftigten den Werbegraphiker Kurt Schwitters zwei Großaufträge. Zum einen wurde er 1929 von der Stadt Karlsruhe mit der typographischen Gestaltung aller Publikationen zur Bauausstellung "Die Gebrauchswohnung" betraut. Zum anderen erhielt er von der Stadtverwaltung seiner Heimatstadt Hannover den Auftrag, die Drucksachen fast aller Ämter neu zu gestalten. Dies war der vermutlich größte Auftrag des Werbegraphikers Schwitters, dessen Arbeiten auf vielen Ausstellungen zur neuen Typographie und zur neuen Werbegestaltung vertreten waren.⁹⁵¹

⁹⁴⁸ Kurt Schwitters *20. 6. 1887 in Hannover † 8. 1. 1948 in Ambleside, England war Maler, Graphiker und Schriftsteller. Er studierte in Dresden an der Akademie, emigrierte 1937, als seine Kunst als 'entartet' eingestuft wurde, nach Norwegen, 1940 nach England. Vgl. auch Schmalenbach, Werner: Kurt Schwitters. Diss. Köln 1967. München 1984. Vgl. auch Kat. Kurt Schwitters 1887-1948. Hrsg. Sprengel-Museum Hannover. Hannover 1986.

⁹⁴⁹ Carola Schelle: Einleitung. In: Der Typograph Kurt Schwitters. Begleitheft zur Ausstellung der Stadtbibliothek Hannover. Hannover 1987, S. 5.

⁹⁵⁰ Ebd., S. 5 f.

⁹⁵¹ Ebd., S. 6.

Neben der Praxis setzte sich Schwitters auch theoretisch mit den Problemen der Typographie auseinander. So schrieb er 1928 über "Gestaltende Typographie"⁹⁵² sowie im selben Jahr einen Artikel mit dem Titel "Moderne Werbung".⁹⁵³ In Schwitters eigenem Publikationsorgan, dem "MERZ", veröffentlichte er bereits 1923 den Lissitzky-Text "Topographie der Typographie"⁹⁵⁴, bevor er 1924 seine eigenen "Thesen über Typographie" bekannt machte. Darin vertrat er die Überzeugung, dass ein ständiger Wandel, ein steter Fortschritt auf dem Feld der Typographie geboten sei:

"Über Typographie lassen sich unzählige Gesetze schreiben. Das Wichtigste ist: Mach es niemals so, wie es jemand vor Dir gemacht hat. Oder man kann auch sagen: mach es stets anders, als es die anderen machen."⁹⁵⁵

Schwitters teilte seine Thesen in zehn Punkte ein. Die erste und wohl markanteste These besagte: "Typographie kann unter Umständen Kunst sein". Auf diese Behauptung bauten dann die weiteren Thesen auf. Als Schlussfolgerung aus seinen zehn Thesen schrieb er:

"Das typographische Plakat ist also das Resultat aus den Forderungen der Typographie und den Forderungen des textlichen Inhaltes. Es ist unbegreiflich, dass man bislang die Forderungen der Typographie so vernachlässigt hat, indem man allein die Forderungen des textlichen Inhaltes berücksichtigt. So wird heute noch die qualitätvolle Ware durch barbarische Anzeigen angekündigt".⁹⁵⁶

⁹⁵² Vgl. Kurt Schwitters: Gestaltende Typographie. In: Der Sturm. Monatsschrift für Kultur und die Künste. Hrsg. Herwarth Walden. Sonderheft "Moderne Typographie und Reklame". Berlin 19. Jg. 1928/29. H. VI, S. 265-279.

⁹⁵³ Vgl. Kurt Schwitters: Moderne Werbung. In: Typographische Mitteilungen. Zeitschrift des Bildungsverbandes der Deutschen Buchdrucker. Bd. 25. Leipzig 1928, S. 239-240.

⁹⁵⁴ Vgl. El Lissitzky: Topographie der Typographie. In: MERZ 4, 1923, S. 47.

⁹⁵⁵ Vgl. Kurt Schwitters: Thesen über Typographie. In: MERZ. Pelikan-Nummer. Hannover 1924, S. 11.

⁹⁵⁶ Ebd.

Die Reklamekünstler haben nach Auffassung von Schwitters der Werbung eher geschadet als genützt:

"Sie (die Reklamekünstler, d. V.) gestalteten mit mehr oder weniger Geschick Einzelheiten, strebten nach extravaganter Aufbau, zeichneten verschnörkelte oder sonst unlesbare Buchstaben, malten auffällige und verbogene Abbildungen, indem sie dadurch die angepriesene Ware vor sachlich denkenden Menschen kompromittierten. Es ist hier gleichgültig, dass von ihrem Standpunkt aus betrachtet gute Leistungen entstanden, wenn der Standpunkt falsch war. Heute beginnt die Reklame ihren Irrtum der Wahl von Individualisten einzusehen und bedient sich statt der Künstler für ihre Reklamezwecke der Kunst, oder deutlicher gesagt: DER TYPOGRAPHIE. Besser keine Reklame, als minderwertige; denn der Leser schließt aus dem Eindruck der Reklame und nicht aus dem textlichen Inhalt auf die Ware".⁹⁵⁷

Seine Bekanntschaften zu solch herausragenden Künstler- und Gestalterpersönlichkeiten wie El Lissitzky, Max Burchartz, Walter Dexel, Laszlo Moholy-Nagy und Theo van Doesburg dürften seine Thesen mit beeinflusst haben.

Neben Schwitters' Veröffentlichungen in verschiedenen Zeitschriften erarbeitete der MERZ-Künstler auch einen Diavortrag mit dem Titel "Gestaltung in der Typographie"⁹⁵⁸. So ähnlich, nämlich "Die neue Gestaltung in der Typographie", hieß auch ein Heft von Schwitters, das 1930 erschien. In dieser Publikation stellte er zunächst ruhende und bewegte abstrakte Bilder einander gegenüber. Diese beiden verschiedenen Arten von abstrakten Bildern verglich er mit der Typographie. Schwitters stellte die bereits erwähnten zwei Gesetze der Bildform auf (Vgl. Abb. 231). Das eine Gesetz ist die "Orientierung". Sie ist "ruhend", "ohne Mitte" und "daher ausgeglichen", "passiv", "objektiv", "senkrecht-waagrecht", besteht aus "Vierecken", die Teile sind "gleichartig" "also - orientierend".⁹⁵⁹

⁹⁵⁷ Ebd.

⁹⁵⁸ Vgl. Franz Stark: Zu Kurt Schwitters' Vortrag "Gestaltung in der Typographie". In: Der Typograph Kurt Schwitters. Hannover 1987.

⁹⁵⁹ Vgl. Kurt Schwitters: Die neue Gestaltung der Typographie. Hannover 1930, S. 11 f.

Das zweite Schwitters'sche Gesetz der Bildform ist das der "Werbung". Diese ist "bewegt", "betont die Mitte" und "daher ausstrahlend", "aktiv", "subjektiv", "parallel oder schräg", hat "alle beliebigen Formen", die "Teile" sind "verschiedenartig" "also - werbend" und "agressiv".⁹⁶⁰ In dem Skript für seinen Diavortrag schrieb er, dass sich das subjektive (also das werbende) Schema für Werbedrucksachen und das objektive (also das orientierende) Schema für Listen, Kataloge und Vordrucke eigne. Zur "Orientierung" schrieb er des weiteren:

"Objektive Gestaltung, die Größe der verschiedenen Schriften dient nur zur Orientierung. (...) Linien dienen zur Trennung. Zum Schreiben, zum Unterstreichen, die ganze Drucksache ist im Prinzip mit mondrianischem Bild zu vergleichen."⁹⁶¹

Oft sei aber eine Mischung aus "Orientierung" und "Werbung" gut.⁹⁶² Kurt Schwitters setzte sich auch in dem Artikel "Gestaltende Typographie" theoretisch mit dieser Materie auseinander. Werbedrucksachen müssten demnach so gestaltet sein, dass sie auf die Sinne des Betrachters wirken. Dies erreiche die typographische Gestaltung durch Zusammenfassen der einzelnen Reize zu einer Komposition, die mit dem Auge und nicht mit dem Verstande betrachtet werden solle.⁹⁶³ In dem Text "Moderne Werbung" schrieb Schwitters, dass der Aufbau der Werbemitteilung derart gewählt werden müsse, dass sie problemlos und schnell erfasst werden könne. Um optimal wirken zu können, müssten die einzelnen Elemente des Aufbaus, also Schrift, Bild, Signet, Farbe, Hervorhebung durch Balken und Pfeile, in ihrem Zusammenwirken ausbalanciert sein. Es sollten weder störende Zwischenräume noch Häufungen auftreten, sondern durch In-Beziehung-Setzen der einzelnen Teile ein Gleichgewicht hergestellt werden.⁹⁶⁴ Zum Selbstverständnis als Künstler und Werbe-

⁹⁶⁰ Ebd.

⁹⁶¹ Vgl. Kurt Schwitters: Diavortrag: Gestaltung in der Typographie. Zitiert nach Stark, 1987, S. 22.

⁹⁶² Ebd., S. 17.

⁹⁶³ Vgl. Kurt Schwitters: Gestaltende Typographie. In: Der Sturm, 19. 1928, H. 6, Sonderheft Typographie. S. 265. Zitiert nach Stark, 1987, S. 20.

⁹⁶⁴ Vgl. Kurt Schwitters: Moderne Werbung. In: Typographische Mitteilung, 25. 1928, H. 10, Oktober 1928, S. 239-240. Zitiert nach Stark, 1987, ebd.

gestalter hatte Schwitters folgenden Standpunkt: "Heute kann der Setzer nicht mehr gestalten, er braucht die Hilfe des Künstlers."⁹⁶⁵

Der "Ring neue Werbegestalter" organisierte unter der Federführung von Kurt Schwitters Ausstellungen in zahlreichen deutschen Großstädten, auch in Berlin. 1927 war er Initiator der Gruppe "die abstrakten hannover" sowie Gründungsmitglied und Vorsitzender des "Ring neue Werbegestalter".

7.3.2. Arbeiten für Bahlsen

Der hannoversche Dadaist und selbsternannte MERZ-Künstler Kurt Schwitters ist bei der Beurteilung einiger Bahlsen-Anzeigen aus den 1920er Jahren von besonderer Bedeutung. Es gibt zwar keine schriftlichen Belege wie Verträge, Briefe oder sonstige Unterlagen, die die Mitarbeit Schwitters' bei Bahlsen beweisen könnten, doch sprechen einige Gründe dafür. Zum einen hat er selbst berichtet, dass er "als typographischer Gestalter und Berater bei zahlreichen Behörden und Fabriken, wo ich im Jahre mehr als 500 Drucksachen bearbeite"⁹⁶⁶ tätig war. Zum anderen wird die Annahme auch durch den Sohn des Künstlers, Ernst Schwitters, erhärtet. Nach seiner Aussage sei sein Vater für Bahlsen tätig gewesen, denn er könne sich noch gut erinnern, dass sein Vater Tüten voll Bruchkeks mit nach Hause gebracht habe.⁹⁶⁷ Diese Vergünstigung stand nur Mitarbeitern oder mit dem Hause Verbundenen zu.⁹⁶⁸ Die erste Schwitters zugeschriebene Arbeit für Bahlsen⁹⁶⁹ ist ein Werbeblatt, das um 1929 entstanden ist (Abb. 273)⁹⁷⁰. Es lässt sich in drei Abschnitte gliedern.

⁹⁶⁵ Vgl. Kurt Schwitters: *Gestaltende Typographie*. S. 268. Zitiert nach, Stark, 1987, S. 21.

⁹⁶⁶ Vgl. Kurt Schwitters: *Ich und meine Ziele*. In: *MERZ* 21. 1931. S. 113.

⁹⁶⁷ Ernst Schwitters: "Wir hatten das Privileg Bruchkeks zu kaufen". In: Grubert, Beate: *Wie Bahlsen zu Schwitters kam. Mühsame Detektivarbeit des Archivs*. In *B.A.H.: Leibniz-Blätter* Nr. 2, 1988.

⁹⁶⁸ Zur Diskussion Schwitters oder Schwichtenberg vgl. auch Engel, o.J. (1996), S. 23 f.

⁹⁶⁹ Die hier aufgeführten Zuschreibungen an Schwitters beruhen auf Zuschreibungen im Bahlsen-Archiv, im Gewerbemuseum Basel und dem Katalog: "Typographie kann unter Umständen Kunst sein". Kurt Schwitters, *Typographie und Werbegestaltung*. Städtisches Museum Wiesbaden. Bd. 2. Wiesbaden 1990.

Das obere Drittel wird von dem Wort "KEKS" dominiert. Darunter steht wesentlich kleiner der Rest des Satzes "IST DAS UNIVERSAL-NAHRUNGSMITTEL".

Im mittleren Drittel wird diese Aussage mit Hilfe von sogenannten Hinweisen, die als Fragen oder auch als Feststellungen formuliert sind, untermauert. Es geht um die unterschiedlichsten Situationen wie Sport, Reisen oder Krankheit.

Im unteren Drittel wird der Leser dieses Werbeblattes darauf aufmerksam gemacht, dass er in jedem Falle recht handele, wenn er sich mit Keks verseehe, denn "KEKS IST FORTSCHRITT". Dieser so markante Satz steht gleich zweimal in fetten Lettern geschrieben und getrennt von der Erwähnung der Vorzüge dieses Bahlsen-Produktes und seiner Verpackung. Das Schlüsselwort "KEKS" und der Schlüsselsatz "KEKS IST FORTSCHRITT" sind beide in der von Schwitters entwickelten Balkenschrift gesetzt.

Vergleicht man dieses Werbeblatt mit Schwitters' Theorie, so kann man hier von einem hohen Maß an "Orientierung" sprechen. Lediglich die Diagonale, die durch die zurückspringenden Zeilenanfänge entsteht, markiert eine dynamische, also werbende Linie. Außer der TET-Marke, die neben dem Wort "KEKS" platziert ist, gibt es keine weiteren graphischen Elemente.

Eine Angebots- und Preisliste der Firma Bahlsen ist völlig dem Schema der "Orientierung" zuzuordnen (Abb. 274)⁹⁷¹. Ähnliches gilt ebenso für ein Rezeptblatt, einen Werbezettel, eine Werbekarte, ein Werbeblatt sowie für einen Aufklebezettel (Abb. 275) und ein Geschäftsformular (Abb. 276) der Keksfabrik, die auch von Schwitters entworfen wurden.⁹⁷² Bei allen genannten Beispielen arbeitete Schwitters mit einer ästhetischen und übersichtlichen, der "Orientierung" dienenden Anordnung von Schrift, Linien und Balken, wobei der MERZ-Künstler als Schrifttype in allen Fällen die Futura wählte, die ne-

⁹⁷⁰ Gewerbemuseum Basel: Werbeblatt. 29,8 x 20,9 cm, Schrifttype: Futura und Rechteckschrift. Blauer Druck auf gelblich-weißem sehr glattem Papier. Ohne Druckvermerk, ohne typographischen Vermerk. Um 1929. Vgl. Kat. Schwitters, 1990, S. 189, Kat.-Nr. 129.

⁹⁷¹ Schwitters-Archiv Hannover: Angebots- und Preisliste. 28,6 x 21,3 cm, 1 Bl.=4 S. gefalzt. Buchdruck, schwarz und rot auf bräunlich-weißem Papier. Schrifttype: Brotschrift=Futura. Druckvermerk C 632 C, letzte Seite, links unten, ohne typographischen Vermerk. Um 1929. Vgl. Kat. Schwitters, 1990, S. 190, Kat.Nr. 130.

⁹⁷² Vgl. Kat. Schwitters, 1990, S. 190-192, Kat.-Nr. 132-135 und S. 199, Kat.-Nr. 149 u. 150.

ben der Grotesktype eine der bevorzugten Schriftarten in Schwitters' typographischem Schaffen war.

8. Die Zeit des Nationalsozialismus (1933-1945)

8.1. Zur allgemeinen Situation der Werbebranche im Nationalsozialismus

Alle maßgeblichen Institutionen der deutschen Werbewirtschaft gerieten ab 1933 zunehmend in den Einflussbereich der Nationalsozialisten. Zu diesen Institutionen gehörten der "Deutsche Reklameverband", der "Reklameschutzverband", der "Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker", der "Verband Deutscher Annoncenexpeditionen", der "Reichsverband der Plakatanschlagunternehmen", die werbepsychologischen Institutionen, die Presse, das Plakatwesen sowie die Filmindustrie und der Rundfunk. Widerstände bei der Vereinnahmung der Werbewirtschaft durch die Nationalsozialisten blieben äußerst schwach, so dass man eine freiwillige Selbstgleichschaltung großer Teile der Werbebranche konstatieren kann. Die Werbeverbände waren bereits vor 1933 von den Nationalsozialisten unterwandert. Der Aspekt der Massenbeeinflussung sowohl auf der Seite der Wirtschaftswerbung als auch auf der Seite der NS-Propaganda schuf inhaltlich eine Annäherung beider Bereiche.

Mit Hilfe des durch die Nationalsozialisten ins Leben gerufenen Werberates verstanden es die Machthaber, die für sie so wichtige Werbebranche mit Privilegien und Entscheidungsbefugnis auszustatten, um sie noch enger an sich zu binden. Wirtschaftswerbung und NS-Propaganda bildeten im Laufe der 1930er Jahre immer mehr eine Einheit. Die veranstalteten Werbeausstellungen und Werbekongresse gerieten zur propagandistischen Selbstdarstellung der Werbewirtschaft in enger Kooperation mit den politischen Machthabern.

Die Zusammenarbeit gestaltete sich so intensiv, dass die Nationalsozialisten einschreiten mussten, um eine eigenständige NS-Propaganda zu bewahren. Nationalsozialistische Symbole wie das Hakenkreuz, aber auch Führerporträts und NS-Parolen wurden für die Wirtschaft als Werbemittel verboten.⁹⁷³

⁹⁷³ Vgl. Reinhardt, 1993, S. 445 ff.

8.2. Schwichtenbergs Werbung für Bahlsen in den 1930er Jahren

Die grundlegenden politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen seit der Machtergreifung der Nationalsozialisten im Januar 1933 betrafen auch die Keksfabrik Bahlsen in Hannover. Bereits 1932 stellte Martel Schwichtenberg einen Auswanderungsantrag und verkaufte ihr Berliner Haus. Im Januar 1933 ging sie nach Italien, von wo aus sie im April desselben Jahres mit dem Schiff Europa verließ, um in Südafrika neu anzufangen.⁹⁷⁴ Die genauen Beweggründe ihrer Abkehr von Deutschland sind nicht überliefert, jedoch sollten die weiteren Ereignisse der Künstlerin recht geben. Die Malerei Schwichtenbergs entsprach nicht dem Kunstgeschmack der neuen Machthaber. Ihr Gemälde "Pommernfrauen" von 1921, das an Werke von Paula Modersohn-Becker erinnert, wurde auf der Ausstellung "Entartete Kunst" 1937 in München gezeigt.⁹⁷⁵ Schwichtenberg wurde zu einer von den Nationalsozialisten verfemten Künstlerin.⁹⁷⁶ Nicht nur ihre Kunst, sondern auch ihr Lebensstil als emanzipierte Frau und selbständige Künstlerin passten nicht in das nationalsozialistische Weltbild, das die Frauen vor allem als Mütter und untergeordnete Ehefrauen sehen wollte.

Der Vertrag mit der Keksfabrik Bahlsen blieb trotz ihres Wegganges aus Deutschland auf Honorarbasis bestehen. In der Zeit des Nationalsozialismus war eine vertragliche Beziehung, die über eine solch große Distanz aufrecht erhalten blieb, eine Seltenheit. In der Regel brachen Künstler wie auch Werbefachleute, die einmal ins Ausland emigrierten, zumindest die beruflichen Beziehungen zu Deutschland ab. Die Emigranten waren oft überzeugte Nazigegner, wie zum Beispiel der von Berlin nach London emigrierte Plakatkünstler Fritz Rosen, seiner Zeit Atelierleiter von Lucian Bernhard. Rosen gestaltete im englischen Exil Plakate, die gegen Hitler-Deutschland gerichtete

⁹⁷⁴ Vgl. Engel, o.J. (1996), S. 29.

⁹⁷⁵ Vgl. Kat. "Entartete Kunst": Das Schicksal der Avantgarde im Nazi-Deutschland. Stephanie Barron (Hrsg.). Los Angeles County Museum of Art, The Art Institute of Chicago, International Gallery, Smithsonian Institution Washington D.C., Altes Museum Berlin. München 1992.

⁹⁷⁶ Vgl. Rathke, 1982, S. 3303.

Siegesgewissheit vermittelten.⁹⁷⁷ Rosens Emigration nach England kam nicht von ungefähr.

Seit Mitte der 1930er Jahre wurden die fortschrittlichen Kreativen, in der Regel aus dem Bauhausumfeld, in der Werbebranche immer häufiger ausgegrenzt. Der Reichspropagandaminister Joseph Goebbels selbst ordnete diese Ausgrenzung an. Für viele betroffene Künstler blieb entweder die Emigration oder die Anpassung.⁹⁷⁸

Trotz aller Einschränkungen und Brutalität gegenüber nicht genehmen Werbefachleuten sorgte Goebbels dennoch energisch für den Erhalt der Werbebranche. Dies geschah gegen den Willen der völkischen NS-Heimatschützer um Alfred Rosenberg und Paul Schulze-Naumburg, die strikte Gegner jeglicher Form der Reklame waren.⁹⁷⁹ Man brauchte ungefähr 50.000 Werbefachleute nicht nur für die Aufrechterhaltung der Werbung im Reich, sondern vor allem für die ausländische Wirtschaftspropaganda.⁹⁸⁰

Mit Hilfe anspruchsvoller Wirtschaftswerbung sollte das neutrale und devisenstarke Ausland als wichtiger Kunde erhalten bleiben. Zu diesem Zweck mussten unter anderem ansprechende Broschüren gestaltet sowie Werbeveranstaltungen und Verkaufsmessen organisiert werden. Der Größenwahn der nationalsozialistischen Machthaber sah für die Zeit nach dem 'Endsieg' eine neue Weltwirtschaftsordnung unter Hegemonie der drei Achsenmächte Deutschland, Italien und Japan vor. Für diesen Augenblick, der nach Meinung der Machthaber früher oder später eingetreten wäre, wollte man auch auf dem Sektor der Werbung gewappnet sein. Anspruch und Wirklichkeit klafften allerdings deutlich auseinander, denn bereits 1942/43 waren ungefähr 80 Prozent der Werbefachleute zur Armee oder zu berufsfremden Tätigkeiten beordert worden.⁹⁸¹

⁹⁷⁷ Vgl. Krause, Jürgen: Werbung im Schatten - Deutschland 1939-1945. In: Kat. Die Kunst zu werben. 1996, S. 362.

⁹⁷⁸ Ebd., S. 361.

⁹⁷⁹ Ebd., S. 365 f.

⁹⁸⁰ Vgl. Ringwald, Carl Hans: Aufgaben und Gestaltung der deutschen Wirtschaftswerbung im Kriege unter besonderer Berücksichtigung der Werbung für Markenartikel, (Diss.), Heidelberg 1942, S. 27.

⁹⁸¹ Vgl. Krause, 1996, S. 366.

Bei Bahlsen sicherte man sich in den 1930er und 1940er Jahren die Mitarbeit Martel Schwichtenbergs dank des jährlich verlängerten Vertrages. 1933 hatte sich durch die 1929 beginnende Weltwirtschaftskrise und schließlich durch die Machtergreifung der Nationalsozialisten die wirtschaftliche und politische Situation grundlegend geändert. Darin ist der Grund für den folgenden Brief der Geschäftsleitung an die Künstlerin zu sehen:

" (...) für die nächste Zeit dürften uns die Möglichkeiten fehlen, Sie wie bisher fortlaufend zu beschäftigen. Wir sehen uns daher zu unserem Bedauern genötigt, Ihre Stellung bei uns zum 1. September 1933 zu kündigen und fügen hinzu, dass wir Sie gern mit hin und wieder sich ergebenden Aufträgen bedenken werden."⁹⁸²

Trotz dieser Vertragsauflösung wurde Martel Schwichtenberg ab dem 1. September 1933 auf fester Honorar-Basis von 705,- Reichsmark pro Monat weiterhin von Bahlsen bezahlt und beschäftigt.⁹⁸³ 1935 erhöhte sich das monatliche Honorar sogar auf 800,- Reichsmark.⁹⁸⁴ Aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung als Reklamekünstlerin der Keksfabrik war es ihr trotz Emigration nach Südafrika möglich, weiterhin Entwürfe zu gestalten.

In den 1930er Jahren lässt sich entgegen aller wirtschaftlichen und politischen Veränderungen eine Kontinuität in der Bahlsen-Werbung konstatieren. Davon zeugt folgender Entwurf von Schwichtenberg aus dem Jahre 1934 (Abb. 277)⁹⁸⁵. Er zeigt eine Komposition aus schwarzen Balken und Flächen, die an Entwürfe der Künstlerin aus der Mitte der 1920er Jahre erinnern.⁹⁸⁶ Als 'klassische' Elemente der Bahlsen-Werbung fügte Schwichtenberg den Schriftzug "DER BUTTER KEKS", den charakteristischen Namenszug "LEIBNIZ-KEKS", die Firmenadresse als Schriftblock und die TET-Marke in die freien weißen Flä-

⁹⁸² B.A.H.: Brief der Geschäftsleitung der Keksfabrik Bahlsen an Martel Schwichtenberg vom 1. 6. 1933. Mappe: Maho (Martha Hohmeyer) 5.

⁹⁸³ B.A.H.: Brief der Geschäftsleitung der Keksfabrik Bahlsen an Martel Schwichtenberg vom 1. 9. 1933. Mappe: Maho (Martha Hohmeyer) 5.

⁹⁸⁴ B.A.H.: Brief der Geschäftsleitung der Keksfabrik Bahlsen an Martel Schwichtenberg vom 27. 3. 1935. Mappe: Maho (Martha Hohmeyer) 5.

⁹⁸⁵ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Tusche auf gedrucktem Papier auf Karton, 12,6 x 15,9 cm. Vermerk: 1934/35/36, keine Inseratangabe.

⁹⁸⁶ Vgl. Kap. 7.1.4.1.

chen ein. Alle Elemente sind wohl überlegt verteilt und fügen die Annonce zu einem harmonischen Ganzen zusammen.

Mit zwei anderen traditionellen Bahlsen-Werbeelementen arbeitete Schwichtenberg bei dem folgenden Entwurf aus dem Jahr 1935 (Abb. 278)⁹⁸⁷. Es sind der 1927 von der Künstlerin in die Werbung eingeführte *Bahlsen*-Schriftzug sowie die Abbildung der TET-Packung. Das Ganze ist in ein Muster aus schwarzen und weißen Flächen eingefügt. Auf dem Gebiet der Annoncen warb die Firma Bahlsen auch zu Zeiten des Nationalsozialismus mit einer vom Bauhaus und Konstruktivismus geprägten Formensprache, wie sie sich ab Mitte der 1920er Jahre in Schwichtenbergs Werbeschaffen manifestierte.

Die Werbung der hannoverschen Keksfabrik entspricht mit diesem Rückgriff auf die 1920er Jahre einem Aspekt des allgemeinen Werbegeschehens im Nationalsozialismus. Die gestalterischen Lösungen des vorherigen Jahrzehnts erfuhren in den Jahren nach 1933 eine Renaissance. Erneut wurde mit Anzeigenserien und einer informativen Gestaltung geworben. Szenenschaufenster, Ganzwagen- und Ganzsäulenwerbung sowie der Zeichentrickfilm waren ebenfalls wiederbelebte Werbemittel bei vielen deutschen Firmen.⁹⁸⁸ Die Plakatgraphik war überwiegend nüchtern.⁹⁸⁹

Neben der Annoncenwerbung gab es bei Bahlsen zu dieser Zeit auch andere Werbemedien, die im folgenden erörtert werden sollen. Aus dem Jahr 1936 stammen zwei Entwürfe für sogenannte Bodenaufsteller. Konzipiert für die Verkaufsräume, stellten sie eine Alternative zum Ladenplakat dar. Meistens zeigen die Bodenaufsteller menschliche Figuren, die das zu bewerbende Pro-

⁹⁸⁷ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Collage Papier auf Karton, 13,4 x 19 cm. Vermerk: Lloyd-Zeitung, 1935.

⁹⁸⁸ Vgl. Reinhardt, 1993, S. 447.

⁹⁸⁹ Dabei dürfen Plakate, die beispielsweise das vollkommen übersteigerte, heroische und idealisierte Menschenbild der Nationalsozialisten wiedergaben, nicht vergessen werden. Der auch für Bahlsen 1912/14 tätige Münchner Plakatkünstler Ludwig Hohlwein prägte dieses Menschenbild schon vor der sogenannten Machtergreifung der NSDAP. Für den "Nationalsozialistischen Reichsjugendtag" in Potsdam schuf Hohlwein bereits 1932 ein Plakat, das den Kopf eines heroisch stilisierten jungen Mannes mit leerem Pathos und unverhohlenem Rassismus zeigt. Vgl. Döring, 1994, S. 136. In den kommenden Jahren gestaltete der Plakatkünstler eine ganze Reihe solcher Motive, die zur Verbreitung des sogenannten arischen Menschenbildes maßgeblich beitrugen. Vgl. Kat. Ludwig Hohlwein, 1985, S. 126, Abb. 422 u. 425, und S. 127, Abb. 430 u. 431.

dukt zur Schau stellen und den Käufer auf ein Regal oder einen Produktstapel aufmerksam machen sollen.

Der erste Entwurf zeigt einen Mann, der einen Bauchladen mit TET-Paketen umgehängt hat (Abb. 279)⁹⁹⁰. In der rechten Hand hält er mit einem auffordernden Charakter ein "LEIBNIZ-KEKS"-Paket zum Verkauf. Mit seiner weißen Jacke, der karierten Hose und einer weißen Mütze mit der Aufschrift "LEIBNIZ-KEKS" erinnert er an die TET-Verkäufer aus den ersten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts.⁹⁹¹ Das schematisierte, nur durch Striche ange deutete Gesicht des TET-Verkäufers in Frontalansicht erinnert an Schwichtenbergs figürliche Phase am Ende der 1920er Jahre.⁹⁹²

Im Gegensatz dazu steht der zweite Entwurf für einen weiteren Bodenaufsteller (Abb. 280)⁹⁹³. Dargestellt ist ein Matrose, der ein monumentalisiertes Paket "LEIBNIZ-KEKS" in seiner Hand hält. Das an Naive Malerei erinnernde Gesicht wird von zwei übernatürlich großen (blauen!) Augen dominiert. Der Mund wirkt eher wie ein geschminkter Frauenmund, hinzu kommen die geschminkt wirkenden Wangenpartien. Alle Merkmale zusammen genommen, verleihen dem Gesicht des Matrosen eine Androgynität, die weit entfernt ist von dem idealen und heroisierenden Menschenbild der nationalsozialistischen Machthaber.

Die Bahlsen-Werbung blieb bis zum Ende der 1930er Jahre im wesentlichen unverändert. Die Annoncen mit Pfeil, die 1929⁹⁹⁴ in ähnlicher Form von Schwichtenberg kreiert wurden, sind zehn Jahre danach wieder vertreten. 1939 sind diese Pfeile waagrecht und nicht mehr diagonal. Sie zeigen direkt auf den *Bahlsen*-Schriftzug sowie auf die Abbildung der TET-Packung (Abb. 281)⁹⁹⁵. Andere Annoncen aus dieser Zeit zeigen das Unterschriften-Logo, die

⁹⁹⁰ B.A.H.: Entw. für Bodenaufsteller. Tusche, Bleistift auf Karton, 31 x 26 cm. Um 1936.

⁹⁹¹ Vgl. Kap. 6.4.2.2.

⁹⁹² Vgl. Kap. 7.1.5.

⁹⁹³ B.A.H.: Entw. für Bodenaufsteller. Tusche, Tempera, Collage Karton auf Karton 22,5 x 10,2 cm. Um 1936,

⁹⁹⁴ Vgl. Kap. 7.1.4.3.

⁹⁹⁵ Ein Entwurf dieses Annoncentypus ist im Bahlsen-Archiv nicht erhalten. Zu den "Doppelpfeil-Annoncen" siehe Kap. 7.1.4.3.

TET-Marke und den "Leibniz-Keks" oder den *Bahlsen*-Schriftzug und die TET-Packung (Abb. 282). Diese immer wiederkehrenden Elemente der Bahlsen-Werbung Schwichtenbergs wurden dann erneut im geometrischen Schwarzweißraster präsentiert.

1939 kehren auch figürliche Motive wieder (Abb. 283)⁹⁹⁶. Mit Hilfe verschiedener Attribute wie z.B. des Pelzkragens, signalisiert die dargestellte Frau eine gehobene gesellschaftliche Stellung. Die Strategie der Prestigewerbung wiederholt sich damit im Werbeschaffen von Martel Schwichtenberg. Bereits am Ende der 1920er Jahre hatte sie elegante Frauen und Paare für Bahlsen-Produkte werben lassen. Die Bildlösung der monumentalisierten TET-Marke, die die Frau mit ihrer rechten Hand hält, ist außergewöhnlich.

8.3. Das Ende der Schwichtenberg-Ära

Seit ungefähr 1940 litt Martel Schwichtenberg unter Depressionen, wodurch ihre freien künstlerischen Arbeiten und ihr werbegraphisches Schaffen zeitweise unterbrochen wurden. Obwohl sie nicht mehr durchgehend das hohe Niveau erreichte, das sie besonders in den 1920er Jahren erzielt hatte, wurde sie weiter mit Aufträgen der Keksfabrik Bahlsen versorgt.

1940 erschien eine für die Bahlsen-Werbung außergewöhnliche Annonce (Abb. 284)⁹⁹⁷. Der Entwurf zeigt eine Collage aus drei verschiedenen Photographien. Diese stammen von dem Bauhaus-Photographen Hein Gorny aus Berlin und wurden in der Festschrift zum 50-jährigen Bestehen der Keksfabrik Bahlsen im Jahre 1939 veröffentlicht.

In der oberen Hälfte überschneiden sich zwei Photographien. Die linke zeigt mehrere "Leibniz-Keks" sowie zwei unterschiedliche Verpackungen für dieses

⁹⁹⁶ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Tempera, Collage auf Papier, 32 x 24 cm. 1939. Signiert links unten mit M.

⁹⁹⁷ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Tempera, Collage aus drei Photographien und TET-Marke, Papier auf Karton, 38,5 x 27,4 cm. 1940.

Produkt.⁹⁹⁸ Die Photographie in der rechten oberen Ecke der Collage führt eine Reihe von Mehlsäcken vor Augen.⁹⁹⁹

In der unteren Hälfte der Annonce sieht man eine Photographie des Verwaltungsgebäudes, das 1911 fertiggestellt worden war.¹⁰⁰⁰

Die Abbildungen der oberen Hälfte sind im sachlichen Bauhaus-Stil aufgenommen. An der Betonung der Diagonalen auf der linken oberen Photographie erkennt man eine deutliche Anlehnung an die Photokunst Alexander Rodtschenkos. Das Bild mit den Mehlsäcken zeigt den typischen Aspekt der Reihung, wie sie in der sachlichen Photographie am Bauhaus gelehrt wurde.

Martel Schwichtenberg benutzte das vorhandene Photomaterial, um die Produktion stark simplifiziert wiederzugeben. Aus dem Mehl, als einem wichtigen Rohstoff, wird im Laufe der Produktion schließlich das Markenprodukt "Leibniz-Keks" in der klassischen TET-Packung. Die Abbildung des Verwaltungsgebäudes illustriert den Stolz der Firma und kann gleichzeitig als eine Art Reminiszenz an den Firmengründer Hermann Bahlsen verstanden werden, der den Neubau in Auftrag gegeben hatte. Der *Bahlsen*-Schriftzug und die TET-Marke machen diese Annonce wieder zu einer unverwechselbaren Werbung der Keksfabrik.

Ein weiterer Entwurf von 1940 ist in der für Schwichtenbergs bereits bekannten Arbeitsweise der Mischtechnik aus Zeichnung oder Malerei einerseits und Collage andererseits ausgeführt.¹⁰⁰¹ Eine verschneite Gebirgslandschaft und ein bewaldeter Hang erinnern daran, dass sich der "Leibniz-Keks" besonders auch als Reiseproviand eignet. Der *Bahlsen*-Schriftzug und die Abbildung der TET-Packung befinden sich auf der weißen Schneefläche und werden auf diese Weise optimal betont.

⁹⁹⁸ Ebd., S. 35. Bildunterschrift: Unsere Standard-Marke Leibniz-Keks.

⁹⁹⁹ Ebd., S. 66. Bildunterschrift: Mehl-Stapellager.

¹⁰⁰⁰ Vgl.: Festschrift zum 50-jährigen Bestehen der Keksfabrik Bahlsen, S. 29. Bildunterschrift: Verwaltungsgebäude 1911.

¹⁰⁰¹ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Tempera, Collage mit gedruckter "Leibniz-Keks"-Packung auf Karton. 31,8 x 23,5 cm. 1940.

In die gleiche Kategorie gehört ein Entwurf von 1941 (Abb. 285),¹⁰⁰² der, laut Vermerk, wegen Umstellung der Zeitung auf 1/4-seitige Inserate nicht als Annonce geschaltet wurde. Zu sehen ist ebenfalls eine Winterlandschaft mit einem verschneiten Baum und einer darunter liegenden TET-Packung. Am blauen Himmel sieht man eine große weiße Fläche, die den Mond oder die Sonne darstellen soll, und den roten *Bahlsen*-Schriftzug. Beide Annoncen schildern idyllische Winterlandschaften, die den Gedanken an den schon zwei Jahre währenden Zweiten Weltkrieg nicht aufkommen lassen. Hier zeigt sich die Werbung als eine friedliche Scheinwelt.

Ebenfalls 1941 gestaltete die Künstlerin drei hochrechteckige Annoncen mit Frauen als Protagonistinnen. Die Federzeichnungen in Rot, Schwarz und Weiß zeigen modisch gekleidete junge Frauen mit extravaganten Hüten. Ergänzt werden die Annoncen durch die klassischen Bahlsen-Werbeelemente, den *Bahlsen*-Schriftzug und die Abbildung der TET-Packung.¹⁰⁰³

Ein Entwurf aus dieser Reihe (Abb. 286)¹⁰⁰⁴ zeigt eine Frau, deren Körper von einem großen Tannenzweig verdeckt ist. Der besondere Effekt dieses Entwurfs ist eine weiße Schneehaube, die den roten *Bahlsen*-Schriftzug verziert. Diese Ikonogramme verweisen auf die Vorweihnachtszeit, zumindest aber auf die Winterzeit als Termin für die Schaltung dieser Annonce.

Ein Entwurf, der ebenfalls als halbseitige Annonce geplant war, wurde nicht ausgeführt (Abb. 287)¹⁰⁰⁵. Er macht weder thematisch besonders viel Sinn, noch vermag er in der Ausführung zu überzeugen. Besonders scheint der ge-

¹⁰⁰² B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Tempera, Collage auf Papier, 21 x 15 cm. Vermerk hinten: Herbst 1941, nicht benutzt wegen Umstellung der Zeitung auf 1/4 seitige Inserate. Entw. Schwichtenberg Silberspiegel. Inv.-Nr. F2 1974/252-40.

¹⁰⁰³ B.A.H.: Zwei Annoncenentwürfe. Tempera, Tusche, Collage auf Papier, 37,9 x 16 cm. 1941. Vgl. Engel, o.J. (1996), S. 51, Abb. 55. Zu diesen beiden Entwürfen schreibt Engel: "Es entstehen Anzeigen mit modischen Damen der vierziger Jahre, in fast biedermeierlicher Art und Weise." Vgl. Ebd., S. 31. Meines Erachtens ist der Stilbegriff des Biedermeier nicht geeignet, einen Annoncenentwurf aus den 40er Jahren des 20. Jahrhunderts treffend zu charakterisieren, da zum einen die angesprochene Epoche des Biedermeier in die erste Hälfte des 19. Jahrhunderts zu datieren ist und zum anderen reichen in der Malerei formale Kriterien nicht aus, um vom Biedermeier als selbständigen Stil zu sprechen.

¹⁰⁰⁴ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Tusche, Tempera auf Papier, 30 x 10,5 cm, 1941.

¹⁰⁰⁵ B.A.H.: Entwurf einer 1/2 seitigen Anzeige. Bleistift, Tusche, Collage auf Papier, 34,9 x 14 cm. Vermerk hinten: Zeichen für nicht ausgeführt (Mappe: nicht gewählte Entwürfe 1988-140)

schriebene *Bahlsen*-Schriftzug misslungen. Die schwarze Stufenform ist flach gestaltet und passt nicht mit der dreidimensionalen Formulierung der TET-Packung zusammen. Die große Henne und auch die kleineren Küken haben keinen Bezug zu dem schwarzen Hintergrund. Alle genannten Schwachpunkte dieses Entwurfs dürften zur Ablehnung geführt haben. Sie deuten darauf hin, dass Schwichtenbergs Kreativität und künstlerisches Können in eine Krise geraten waren. In den 1940er Jahren erkrankte Schwichtenberg wiederholt an Depressionen. Sie litt unter dem Krieg und hatte starke Sehnsucht nach Afrika. 1940 hielt sie sich zeitweise in einem Sanatorium in Süddeutschland auf. Trotz des Klinikaufenthaltes wurde sie von Klaus Bahlsen, der sie dort besuchte, mit Arbeit versorgt.¹⁰⁰⁶

Ein weiterer Plakat- oder Annoncenenentwurf unterscheidet sich deutlich von der übrigen Bahlsen-Werbung (Abb. 288)¹⁰⁰⁷. Der 1942 entstandene Entwurf ist zwar künstlerisch nicht misslungen, verrät aber eine klare Hinwendung zum nationalsozialistischen Idealbild eines deutschen Jungens bzw. deutschen Mädchens mit blonden Haaren und blauen Augen. Diese beiden Merkmale der sogenannten arischen Rasse wurden deutlich betont.¹⁰⁰⁸ Ob diese Darstellung auf den ausdrücklichen Wunsch der Firmenleitung zurückgeht oder von Schwichtenberg selbst ausging, lässt sich nicht klären. Dieser Entwurf, der zudem auch in seinen Maßen außergewöhnlich groß ist, nimmt eine Sonderstellung in der Schwichtenbergschen Reklamekunst ein.

Neben diesen figürlichen Annoncen arbeitete Schwichtenberg auch in den 1940er Jahren weiterhin mit geometrischen Formen. 1940/41 entstand der folgende Entwurf (Abb. 289).¹⁰⁰⁹ Die Hauptwerbeträger Schriftzug und TET-Packung sind in eine Komposition von grauen und schwarzen Flächen und Balken eingepasst, wobei der Schriftzug die von links unten nach rechts oben verlaufende Tendenz aufnimmt.

¹⁰⁰⁶ Vgl. Engel, o. J. (1996), S. 31.

¹⁰⁰⁷ B.A.H.: Plakat- oder Annoncenenentwurf. Bleistift, Aquarell, Collage auf Papier. 42,5 x 34,5 cm. Ebd., S. 53, Abb. 57.

¹⁰⁰⁸ Engel formuliert es etwas unglücklich, wenn sie schreibt: "Es ist ein süßliches Bild, das die Vorzüge der arischen Rasse darstellt." Ebd., S. 30, S. 53, Abb. 57.

¹⁰⁰⁹ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. 1940/41, Tusche, Collage auf Karton, 22,5 x 8 cm.

Das gleiche Schema verwendete Schwichtenberg auch für einen anderen Entwurf (Abb. 290).¹⁰¹⁰ Dieser zeigt neben den bekannten schwarzen Balken und Flächen einen Kreis sowie einen Halbkreis in Schwarzweiß. Die Anordnung des *Bahlsen*-Schriftzuges und der TET-Packung sowie die treppenartige Komposition blieben gegenüber der vorherigen Annonce unverändert, lediglich das graphische Muster ist neu. Es wirkt weniger geschlossen, fällt dem Rezipienten aber trotzdem ins Auge. Das liegt unter anderem auch an der sehr geschickten Verflechtung von graphischem Muster und der TET-Packungsabbildung. Zwei Linien des Musters, die Mittellinie des Halbkreises und die des Kreises laufen direkt oder als Verlängerung gedacht auf zwei Ecken der Packung zu. Zusätzlich bilden die linke Außenkante des rechten Randbalkens und die rechte Kante der Packung eine Linie.

Es gibt ein weiteres Beispiel aus dem Jahr 1942, bei dem diese Bezüge hergestellt werden können und von der Künstlerin mit Sicherheit auch beabsichtigt waren (Abb. 291)¹⁰¹¹. Das graue Feld läuft mit zwei Kanten direkt auf zwei Ecken der TET-Packung zu und integriert die Verpackungsabbildung in die Komposition. Auf der grauen Fläche sieht man in weißer Schrift den Slogan "JETZT BESONDERS FÜR KINDER UND KRANKE". Der Satz ist ein Hinweis auf die immer prekärer werdende Versorgungssituation im Verlauf des Zweiten Weltkrieges in Deutschland.¹⁰¹²

Ein Annoncenenentwurf, der ebenfalls 1942 entstand, zeigt eine starke Reduktion in der graphischen Gestaltung (Abb. 292).¹⁰¹³ Ein graues Rechteck wird vom *Bahlsen*-Schriftzug und der TET-Marke überlagert. Weiter ließe sich eine Komposition kaum reduzieren. Der farbliche Akzent der roten TET-Marke im Entwurf sollte, wie in den allermeisten Fällen, im Druck schwarz erscheinen, was die Wirkung der Annonce erheblich minderte.

¹⁰¹⁰ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, Tusche, Deckweiß, Collage auf Karton, 19,8 x 14,8 cm. Vermerk vorn: Koralle Rot=Schwarz + Blau ist Schwarz. Vermerk hinten: 1942.

¹⁰¹¹ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Schwarze und graue Tusche, Deckweiß, Collage (TET-Packung, graues Feld, Firmenadresse) auf Papier auf Karton geklebt, 21 x 15,6 cm. Vermerk vorn: Dame u.s.w. Paket-Marke schwarz, Mai 42, nicht ausgeführt.

¹⁰¹² Dieser aus der Not geborene Werbeslogan findet sich auch auf anderen Annoncenenwürfen der 1940er Jahre.

¹⁰¹³ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Schwarze und graue Tusche, Collage (TET-Marke, Schriftzug und graues Rechteck), 21,2 x 14,7 cm. Vermerk vorn: "Die Mode" "Die neue Linie" TET-Marke schwarz, Maiheft 1942.

Vier Entwürfe gehören zu einer Reihe, die sich um 1941/42 datieren lässt. Ein Entwurf zeigt einen schematisierten "Leibniz-Keks" sowie mehrere Schriftzüge in einem graphischen Muster aus schwarzen Flächen und Balken auf weißem Grund (Abb. 293)¹⁰¹⁴. Die anderen Entwürfe dieser Reihe variieren dieses Thema. Noch einmal knüpft Schwichtenberg an Formen an, die sie bereits in der Mitte der 1920er Jahre entwickelt hatte. Die Kraft für grundsätzlich neue Werbeideen scheint bei der Künstlerin nicht mehr vorhanden gewesen zu sein. Trotzdem können diese Entwürfe als gelungen bezeichnet werden. 50 Jahre nach Erscheinen der ersten "Leibniz-Cakes"-Annoncen mit dem Ikon des Bahlsen-Kekses war das Element der schematisierten Produktabbildung nach wie vor aktuell und zeitgemäß.

Die letzten beiden Annoncenentwürfe datieren um 1942. Der erste Entwurf (Abb. 294)¹⁰¹⁵ zeigt eine Leibniz-Keks-Packung in ungewöhnlicher Aufsicht. Dazu bediente sich Schwichtenberg der Oberseite einer Verpackung und klebte dunkle Streifen in perspektivischer Verkürzung als Seitenteile an das Verpackungsfragment. Der Schriftzug "GEGEN BROTMARKEN", der aus einzeln aufgeklebten Buchstaben besteht, verweist auf die rationierte Lebensmittelausgabe während des 2. Weltkrieges.

Der zweite Entwurf¹⁰¹⁶ zeigt Ähnlichkeiten mit dem ersten. Nur sind diesmal die Seitenwände gemalt. Hinzu kommen eine TET-Marke und der vollständige Schriftzug "LEIBNIZ-KEKS", der bei der ersten Annonce nur aus dem Wort "KEKS" besteht. Im übrigen weisen beide Entwürfe den *Bahlsen*-Schriftzug auf. Der zweite Entwurf zeigt zusätzlich den Vermerk "PREIS 25 PF. GEGEN 90 GRAMM BROTMARKEN". Dieser Schriftzug ist allerdings zum größten Teil nur mit Bleistift ausgeführt, was das Entwurfsstadium unterstreicht.

¹⁰¹⁴ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, Tusche, Collage auf Karton, 16,5 x 25 cm. Vermerk vorn: 232 mm breit Strich Dame. Vermerk hinten: Dame. nicht datiert, um 1941/42.

¹⁰¹⁵ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, Collage aus farbigen Papierstreifen, Verpackungsabb., einzelnen Buchstaben (Gegen Brotmarken) auf Karton, 21 x 28,7 cm. Vermerk vorn Aug. Biz (Berliner Illustrierte Zeitung?) 22,8 cm breit. Vermerk hinten 1942. Nach 1942.

¹⁰¹⁶ B.A.H.: Entwurf einer Anzeige. Bleistift, schwarze Tusche (Paketwände), Collage aus farbigen Papierstreifen, Verpackungsabb., Schriftzügen, TET-Marke, 21 x 29,5 cm, Besonderheit: Die 9 von 90 ist ein umgedrehtes und mit schwarzer Farbe ergänztes C oder G !

Am 18. 8. 1944 wurde Schwichtenberg noch als Bahlsen-Mitarbeiterin erwähnt.¹⁰¹⁷ Anfang 1945 erkrankte sie schwer, so dass von einem Ende ihrer Arbeit für Bahlsen spätestens ab diesem Zeitpunkt ausgegangen werden kann. Am 31. Juli 1945 starb Martel Schwichtenberg nach längerer Krankheit im badischen Sulzburg.¹⁰¹⁸

Der Kontakt zwischen Bahlsen und seiner Reklamekünstlerin muss in der letzten Zeit merklich nachgelassen haben, denn erst ein knappes halbes Jahr nach ihrem Ableben erfuhr das Unternehmen vom Tod der Künstlerin. In dem Nachruf der Keksfabrik Bahlsen heißt es:

"Erst kürzlich erreichte uns die betrübende Nachricht, dass uns unsere sehr geschätzte, künstlerische Mitarbeiterin, die Malerin Frau Martel Schwichtenberg, nach schwerer Krankheit Ende Juli des vergangenen Jahres durch den Tod genommen wurde. 1916 noch von Hermann Bahlsen selbst in den Kreis der Mitarbeiter berufen, hat sie während der verfloßenen ca. 30 Jahre in unermüdlicher Freudigkeit mit stets reger Fantasie die künstlerischen Aufgaben, die unser Werk ihr stellte, gemeistert (...). Wir bedauern den Verlust von Frau Schwichtenberg tief, ein bleibendes herzliches Gedenken wird ihr bei uns gewiss sein."¹⁰¹⁹

¹⁰¹⁷ B.A.H.: Mappe Maho 5. Durchschlag einer Bescheinigung vom 18. 8. 1944: "Frau M. Schwichtenberg ist seit 26 Jahren für uns tätig. Sie steht in einem festen Arbeitsverhältnis und wird auch heute noch bei uns beschäftigt."

¹⁰¹⁸ Zu Schwichtenbergs letztem Lebensabschnitt vgl. auch Engel, o.J. (1996), S. 29-32.

¹⁰¹⁹ B.A.H. : Mappe Maho 5. Nachruf der Geschäftsleitung auf Martel Schwichtenberg vom 15. 1. 1946.

9. Schlussbetrachtung

Die Untersuchung der Bahlsen-Reklamekunst zwischen 1889 und 1945 ergab folgende Ergebnisse.

Das zentrale Problem der Präsentation des relativ kleinen Reklamegegenstandes Keks wird bereits mit dem frühen Plakat "Schornsteinfeger und Bäcker" deutlich. Der Künstler stand vor dem Problem, das Gebäck in die Handlung zu integrieren und es gleichzeitig anschaulich zu gestalten. Das aus dem Jahre 1898 stammende Plakat zeigt in den Händen der Protagonisten identische, aber unterschiedlich große Produkte. Ein bild-immanentes Plakat an der rückwärtigen Wand zeigt darüber hinaus einen großen schematisierten "Leibniz-Cakes".

Diese Monumentalisierung war ein Mittel der Künstler, das Größenproblem zu lösen. Teilweise geschieht die Monumentalisierung auch handlungsimmanent, so dass sich auf der topologischen Ebene von einer Hyperbel sprechen lässt. Bei dem "Waffelschlagenden Mädchen" von Heinrich Mittag sowie bei den Künstlermarken von Heinrich Vogeler wurden die Produktabbildungen nicht nur monumentalisiert, sondern darüber hinaus auch als Reifen bzw. Baumaterial instrumentalisiert.

Eine weitere Lösung stellt die große, nicht handlungsimmanente, schematisierte Produktabbildung auf der textlichen Rezeptionsebene dar. Seit der Markteinführung des "Leibniz-Cakes" 1891 war sie ein immer wiederkehrendes Ikon, das sich besonders in Annoncen bis in die 1940er Jahre nachweisen lässt. Seit den 1920er Jahren integrierte Martel Schwichtenberg die schematisierte Produktabbildung in ihre geometrisch-abstrakten Kompositionen und schuf so zeitgemäße Varianten des Reklamemotivs der frühen Annoncen. Durch den denotativen Charakter der Produktabbildung sollte sich das Aussehen bei den Rezipienten leichter einprägen, da es als Zeichen Ähnlichkeiten mit dem Gegenstand aufweist, den es darstellt.

Büchners Plakat "Vornehme Dame" von 1898 zeigt sehr anschaulich die Präsentation von drei verschiedenen Produkten auf dreifache Weise. Während der Plakatkünstler das Gebäck "Ohne Gleichen" in naturalistischer Proportion durch die dargestellte Person präsentieren lässt, erscheint eine hinter der Dame platzierte und monumentalisierte, runde "Dessert"-Waffel als eine Art Aureole. Die gesamte Handlung ist durch die ornamentartige, vervielfachte Pro-

duktabbildung des "Leibniz-Cakes" eingerahmt. Dieses Beispiel bestätigt die vielfältige Verwendung der Produktabbildungen in der Reklame. Wird das Gebäck in naturalistischer Proportion gezeigt, dann ist es Kern der Handlung. Die dargestellte Person präsentiert es dem Betrachter, verzehrt es genüsslich oder reicht es einer zweiten Person dar.

Es gibt auch verklausulierte Darstellungen des Produktes. Heinrich Mittag gestaltete um 1900 in seinem vierten "Pierrot-Plakat" den Namen "Leibniz-Biscuits" als Jonglierakt seiner Buchstaben und kam ohne jegliche Gebäckabbildung aus.

Die Inszenierung der Produktrohstoffe war eine weitere Präsentationsmöglichkeit. Das "Leibniz-Marmeladen"-Plakat von Heinrich Mittag, ebenfalls um 1900 entstanden, zeigt an Stelle des fertigen Produktes das Ausgangsprodukt, die Früchte. Änne Koken wählte in ihrer ersten Künstlermarken-Serie einen Putto, der vor der Herstellung der Kekse die Rohstoffbestandteile Mehl, Eier, Milch, und Zucker herbeischafft oder im Fall der Butter zunächst produziert. Martel Schwichtenberg abstrahierte mit ihren "Kornnährenkonnotierenden-Formen" von 1919 bis 1924 das Naturprodukt Korn als Grundlage für die Herstellung des Keksrohstoffes Mehl.

Nicht nur die Präsentation des Produktes, sondern auch die Abbildung von Verpackungen avancierte bis in die 1940er Jahre zum festen Bestandteil der Reklamekunst bei Bahlsen. Seit dem Erscheinen der ersten sogenannten Kleinverzehrpäckung 1896 spielte die Wiedergabe eben dieser eine wichtige Rolle. Die Abbildung der TET-Packung dominierte nach 1904 in Kombination mit der Produktabbildung und dem Schlagwort TET für mehrere Jahre die Bahlsen-Reklame. Die potentiellen Käufer wurden mittels informativer Plakate mit der Innovation der TET-Packung vertraut gemacht. Es galt, nur das Abbild des Produktes bzw. der Verpackung mit den jeweiligen Interpretanten, den verbalen Bezeichnungen, darzustellen. Der hier als "Bahlsen-Informationssachplakat" bezeichnete Plakattypus lieferte neben der denotativen Bildbotschaft jedoch mehr schriftliche Informationen als das 1903 von Lucian Bernhard entwickelte "Sachplakat", das lediglich den Produkt- oder Firmennamen mit der Produktabbildung kombinierte.

Die TET-Marke, als Gütesiegel für einwandfreie Ware, wurde ebenfalls zum signifikanten Zeichen der Bahlsen-Reklame. Das für einen Markenartikel essentiell bedeutsame Markenzeichen änderte bei Bahlsen zu Beginn des 20. Jahrhunderts sein Erscheinungsbild. Der Vorgänger, das springende hanno-

versche Ross, weist einen referentiellen Heimatbezug auf und war nicht mehr von ausreichender Originalität, zumal es von mehreren hannoverschen Firmen genutzt wurde. Der künstlerische Beirat Heinrich Mittag kreierte 1904 die TET-Packung mit der produkt- und wirkungsbezogenen TET-Marke. Mit Hilfe der Reklame gelang es der Keksfabrik, die Konnotations-kette vom Markenzeichen zur Frische der Ware im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern. Die TET-Marke erwies sich darüber hinaus als identitätsstiftendes Zeichen des gesamten Unternehmens.

Eine weitere wichtige Reklamestrategie war die Schilderung von Menschen, vor allem in ihrer Eigenschaft als Konsumenten der Bahlsen-Produkte. Hier wurden Personen der gehobenen Gesellschaftsschichten bevorzugt dargestellt, was als Prestigewerbung in die Theorie der Reklamekunst eingegangen ist.

Mit dem Plakatentwurf für "Queen-Gebäck" von ca. 1892 sowie den Reklamepostkarten von 1897/98 nahm Bahlsen mit der Strategie der Prestigewerbung bei figürlichen Motiven eine Vorreiterrolle ein, da diese in der allgemeinen Reklameentwicklung erst nach 1900 in Annoncen und der Plakat-kunst verstärkt eingesetzt wurde. Auf der topischen Ebene argumentiert die Prestigewerbung oft mit dem Klischee vom gehobenen Bürgertum. Ganz bestimmte Ideologeme wie 'Konsum ist stets angenehm', 'Prestige ist erstrebenswert und wichtig', 'Schönheit, erotische Ausstrahlung und Jugend sind hohe Werte' und 'Genuss ist schön' werden transportiert. Die Künstler nahmen die Ideologeme der wilhelminischen Gesellschaft, aber auch der Weimarer Republik und des Nationalsozialismus in Bezug auf gehobene Gesellschaftsschichten auf, ohne sie zu verändern oder neue Ideologeme zu verankern. Dies offenbart den affirmativen Charakter dieser Reklameikonogramme.

Die dargestellten Personen sind im Sinne einer Antonomasie zu deuten. In ihrer zeichenhaften Funktion stehen sie stellvertretend für alle Personen. Der Einzelfall wird zum Exemplum und folglich auf der enthymematischen Ebene zu einem - Autoritäts- und Verkaufsargument nach folgendem Muster: 'Alle aus der Oberschicht konsumieren das Bahlsen-Produkt - Konsumier auch Du, dann gehörst Du auch dazu'.

Zu den wichtigen Konsumenten der Bahlsen-Produkte gehörten darüber hinaus Kinder, so dass sie zum häufig verwendeten Reklame-Motiv wurden. Bereits das erste Plakat, um 1893, zeigt ein Kleinkind, das sich auf unkonventio-

nelle Weise des Bahlsen-Gebäcks bedient. Ein etwa zwei Jahre später entstandenes Blatt schildert zwei Kinder beim Genuss von Keksen. Auch René Péan entschied sich um 1898 neben dem Bäcker für ein kleines Mädchen als Konsumentin. Heinrich Mittag entwickelte um 1897 ein Ikonogramm, das ein Mädchen beim "Waffelschlagen" zeigt. Das beliebte Kinderspiel "Reifenschlagen" wurde vom Künstler für Reklamezwecke verfremdet und sollte vor allem Kinder ansprechen. Der Genremaler Claus Meyer entwarf zwei Plakatvorlagen mit einem Jungen in einer Genuss-Situation bzw. auf dem Schulweg mit dem "Leibniz-Keks" als Schulproviant. Auch in dieser Alltagssituation sollten sich Kinder wiederfinden.

Vier Künstlermarken-Serien (1912-1914) thematisieren ebenfalls die Welt der Kinder. Heinrich Mittag zeigte den Nachwuchs als Trachtenträger. Änne Koken benutzte die Figur des kindlichen Putto, um den arbeitsteiligen Herstellungs- und Vertriebsprozess simplifiziert und idealisiert wiederzugeben. Sie weckte mit dem Putto gleichzeitig Konnotationen an eine "himmlische Speise". Bei Heinrich Vogelers Künstlermarken erfolgte die Ansprache über das Märchen "Hänsel und Gretel". Änne Koken präsentierte in ihrer zweiten Serie ein Schlaraffenland mit Kindern als Bewohner. Einfache Reime unterstreichen dabei die Strategie der kindgerechten Reklame. Die Plakate "Leibniz-Junge" und "Pangani-Mädchen" von Otto Obermeier (1913) sowie das Plakat "Der Junge" von Emil Preetorius aus dem Jahre 1926 zeigen Kinderdarstellungen mit humoristischen Akzenten. Bei den Reklameentwürfen Martel Schwichtenbergs spielten Kinder eine sehr untergeordnete Rolle. Nennenswert ist ein Plakat-, oder Annoncenenentwurf von 1942, der zwei Kinder im Ideal der Nationalsozialisten mit blonden Haaren und blauen Augen wiedergibt.

Humoreske Motive als Verkaufsargument setzte Heinrich Mittag in seiner "Pierrot-Serie" nach 1900 ein, die man nicht als reale Konsumentendarstellungen bezeichnen kann. Die sonstigen Plakatentwürfe des Künstlers mit clownesken Balanceakten wurden nicht realisiert, was auf die Bevorzugung einer zurückhaltenden Reklame bei Bahlsen hinweist. Auch die Plakatentwürfe von Emil Preetorius mit ihren karikaturhaft überzeichneten Charakterisierungen der dargestellten Personen fanden vermutlich aus diesem Grund keine Zustimmung.

Mittag förderte mit seinem Plakat "Bückerburgerin" und den Verpackungsmotiven der Trachtenserie, die auch als Künstlermarken erschienen, die Idee von der Erhaltung der Brauchpflege der ländlichen Bevölkerung, womit vor

allem konservative Kreise im Kaiserreich angesprochen wurden. Auch diese Motive lassen sich nicht unmittelbar als Konsumentendarstellungen klassifizieren.

Ein anderer Motivbereich figürlicher Ikonogramme steht im Kontext der Fabrik und ihrer verschiedenen Arbeitsbereiche. Das Plakatmotiv des Bäckers signifiziert den Urheber des Produktes. Es relativiert den Massencharakter der Ware, indem es den handwerklichen Aspekt des industriell hergestellten Gebäcks in den Vordergrund stellt. Péan evozierte mit seinem Plakat von 1898, das einen Bäcker mit Mädchen zeigt, einen direkten Bezug zwischen Produzent und Konsument. Heinrich Mittag negierte und vereinfachte in seinem Plakat "Zwei Bäcker auf dem Kutschbock" die arbeitsteilige Fabrikrealität, indem er Produzent und Auslieferer in Personalunion zeigte. Mit dem "TET-Verkäufer" thematisierte Mittag den Absatz der Ware und setzte den Menschen ein Denkmal, die bei großen Menschenansammlungen vom Bahnhofsbetrieb bis zu Pferderennen für einen gesteigerten Verkauf der Bahlsen-Produkte sorgten.

Die graphischen Reklamearbeiten, die in der Zeit von 1889-1945 für Bahlsen entstanden sind, zeigen eine Reihe von Einflüssen freier bildender Künstler und Gebrauchsgraphiker. Aufgrund der Vielfalt lässt sich daher nicht von einem einheitlichen Bahlsen-Stil sprechen. Fast allen gemeinsam ist die künstlerische Qualität, die über den Tod des Firmengründers hinaus stets gefordert wurde.

Einige der Reklamepostkarten von 1897/98 beweisen beispielsweise den sowohl motivischen als auch stilistischen Einfluss der chinesischen und japanischen Stellschirmmalerei auf die Reklamekunst in Deutschland. Dabei machte sich Heinrich Mittag das Kompositionsprinzip des Leerraums für die Gestaltung einer Postkartenserie zunutze.

1900 entwickelte Heinrich Mittag eine Motivreihe mit Figuren der "Commedia dell'arte", die im französischen Theater-, aber auch im Warenplakat der Zeit nachzuweisen sind. Besonders aber auch die Buchillustrationen eines Aubrey Beardsley machten das Motiv des Pierrots populär und kommen als potentielle Inspirationsquelle in Frage. Für die Typographie seiner "Pierrot-Plakate" griff Mittag auf die Eckmann-Type zurück, veränderte sie jedoch zugunsten einer noch besseren Lesbarkeit. Heinrich Mittag war ein akribischer Maler, Zeichner und Graphiker, der seine Reklamemotive sorgfältig vorbereitete. Als

Monumental- und Kostümbildmaler galt er als ausgesprochener Kolorist, was sich in seinen Plakatmotiven widerspiegelt.

Nicht nur im Bereich der Typographie lassen sich bei Mittag Anregungen von anderen Platkünstlern und Illustratoren beobachten. Auch in Fragen des Bildaufbaus und der Farbgebung erkennt man sowohl Gemeinsamkeiten zum englischen Plakatstil eines Maurice Greiffenhagen als auch zur amerikanischen Zeitschriftenwerbung eines Edward Penfield. Mit dem Plakat "Zwei Bäcker auf dem Kutschbock" schuf Heinrich Mittag ein beispielhaftes, bisher nicht hinreichend gewürdigtes Werk der deutschen Plakatkunst. Die Strukturierung der Fläche, die Benutzung des Farbkontrastes und die klare Linien-sprache wurden mustergültig verwendet.

Mittags Ornamentik erinnert an die Formensprache Henry van de Velde, ohne diese direkt zu kopieren. Eine solche Beobachtung ist charakteristisch für Mittags Arbeitsweise. Die benutzten Formen weisen zwar Ähnlichkeiten mit bereits bestehenden auf, sind aber niemals simple Nachahmungen, sondern vielmehr Weiterentwicklungen der vorgefundenen Bild- und Formensprache.

Um 1900 ist der Einfluss des Jugendstils in der Annoncen und Plakat-Reklame bei Bahlsen zu erkennen. Mit der Jugendstilornamentik setzt sich das Unternehmen bereits in der frühen Annoncenreklame von den meisten anderen Inseraten ab.

Claus Meyers Plakatvorlage "Knabe mit Leibniz-Cakes-Packung" von 1907/08 zeigt eine deutliche Anlehnung an holländische Genremalerei des 17. Jahrhunderts, die den Maler auch in seinen freien Arbeiten beschäftigte. Mela Koehler hingegen wurde beim Entwurf ihrer Künstlermarken von Künstlern der Wiener Werkstätte, besonders von Josef Hoffmann beeinflusst.

Bei Martel Schwichtenberg, der wichtigsten Reklamekünstlerin bei Bahlsen in der zweiten Hälfte des untersuchten Zeitraumes, lassen sich vielfältige Einflüsse im Laufe ihrer fast dreißigjährigen Tätigkeit für die Keksfabrik erkennen.

Während der TET-Stadt-Planungen zwischen 1917 und 1919 stand Schwichtenberg noch unter dem künstlerischen Einfluss Bernhard Hoetgers. Sie emanzipierte sich jedoch zunehmend und entwickelte das Formenrepertoire für die Bahlsen-Werbung mit eigener Akzentsetzung weiter.

In den Jahren 1919 bis 1924 prägte der Expressionismus die Gebrauchsgraphik der Künstlerin. Die Entwürfe in der Technik der Tusch- und Federzeichnung in Verbindung mit der Collage erinnern in ihrer Ausdruckskraft und Ästhetik an expressionistische Holzschnitte der Künstlervereinigung "Die Brücke". Durch die Gestaltungsweise setzte Schwichtenberg auf den Anzeigenseiten Akzente.

Ein besonderes Charakteristikum der expressionistischen Reklamephase ist ein Ikon, das sie schon während der TET-Stadt-Zeit entwickelt hatte. Diese 'Kornähren-konnotierende-Form' war Bestandteil der 'Ährengarbe-konnotierenden-Form' und hatte in veränderter Art und Weise in der expressionistischen Werbephase weiter Bestand. Dieses Ikon prägte das Erscheinungsbild der meisten expressionistischen Annoncen, was auch eine Wiedererkennung seitens der Rezipienten zur Folge hatte. Schwichtenberg kombinierte Versatzstücke aus der realen (Waren)-Welt in Gestalt der Packungselemente mit frei erfundenen graphischen Mustern und Formen, die zwar im Falle der "Kornähren-konnotierenden-Formen" gegenständlich blieben, aber dennoch stark graphisch vereinfacht wurden. Die Künstlerin arbeitete sowohl mit Denotationen (Verpackungen) als auch mit Konnotationen ("Kornähren-konnotierende-Formen").

Nach der expressionistischen Phase folgte ab 1924 eine starke Versachlichung der Formensprache in der Reklamekunst bei Bahlsen. Schwichtenberg ließ sich von den avantgardistischen Strömungen des De Stijl, des sowjetischen Konstruktivismus und des Bauhauses beeinflussen. Seit 1925 bestimmten "flächenorientierte, konstruktivistische" und "wortorientierte, typographische Annoncen" die Reklame. Während erstere meist mit dem denotativen Element der Produktabbildung warb, wurde die zweite Art von verbaler Information mit minimalem graphischem Beiwerk dominiert.

Die Stilmittel der künstlerischen Avantgarde auch in der Reklamekunst zu verarbeiten, macht die hohe Qualität der Annoncen jener Zeit bei Bahlsen deutlich. Sie konnotierten zugleich Modernität, die sich auf das Produkt übertragen sollte. Die meisten anderen Firmen in Deutschland erreichten dieses künstlerisch ästhetische Niveau nicht, so dass den Bahlsen-Annoncen in dieser Zeit ein hoher Grad an Aufmerksamkeit zuteil geworden sein dürfte.

1927 entwickelte Martel Schwichtenberg ein neues Firmenlogo - den *Bahlsen*-Schriftzug. Die Grundlage bildete die Unterschrift des Firmengründers, der bereits acht Jahre vor der Einführung dieses Schriftzuges gestorben war. Man

kann diese werbegrphische Erneuerung daher als eine Hommage an den Firmengründer verstehen. Das neue Unterschriftenlogo wurde von nun an immer wieder auf Verpackungen, Annoncen oder anderen Werbeträgern eingesetzt. Die Omnipräsenz dieses neuen Wort-Zeichens ist mit der Initialisierung der TET-Marke im Jahr 1904 vergleichbar. Die beiden Logos rückten im Laufe der Firmengeschichte näher zusammen und bildeten schließlich eine Einheit. Bis heute hat sich der charakteristische Schriftzug zusammen mit Heinrich Mittags TET-Marke als Markenzeichen der Firma Bahlsen erhalten.

1929 schaltete das Unternehmen Annoncen von Martel Schwichtenberg mit dem prägnanten Motiv des Doppelpfeils. Die Künstlerin übernahm das Motiv des einfachen Pfeils offenbar sowohl von der konstruktivistischen Werbekunst in der Sowjetunion als auch von den hannoverschen Avantgarde- und Werbekünstlern Kurt Schwitters und Friedrich Vordemberge-Gildewart und entwickelte es zum Doppelpfeil.

Kurt Schwitters war ebenfalls 1929 mit großer Wahrscheinlichkeit für die Keksfabrik tätig. Neben Annoncen entwarf er vor allem Formulare, Aufkleber und andere Drucksachen. Schwitters spielte in den 1920er Jahren mit seiner "MERZ-Werbezentrale" und dem "Ring neue Werbegestalter" eine zentrale Rolle in der künstlerischen Werbeszene Hannovers.

Am Ende der 1920er Jahre beherrschten neben den Doppelpfeilen figürliche Motive Schwichtenbergs Repertoire. Die Darstellung der mode- und selbstbewussten jungen Frau trat in den Vordergrund. Viele dieser figürlichen Annoncen zeigen einen mondänen Zug, der die Bahlsen-Reklame zu einer Prestigewerbung werden ließ. Vorbilder fand Schwichtenberg in den deutschen Modezeitschriften und Beiblättern der Tageszeitungen, in denen die Bahlsen-Annoncen auch geschaltet wurden. Die deutschen Gazetten hatten wiederum ihre Vorbilder in den amerikanischen Modezeitschriften. Seit den 1920er Jahren gab es beispielsweise "Vogue" auch als deutschsprachige Ausgabe, so dass Schwichtenberg auf diese Vorbilder zurückgreifen konnte.

1929 kreierte Schwichtenberg einen stark schematisierten Stil, der vor allem von einem Schwarzweißkontrast geprägt ist. Vorbilder gab es sowohl in der Hochkunst, beispielsweise bei Kasimir Malewitsch, als auch in der Reklamekunst jener Zeit. Als Motive wählte Schwichtenberg neben menschlichen Figuren auch Stilleben, die ihrerseits an Stillebenmalerei eines Georges Braque erinnern. Im Kontraststil gelangen Schwichtenberg außerordentlich qualitäts-

volle und ausdrucksstarke Annoncen, die sie beispielsweise in der "Großstadt-Annonce" von 1928 zu einer komplexen Komposition verdichtete.

Zwischen 1930 und 1933 erschienen in der Annoncenwerbung naturalistische Produktabbildungen, die der besseren Information der Verbraucher dienten. Das gleiche galt auch für die Verpackungen seit dieser Zeit und war eine Konsequenz aus den steigenden Ansprüchen der Verbraucher gegenüber den Produkten. Schwichtenbergs Aufgabe bestand darin, aus dieser Vorgabe eine ästhetisch ansprechende und der Reklame im Hause Bahlsen angemessene Bildlösung zu entwerfen. Es gelang ihr, den stark denotativen Aspekt der Produktabbildung in ihre Werbekunst zu integrieren und damit den Auflagen der Auftraggeber gerecht zu werden.

Seit ihrer Emigration nach Südafrika im Jahr 1933 veränderte Schwichtenberg ihre Formensprache nur noch in Nuancen. Sie gestaltete erneut Anzeigen, die an die "flächenorientierten, konstruktivistischen" Annoncen der 1920er Jahre erinnern. Auch kehrten Pfeile als Motiv wieder. Bewährte Versatzstücke wie die TET-Marke oder der *Bahlsen*-Schriftzug ergänzten das Repertoire. Schließlich entwarf die Künstlerin erneut figürliche Annoncen.

Schwichtenbergs herauszustreichende Leistung als Reklamekünstlerin besteht darin, sowohl die Hochkunst als auch das ephemere Illustrations-Repertoire der damaligen Modezeitschriften aufgegriffen und mit neuen ästhetischen Lösungen für die Werbung bei Bahlsen nutzbar gemacht zu haben. Bei diesen Vorbildern agierte die Künstlerin nie epigonenhaft. Im Vergleich zu den meisten anderen zeitgenössischen Werbeillustrationen in den Zeitungen und Zeitschriften, die oft naturalistischer Natur waren, zeigt sich in Schwichtenbergs überzeugendsten Arbeiten auch immer ein moderner Zug. Dieser fiel oft aus dem Rahmen der herkömmlichen Annoncengestaltung anderer Firmen.

Die für Bahlsen tätigen Reklamekünstler entwickelten von 1889 bis 1945 eine Fülle von Motiven in unterschiedlichen Stilen. Die semiotische Analyse der Reklameikonogramme ergab teilweise komplexe Zeichensysteme, aus denen sich das gesamte visuelle Register der Reklamecodes nach Eco herauskristallisierte. Es wurde mit einfachen Denotationen auf der ikonischen Ebene sowie Konnotationen auf der ikonographischen Ebene gearbeitet. Darüber hinaus argumentierten die Reklameikonogramme bei Bahlsen, wie dargelegt, auch auf der topologischen, topischen und enthemematischen Ebene. Hinzu kamen

zahlreiche visuelle Codes, die aus der Gebrauchsgraphik und der Avantgardekunst abgeleitet und verarbeitet wurden.

Es ergab sich eine umfassende semiotische Rhetorik der Reklame, die die unternehmerische Idee Hermann Bahlsens, qualitätsvolles Gebäck in Deutschland zu produzieren, begleitete und über dessen Tod hinaus zum Erfolg verhalf.

10. Literaturverzeichnis

1. Ungedruckte Quellen

Goebel, Fritz: Kurzbiographie über Heinrich Mittag. Unveröffentlichtes, maschinenschriftliches Manuskript. Historisches Museum am Hohen Ufer, Hannover.

Hertzer, Hermann: Erinnerungen. Unveröffentlichtes, maschinenschriftliches Manuskript. Hannover 1941. Bahlsen-Archiv, Hannover.

Nachlass: Martha Hohmeyer. Bahlsen-Archiv, Hannover.

Ordner: "Hermann Bahlsen I". Bahlsen-Archiv, Hannover.

Ordner: "Erinnerungen verschiedener Mitarbeiter". Bahlsen-Archiv, Hannover.

Ordner: "Allgemeine Firmengeschichte I-III". Bahlsen-Archiv, Hannover.

Ordner: "Prospekte". Bahlsen-Archiv, Hannover.

Rundschreiben 1928: Nr. 44 vom 4. Mai 1928. Bahlsen-Archiv, Hannover.

Schote, Carl: Kurzbiographie von Heinrich Mittag. Unveröffentlichtes, handschriftliches Manuskript vom 25. 4. 1927. Historisches Museum am Hohen Ufer, Hannover.

Schwichtenberg, Martel: Mein Leben. Laufen 1944. Telegrammstilartig verfasstes Manuskript, gedacht als Unterlage für eine Biographie von Hans Hildebrandt. Konvolut/Nachlass der Künstlerin im Schleswig-Holsteinischen Landesmuseum, Schloss Gottorf, Schleswig.

2. Lexika und Nachschlagewerke

Das frühe Plakat in Europa und den USA. Ein Bestandskatalog: Möller, Lise Lotte; Spielmann, Heinz; Waetzoldt, Stephan (Hrsg.). Bd. 1-3,2. Berlin 1973, 1977, 1980.

Jahn, Johannes; Haubenreißer, Wolfgang: Wörterbuch der Kunst. Stuttgart 1995.

Julier, Guy: The Thames and Hudson Dictionary of 20th-Century Design and Designers. 1993 (Repr. 1997).

Koschnick, Wolfgang J.: Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. Bd. 1 u. 2. München, New Providence, London, Paris 1996.

Lexikon der christlichen Ikonographie: Engelbert Kirschbaum (Hrsg.). Freiburg 1994.

Livingston, Alan und Isabella: The Thames and Hudson Dictionary of graphic Design and Designers. London 1992 (Repr. 1996).

Propyläen Kunstgeschichte: Bd. 12. Frankfurt a.M., Berlin 1990.

Stegmann, Markus; Zey, René: Lexikon der graphischen Künste. Hamburg 1992.

Thieme, Ulrich; Becker, Felix; Vollmer, Hans (Hrsg.): Allgemeines Lexikon der bildenden Künstler. Von der Antike bis zur Gegenwart. 36 Bde. Leipzig 1907-1947.

3. Periodika

Moderne Bauformen: Monatshefte für Architektur und Raumkunst, C.H. Baer (Hrsg). Jg. X. H.10. Stuttgart 1911, S. 498-500.

Gebrauchsgraphik: Monatsschrift zur Förderung künstlerischer Reklame. (Hrsg.) H. K. Frenzel. Berlin 9. Jg., H.9, 1932, S. 2-14. .

Leibniz-Blätter: 1912-1914. Bahlsen-Archiv Hannover.

Leibniz-Feldpost: 1914-1918. Bahlsen-Archiv Hannover.

Das Plakat: Zeitschrift des Vereins der Plakatsfreunde e.V. Hans Sachs (Hrsg.). Berlin 6. Jg., H. 2, 1915, S. 72-73.

TET-Blätter: 1913-1914. Bahlsen-Archiv Hannover.

4. Zeitgenössische Abhandlungen

Baule, E. W.: Hannoversche Künstler. In: Die Kunst für Alle. Bd. XXV, 1910, S. 177 ff.

Breuer, Robert: Ein moderner Industriebau: Bahlsens Keks-Fabrik. In: H. Bahlsens Keks-Fabrik Hannover. Sonderdruck aus dem Dezember-Heft 1913 der "Deutschen Kunst und Dekoration".

Brinckmann, Justus B.: Kat. Plakat-Ausstellung. Museum für Kunst und Gewerbe. Hamburg 1896.

Canzler, Hermann: Ein Keks erobert die Welt! Hermann Bahlsen und sein Werk. In: Der Ansporn. Jg. 1933. H. 12, S. 713-717.

Ehmcke, Fritz Helmuth: Persönliches und Sachliches. Berlin 1928.

Frenzel, H. K.: H. Bahlsen, Hannover. In: Gebrauchsgraphik, 9. Jg., H.9, 1932, S. 2-14.

Frenzel, H. K.; Schubert, Walter F.: Ludwig Hohlwein. Berlin 1926.

H. Bahlsens Keksfabrik, Hannover (Hrsg.): Die neue TET-Fabrik. Hannover 1917.

Hellweg, Werner: Die Außenreklame in Stadt und Land. Hamburg 1919.

Hildebrandt, Martin: Bernhard. Persönliches. In: Zeitschrift der Reklamefachleute, 1911, H. 13, S. 3 ff.

Hölscher, Eberhard: Emil Preetorius. In: Gebrauchsgraphik. 4. Jg., H. 12, 1927, S. 49-69.

Jost, H. : Emil Preetorius. In: Das Plakat. Zeitschrift des Vereins der Plakatsfreunde e.V. Berlin. 6. Jg., H. 2, 15. 3. 1915, S. 86.

Kaindl, J.J.(Hrsg.): Das Buch der Reklame. Wien 1913.

Lissitzky, El: Topographie der Typographie. In: Merz 4, 1923, S. 47.

Maindron, Ernest: Les Affiches Illustrées. Paris 1886.

Marcerou, P.: Catalogue exposition internationale d'affiches illustrées. La société Imperiale d'encouragement des arts. 2 Bde. S. Petersbourg 1897.

Moholy-Nagy, Laszlo: Die neue Typographie. Auszug aus: Staatliches Bauhaus Weimar 1919-1923. München 1923.

Muthesius, Hermann: Die Bedeutung des Kunstgewerbes. In: Posener, Julius: Anfänge des Funktionalismus. Von Arts and Crafts zum Deutschen Werkbund. Berlin, Frankfurt, Wien 1964.

Ders.: Wo stehen wir? Vortrag, gehalten auf der Jahresversammlung des Deutschen Werkbundes in Dresden 1911. In: Jahrbuch des Deutschen Werkbundes 1912, S. 11 ff.

Preetorius, Emil: Gedanken zur Kunst. München 1947.

Ruben, Paul: Die Reklame ihre Kunst und Wissenschaft. Berlin 1913.

Ders.: Wissenswertes über einige Illustrations-Methoden. In: Kaindl, J. J. (Hrsg.): Das Buch der Reklame. Wien 1913.

Sachs, Hans: Ohne Titel. In: Das Plakat. Berlin. 6. Jg., H. 2, 1915, S. 72-73.

Sattler, Fritz: Emil Preetorius München. Reihe: Monographien Deutscher Reklamekünstler. Bd. VII. Hagen und Dortmund 1914.

Schlemmer, Oskar; Moholy-Nagy, Laszlo; Molnar, Farkas: Die Bühne im Bauhaus. Reihe Bauhausbücher Bd. 4. Faksimile-Nachdruck nach der Ausgabe von 1925. Mainz 1965.

Schubert, Walter F.: Deutsche Kriegsgraphik. In: Leibniz-Feldpost, Nr. 20, 1. 10. 1915, S. 4-6.

Ders.: Die deutsche Werbegraphik. Berlin 1927.

Schwitters, Kurt: Thesen über Typographie. In: Merz, Pelikan-Nummer. Hannover 1924, S. 11ff.

Ders.: Moderne Werbung. In: Typographische Mitteilungen. 1928, S. 239-240.

Ders.: Gestaltende Typographie. In: Der Sturm. 1928, S. 265-279.

Ders.: Die neue Gestaltung der Typographie. Hannover 1930.

Ders.: Ich und meine Ziele. In: Merz 21. 1931.

Sombart, Werner: Der moderne Kapitalismus. o.O.. 1912 (2. Aufl. 1955). Bd. III.

Sponsel, Jean Louis: Das moderne Plakat. Dresden 1897.

Unbekannt: H. Bahlsens Keks-Fabrik A.G. Hannover. Sonderdruck aus "Deutsches Wirtschafts-Archiv". Um 1922.

Westen, Walter von zur: Reklamekunst. Bielefeld und Leipzig 1914.

Windisch, Albert: Typen und Typographie im Dienste der Reklamekunst. In: Das Plakat. Nr.4. 1919, S. 181 - 186.

Wolf, Georg Jakob: Münchner Plakatkunst. In: Das Plakat. Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde e.V. Berlin. 6. Jg. H. 1. 15. 1. 1915, S. 2-19.

Wolfskehl, Karl: Über Zeichnung als Ausdruck der Zeit. Zu den Arbeiten von Emil Preetorius. In: Dekorative Kunst. Bd. XVIII. München 1910, S. 297-305.

Zschocke, Erich: Muss die Reklame künstlerisch sein um zu wirken? Eine Untersuchung über die Zweckmäßigkeit künstlerischer Reklamemittel. Diss. Köln 1926.

5. Sekundärliteratur

Adolph, Rudolf: Emil Preetorius. In Reihe: Bibliophile Profile. Bd. II. Aschaffenburg 1960.

Anna, Susanne (Hrsg.): Textilien der Wiener Werkstätte. Bestandskatalog der Textil- und Kunstgewerbesammlung der städtischen Kunstsammlungen Chemnitz. Mit einem Beitrag von Katharina Metz. Stuttgart 1994.

Asendorf, Christoph: Ströme und Strahlen - Das langsame Verschwinden der Materie um 1900. Gießen 1989.

Autorenkollektiv: Handbuch der Werbung. Berlin 1968.

Barthes, Roland: Rhetorik des Bildes. In: Barthes, Roland: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Frankfurt a.M. 1990, S. 28-46. (Rhétorique de l'image. In: Communications 4, S. 40-51. 1964.)

Ders.: Elemente der Semiologie. o.O. 1983.

Bätschmann, Oskar: Zwischen Strasse und Kunst - der Ort des Künstlerplakats (Einleitung). In: Kat. Ferdinand Hodler und das Schweizer Künstlerplakat 1890-1920. Zürich, Wien 1984, S. 9-14.

Bäumler, Susanne: Im Zeichen des Pelikan. In: Kat. Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Hrsg. von Susanne Bäumler. Münchner Stadtmuseum. Köln 1996, S. 173-189.

Bechstein, Gabriele: Automobilwerbung von 1890 bis 1935. Versuch einer semiotischen Analyse früher Automobilannoncen. In Reihe: Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Bd. 51. Bochum 1987.

Behrens, Gerold: Werbung. Entscheidung-Erklärung-Gestaltung. München 1996.

Bennigsen, Silvia von: Martel Schwichtenberg (1896-1945) - Ihr Frühwerk von 1913-1923. Unveröffentl. Magisterarbeit. Hamburg 1986.

Berg, Thomas: Akzidenzdrucke: Reklame- und Geschäftsdrucksachen. In: Kat. Das Schöne und der Alltag - Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe. Hrsg. Kaiser Wilhelm Museum Krefeld und Karl Ernst Osthaus-Museum der Stadt Hagen. Gent 1997, S. 200-202.

Ders.: Plakate. In: Kat. Das Schöne und der Alltag - Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe. Hrsg. Kaiser Wilhelm Museum Krefeld und Karl Ernst Osthaus-Museum der Stadt Hagen. Gent 1997, S. 170-171.

Berger, Klaus: Japonismus in der westlichen Malerei 1860-1920. Studien zur Kunst des neunzehnten Jahrhunderts. Bd. 41. München 1980.

Bie, Oskar: Ein moderner Fabrikbau. In: Sondernummer der Leibniz-Blätter. H. Bahlsens Keks-Fabrik, Hannover (Hrsg.). o. O. (Hannover) 1959, S. 12-15.

Biermann, Georg: Jaeckels Monumentalgemälde für die TET-Fabrik in Hannover. In: Sondernummer der Leibniz-Blätter. H. Bahlsens Keks-Fabrik, Hannover (Hrsg.). o. O. (Hannover) 1959, S. 18-22. Abgedruckt auch in: Almanach auf das Jahr 1920. Verlag Fritz Gurlitt.

Binder, Leonore: Hermann Schapers Ausmalung des alten Göttinger Rathauses. Unveröffentl. Magisterarbeit. Göttingen 1985.

Blume, Otto; Müller, Gislinde; Röper, Burkhardt: Werbung für Markenartikel. Göttingen. o.J.

Bongard, Willi: Bahlsen Jugendstil-preisgebunden "Was ißt die Menschheit unterwegs?" In: Ders., Fetische des Konsums. Portraits klassischer Markenartikel. Hamburg 1964, S. 168-176.

Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart 1995.

Borscheid, Peter: Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce. In: Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart 1995, S. 20-43.

Bonsiepe, Gui: Visuell/verbale Rhetorik. In: Ulm 14, S. 23-40.

Brandes, Karin: Die TET-Stadt-Entwürfe Bernhard Hoetgers für den Unternehmer Hermann Bahlsen. Untersuchung eines städtebaulichen Vorhabens in Hannover zwischen 1916 und 1919. Unveröffentl. Magisterarbeit. Marburg 1993.

Braun, Irmgard: Spaß und Spiel. Münchener Kinder um die Jahrhundertwende. München 1979.

Brednich, Rolf Wilhelm: Über die Rolle der Tracht in der Werbung. In: Ottenjann, Helmut: Kat. Mode-Tracht-Regionale Identität. Cloppenburg 1985, S. 166-174.

Ders.: In Sammelbildchen um die Welt. Populäre Kleingraphik zwischen Schaulust und Profit im 19. und 20. Jahrhundert. Begleitheft zur Ausstellung einer Arbeitsgruppe von Volkskundlern der Universität Freiburg. Freiburg 1981.

Brix, Ewald: Die Wirtschaft Hannovers und die Bedeutung der Stadt als wirtschaftliches Zentrum. In: Jahrbuch der Geographischen Gesellschaft zu Hannover für 1940 und 1941, S. 339-358.

Ders.: Vom Markt zur Metropole. Werden und Wandlung in 7 Jahrhunderten stadthannoverscher Wirtschaftsentwicklung. Hannover 1951.

Ders.: Zur Wirtschaftsgeschichte der Stadt Hannover. In: Plath, Helmut; Mundhenke, Herbert und Brix, Ewald: Heimatchronik der Hauptstadt Hannover. Köln 1956, S. 241-320.

Buccellati, Graziella (Hrsg.): Biscuits. A pictorial story of a sweet tradition. Mailand 1982.

Buddensieg, Tilmann (Hrsg.): Industriekultur. Peter Behrens und die AEG 1907-1914. Berlin 1979.

Buschmann, Walter: Linden. Geschichte einer Industriestadt im 19. Jahrhundert. Hildesheim 1981.

Campbell, Joan: Der Deutsche Werkbund 1907 - 1934. München 1989.

Ciolina, Erhard und Evamaria: Garantirt Aecht. Das Reklame-Sammelbild als Spiegel der Zeit. München. o.J.

Döpfer, Franz B. : Hannover und seine alten Firmen. Hamburg 1984.

Doering, Birgit: Frühe Warenwerbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz. In: Kat. Die Kunst zu werben, S. 190-197.

Droste, Magdalena: Bauhaus 1919-1933. Köln 1991.

Durant, Will: Der alte Orient und Indien. In Reihe: Kulturgeschichte der Menschheit. Bd. 1. Köln 1985.

Duroy, Rolf; Kerner, Günter: Kunst als Zeichen: Die semiotisch-sigmatische Methode. In: Kunstgeschichte. Eine Einführung. Hrsg. Hans Belting, Heinrich Dilly, Wolfgang Kemp, Willibald Sauerländer, Martin Warnke. Berlin 1988.

Duvigneau, Volker: Künstlerplakate nur von... In: Kat. Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Hrsg. von Susanne Bäumlner. Münchner Stadtmuseum. Köln 1996, S. 287-296.

Ders.: Das Künstlermonogramm von Ludwig Hohlwein. In: Kat. Ludwig Hohlwein 1874-1949, Kunstgewerbe und Reklamekunst. Volker Duvigneau und Norbert Götz (Hrsg.). Münchner Stadtmuseum. München 1996., S. 30.

Dückers, Alexander: Graphik der Brücke im Berliner Kupferstichkabinett. Bilderhefte der Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz, Berlin. H. 48/50. Berlin 1984.

Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 8. unveränderte Auflage. München 1994 (1. Auflage, 1972).

Eichenauer, Dorothea: Verpackungsdesign des 20. Jhd. Hülle in Fülle. München 1994.

Elderfield, John: Kurt Schwitters. Düsseldorf 1987.

Ellerbrock, Karl-Peter: Vom Mäzenatentum zum Kultursponsoring. Kontinuitäten und Diskontinuitäten bei der Förderung von Kunst und Kultur für "werbliche Zwecke" in der modernen Kulturentwicklung. In: Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart 1995, S. 350-371.

Elschenbroich, Donata: Kinder werden nicht geboren. Studien zur Entstehung der Kindheit. Bensheim 1977.

Engel, Frauke: Zwei frühe Bauten Karl Siebrechts für die Keksfabrik Bahlsen in Hannover. Unveröffentl. Magisterarbeit. Göttingen 1987.

Dies.: Verpackung und Kunst am Beispiel Bahlsen. In: Supermarkt und Emaladen - Aus der Geschichte der Warenverpackung. Begleitbuch zur Wanderausstellung des Westfälischen Museumsamtes. Münster 1993, S. 27-33.

Dies.: Bernhard Hoetger und der Keksfabrikant Hermann Bahlsen. In: Bernhard Hoetger. Galerie-Hand-Buch Nr. 2. Niedersächsische Landesgalerie Hannover (Hrsg. Heide Grape-Albers) 1994, S. 35-55.

Dies.: Reiz der Hülle - Gebrauchverpackung zwischen Schutzfunktion, Werbung und Kunst. In: Kat. Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Hrsg. von Susanne Bäumlner. Köln, 1996, S. 121-141.

Dies.: Martel Schwichtenberg. Eine Malerin zwischen Kunst und Werbegrafik. Begleitheft zur Ausstellung. Hannover o. J. (1996).

Erlay, David: Künstler Kinder Kommunarden. Heinrich Vogeler und sein Barkenhoff. Fischerhude 1979.

Fanelli, Giovanni: Einleitung. In: Stehle; Weiß: Reklamepostkarten. Basel 1988, S. 6-14.

Feest, Christian F.: Kurzer Abriß der Geschichte der Wiener Völkerkundlichen Sammlungen vor 1928. In: Archiv f. Völkerkunde. 1978, S. 3 f.

Fenz, Werner: Kolo Moser als treibende Kraft des Wiener Secessionismus. In: Kat. Wien 1870-1930. Traum und Wirklichkeit. Robert Waissenberger (Hrsg.). Historisches Museum der Stadt Wien. Salzburg und Wien 1984, S. 137-144.

Fiedler, Jeanine; Buschfeld, Ben: Laszlo Moholy-Nagy. Surfer in der Gutenberg-Galaxis. In: Kat. Das A und O des Bauhauses. Bauhauswerbung: Schriftbilder, Drucksachen, Ausstellungsdesign. Hrsg. für das Bauhaus-Archiv von Ute Brüning. Leipzig 1995, S. 15-21.

Fischer, Volker: Nostalgie Geschichte und Kultur als Trödelmarkt. Luzern und Frankfurt a.M. 1980.

Forell, Janina: Pierrot und Harlekin. Die Quellen der Inspiration und die Bedeutung dieses Themas für die französische Malerei des 19. und 20. Jahrhunderts. Diss. München 1985.

Frerking, Johann: Hannovers industrielle Frühzeit. In: Sondernummer der Leibniz-Blätter. H. Bahlsens Keks-Fabrik, Hannover (Hrsg.). o. O. (Hannover) 1959, S. 7-11.

Gagel, Hanna: Studien zur Motivgeschichte des deutschen Plakats. 1900-1914. Diss. Berlin 1971.

Golücke, Dieter: Bernhard Hoetger, Bildhauer, Maler, Baukünstler, Designer. Kat. Museum am Ostwall (Hrsg.). Dortmund, Lilienthal 1984.

Goepper, Roger: Im Schatten des Wu-T'ung-Baumes. München 1959.

Götz, Norbert: Ausgezeichnet! Das System der Industrieausstellungen. In: Kat. Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Hrsg. Susanne Bäumler. Köln 1996, S. 29-35.

Ders.: "Damit man sich die Kundschaft schmiedet, solange sie warm ist". Aus Ludwig Hohlweins brieflichem Nachlaß. In: Kat. Ludwig Hohlwein 1874-1949, Kunstgewerbe und Reklamekunst. Volker Duvigneau und Norbert Götz (Hrsg.). Münchner Stadtmuseum. München 1996, S. 17-21.

Grosse, Eduard: 100 Jahre Werbung in Europa. Berlin 1980.

Grubert, Beate: 75 Jahre Leibniz-Keks. Leibniz-Blätter. Nr. 1. 1966 (Hrsg. Keksfabrik Bahlsen A.G., Hannover). o. S.

Dies.: Bahlsen-Werbung im Wandel der Zeiten. Leibniz-Blätter. Nr. 1. 1975 (Hrsg. Keksfabrik Bahlsen A.G., Hannover), S. 12-15.

Dies.: Historische Sammlung der H. Bahlens Keksfabrik KG. In: Archiv und Wirtschaft. Mitteilungsblätter für das Archivwesen der Wirtschaft. Jg. 13. H. 4. 1980, S. 93-96.

Dies.: Wie Bahlsen zu Schwitters kam. Mühsame Detektivarbeit des Archivs. In: Leibniz-Blätter Nr. 2. 1988 (Hrsg. Keksfabrik Bahlsen A.G., Hannover).

Dies.: Woher der Leibniz-Keks seinen Namen bekam. In: Bahlsen-Info, Leibniz-Blätter, Jubiläumsausgabe. Hannover. 3, 1989, S. 11.

Dies.: Leibniz-Keks - Ein Markenartikel macht Karriere. In: Bahlsen-Info, Leibniz-Blätter, Jubiläumsausgabe, Hannover. 3, 1989, S. 11.

Haas, Stefan: Die neue Welt der Bilder: Werbung und visuelle Kultur der Moderne. In: Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart 1995, S. 64-77.

Ders.: Psychologen, Künstler, Ökonomen. Das Selbstverständnis der Werbetreibenden zwischen Fin de siècle und Nachkriegszeit. In: Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart 1995, S. 78-89.

Hagner, Annemarie: Das Plakat des Jugendstils. Diss. Freiburg im Breisgau 1958.

Halter, Albert: Als die Bilder reizen lernten. Zum Umgang mit den Produkten im französischen Warenplakat 1900-1930. Zürich 1992.

Hamann, Richard; Hermand, Jost: Stilkunst um 1900. Berlin 1967.

Hansen, Traude: Wiener Werkstätte. Mode, Stoffe, Schmuck, Accessoires. Wien-München 1984.

Haug, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt 1971.

Heise, Joachim Siebert: "Mit Keks und Karabiner". Marketing und Sprache in der Leibniz-Feldpost. Unveröffentl. Magisterarbeit. Hannover 1993.

Ders.: Keks, Kunst und Kommerz für Kaiser, Gott und Vaterland. Sprachliche und materielle Patriotismen des Hauses Bahlsen im Ersten Weltkrieg. In: Hannoversche Geschichtsblätter. Bd. 48. Hannover 1994, S. 233-261.

Helms, Dietrich: Kunst und Typographie. In: Friedrich Vordemberge-Gildewart. Typographie und Werbegestaltung. Kat. Städtisches Museum Wiesbaden. Wiesbaden 1990, S. 9-65.

Ders. (Hrsg.): Friedrich Vordemberge Gildewart The complete works. München 1990.

Ders.: Friedrich Vordemberge Gildewart. Niedersächsische Künstler der Gegenwart. Bd. 12. Göttingen 1972.

Hermand, Jost (Hrsg.): Jugendstil. Darmstadt 1992.

Hermanns, Arnold: Sozialisation durch Werbung. Düsseldorf 1972.

Herscher, Georges: L'art et les biscuits. La publicité de la firme Lefèvre-Utile de 1897 a 1914. Paris 1978.

Hesse-Frielinghaus, Herta: Karl Ernst Osthaus. Leben und Werk. Recklinghausen 1971.

Hildebrandt, Hans: Die Glasgemälde Adolf Hoelzels. In: Sondernummer der Leibniz-Blätter. H. Bahlsens Keks-Fabrik, Hannover (Hrsg.). o. O. (Hannover) 1959, S. 23-26. Abgedruckt auch in: Der Cicerone. Februar 1919.

Hillmann, Gisela: Die Geschichte der Markenartikelpackung. Diss. Kassel 1996.

Hillebrecht, Rudolf: Hermann Bahlsen und die Architektur. In: Hermann Bahlsen. H. Bahlsens Keksfabrik KG, Hannover (Hrsg.). Hannover 1969, S. 3-52. Festschrift 1969.

Hillier, Bevis: Plakate. Hamburg 1969.

Hirthe, Thomas: Bernhard Hoetger - eine Skizze zu Leben und Werk. In: GalerieHandbuch 2 der Niedersächsischen Landesgalerie Hannover. Hannover 1994, S. 11-34.

Hoffmann, Ot (Hrsg.): Der Deutsche Werkbund-1907, 1947, 1987. Berlin 1987.

Hohmeister, Karl-Heinz: Veränderungen in der Sprache der Anzeigenwerbung. Dargestellt an ausgewählten Beispielen aus dem 'Gießener Anzeiger' vom Jahre 1800 bis zu Gegenwart. Frankfurt am Main 1981.

Hollis, Richard: Graphic Design. A Concise History. London 1994.

Holz, Berthold: Buch und Buchhandel. In: Das Werk der Bucher. Freiburg 1956.

Hölscher, Eberhard: Emil Preetorius. Das Gesamtwerk. In Reihe: Monographien Künstlerischer Schrift. Bd. 10. Berlin-Leipzig 1943.

Ders.: Hermann Bahlsen und die Werbe-Graphik. In: Hermann Bahlsen. H. Bahlsens Keksfabrik KG, Hannover (Hrsg.). Hannover 1969, S. 117 - 169.

Horx, Matthias; Wippermann, Peter: Markenkult. Düsseldorf 1995.

Jacques, Norbert: H. Bahlsens Keksfabrik 1889-1939. Mit einem Beitrag von Otto Bredt. o.O. (Hannover) 1939.

Ders.: Vortrag über Hermann Bahlsen. H. Bahlsens Keksfabrik K.G., Hannover (Hrsg.). o. O. (Hannover) 1950.

Joppien, Rüdiger: Die Hannoversche Keksfabrik Hermann Bahlsen auf der Werkbund-Ausstellung. In: Der westdeutsche Impuls 1900-1914. Kunst und Umweltgestaltung im Industriegebiet. Die Deutsche Werkbundaussstellung Köln 1914. Köln 1984, S. 216-226.

Kaster, Karl Georg: Vorwort. In: Email-Reklameschilder 1900-1960. Auktionskatalog Aril Drouven. Hamburg 1989, S. 2-5.

Kat. Alte Trachten aus Niedersachsen und Westfalen. Hrsg. vom Museumsdorf Cloppenburg, Helmut Ottenjann. Bearb. von Gerda Schmitz. Cloppenburg o.J. (1969)

Kat. Arbeiterbewegung-Arbeiterkultur. Stuttgart 1890-1933. Beiheft zur Ausstellung im DGB-Haus. Stuttgart 1981.

Kat. Aus den Beständen des Museums (Deutsches Plakat Museum). Bearbeitet von Hermann Schardt und Karl Heinz Feuerstein. Essen 1970.

Kat. Bernhard Hoetger. Bildhauer, Maler, Baukünstler, Designer. (Hrsg.) Museum am Ostwall, Dortmund, Lilienthal 1984.

Kat. Bild als Waffe. Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten. Hrsg. v. Gerhard Langemeyer, Gerd Unverfehrt, Herwig Guratzsch, Christoph Stölzl. München 1984.

Kat. der ausgestellten Werke. Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden. Bearb. von Anneliese Mayer-Meintschel, Angelo Walther, Harald Marx, Hans-Jörg Göpfert. Dresden 1982.

Kat. Die schöne Vierländerin. Eine Tracht wird zum Symbol. Bearb. von Karin Walter. Altonaer Museum in Hamburg, Norddeutsches Landesmuseum. Hamburg 1996.

Kat. Emil Preetorius. Gutenberg-Museum der Stadt Mainz (Hrsg.). Mainz 1976.

Kat. "Entartete Kunst": Das Schicksal der Avantgarde im Nazi-Deutschland. Stephanie Barron (Hrsg.). Los Angeles County Museum of Art, The Art Institute of Chicago, International Gallery, Smithsonian Institution Washington D.C., Altes Museum Berlin. München 1992.

Kat. Französische Meisterplakate um 1900 aus der Folkwangschule für Gestaltung. Bearbeitet von Hermann Schardt und Karl Heinz Feuerstein. Essen 1968.

Kat. Heinrich Vogeler. Kunstwerke, Gebrauchsgegenstände, Dokumente in der Staatlichen Kunsthalle Berlin und dem Kunstverein Hamburg 1983. Berlin 1983.

Kat. Heinrich Vogeler und der Jugendstil. Barkenhoff-Stiftung, Worpswede. Cornelia Baumann und Vera Losse (Hrsg.). Worpswede, Darmstadt, Hamm, Köln 1997.

Kat. 'In aller Munde' Einhundert Jahre Odol. Hrsg. von Martin Roth, Manfred Scheske, Hans Christian Täubrich. Edition Cantz. 1993.

Kat. Kurt Schwitters 1887-1948. Hrsg. Sprengel-Museum Hannover. Hannover 1986.

Kat. Ludwig Hohlwein (1874-1949). Ein Meister deutscher Plakatkunst. Bearb. von Volker Duvigneau. Münchner Stadtmuseum. München 1970. (Kat. Hohlwein 1970)

Kat. Ludwig Hohlwein. Plakate der Jahre 1906-1940 aus der Graphischen Sammlung Staatsgalerie Stuttgart. Bestandskatalog bearbeitet von Christian Schneegass. Stuttgart 1985. (Kat. Hohlwein 1985)

Kat. Ludwig Hohlwein 1874-1949, Kunstgewerbe und Reklamekunst. Volker Duvigneau und Norbert Götz (Hrsg.). Münchner Stadtmuseum. München 1996. (Kat. Hohlwein 1996)

Kat. Menschen-Bilder. Das Bildnis zwischen Spiegelbild und Rollenspiel. Bearb. v. Anne Charlotte Steland. Herzog-Anton-Ulrich-Museum. Braunschweig 1992.

Kat. Pierrot - Melancholie und Maske. Thomas Kellein (Hrsg.). Haus der Kunst, München. München 1995.

Kat. Plakatkunst. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg (Hrsg.). Bearbeitet von Jürgen Döring. Hamburg 1994.

Kat. Plakat- und Buchkunst um 1900. Bearb. von Heinz Spielmann. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg. Hamburg 1963.

Kat. Plakate 1880-1914. Inventarkatalog der Plakatsammlung des Historischen Museums Frankfurt. Frankfurt 1986

Kat. "Typographie kann unter Umständen Kunst sein". Kurt Schwitters Typographie und Werbegestaltung. Wiesbaden 1990.

Kat. "Typographie kann unter Umständen Kunst sein". Vordemberge-Gildewart Typographie und Werbegestaltung. Wiesbaden 1990.

Kaufmann, Gerhard: Die Postkarte im Spiegel der Kultur und Gesellschaft. In: Lebeck, Robert; Kaufmann, Gerhard: Viele Grüße... Eine Kulturgeschichte der Postkarte. Dortmund 1985, S. 401-437.

Ders.: Die Bildpostkarte in Deutschland. Hamburg 1965.

Kery, Patricia Franz: Art Deco Druckgraphik. New York, Frankfurt a.M., Berlin 1986.

Kersten, Jochen: Werbung im Wandel. Eine Untersuchung der soziologischen Prinzipien für die Gestaltung von grafischen Werbemitteln. Unveröffentl. Hausarbeit. o.O., o. J.

Kessler, Hansi: Hermann Bahlsen - Der Mäzen aus eigener Kraft. In: Sondernummer der Leibniz-Blätter. H. Bahlens Keks-Fabrik, Hannover (Hrsg.). o. O. (Hannover) 1959, S. 32-35.

Ders.: 1889 - 1964 Bahlsen. Firmenchronik anlässlich des 75. Firmenjubiläums. H. Bahlens Keksfabrik KG Hannover (Hrsg.). Hannover 1964, S. 5-47.

Ders.: Hermann Bahlsen 1859-1919. In: Niedersächsische Lebensbilder. Bd. 6. Hildesheim 1969.

Kesting, Jürgen: Das Plakat auf Reisen. In: Lebeck, Robert (Hrsg.). Reklamepostkarten. Dortmund 1978.

Kinross, Robin: Das Bauhaus im Kontext der Neuen Typographie. In: Kat. Das A und O des Bauhauses. Bauhauswerbung: Schriftbilder, Drucksachen,

Ausstellungsdesign. Hrsg. für das Bauhaus-Archiv von Ute Brüning. Leipzig 1995, S. 9-14.

Kleißmann, Eckart: Die deutsche Romantik. Köln 1979.

Klinger, Heinz: In Memoriam Martel Schwichtenberg. In: Das Kunstwerk. H. 1. 3. Jg. (1949), S. 53-54.

Ders.: Leben und Werk der Malerin Martel Schwichtenberg. In: Wege und Nebenwege. Erinnerungen eines Hamburger Arztes. Hamburg 1976, S. 148-153.

Koller, Gabriele: Die Mode von 1780-1930. In: Streit der Moden. Modejournale von 1780 bis 1930. Kat. Kunstgewerbesammlung der Stadt Bielefeld Stiftung Huelsmann. 1996.

Koschatzky, Walter: Die Kunst der Karikatur. In: Kat. Karikatur und Satire. Fünf Jahrhunderte Zeitkritik. München 1992, S. 11-27.

Kotlowski, Jan: Alte Postkarten als Kulturspiegel. Kat. einer Ausstellung der Universitätsbibliothek Torun und der Universitätsbibliothek Oldenburg. Oldenburg 1996, S. 5-37.

Kramer, Hans: Deutsche Kultur zwischen 1871 und 1918. Frankfurt a.M. 1971.

Krause, Jürgen: Reklame-Kultur. In: Klaus Bußmann (Hrsg.). Kat. 1910 Halbzeit der Moderne. Van de Velde, Behrens, Hoffmann und die anderen. Münster 1992, S. 185-202.

Ders.: Werbung im Schatten - Deutschland 1939-1945. In: Kat. Die Kunst zu werben. Hrsg. von Susanne Bäuml. Münchner Stadtmuseum. Köln 1996, S. 361.370.

Kriegeskorte, Michael: 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. Köln 1995.

Kuhn, Robert; Kreutz, Bernd: Der Matrosenanzug. Kulturgeschichte eines Kleidungsstücks. Dortmund 1989.

Lebeck, Robert (Hrsg.): Reklamepostkarten. In Reihe: Die bibliophilen Taschenbücher. Bd. 69. Dortmund 1978.

Ders.: Auf- und Rückschläge. Aus den Kindertagen des Tennis. In Reihe: Die bibliophilen Taschenbücher Bd. 318. Dortmund 1982.

Ders.; Kaufmann, Gerhard: Viele Grüße... Eine Kulturgeschichte der Postkarte. In Reihe: Die bibliophilen Taschenbücher. Bd. 458. Dortmund 1985.

Lechner, Herbert: Geschichte der modernen Typographie. München 1981.

Lehmensiek, Uwe: Von der Cakes-Fabrik zur Bahlsen-Gruppe. Zur Betriebs- und Belegschaftsgeschichte der Firma Bahlsen. Hannover 1996.

Lith, Fabian: Vom Cake zum Keks. In: Hans D. Barbier und Fides Krause-Brewer (Hrsg.): Die Person hinter dem Produkt. 40 Portraits erfolgreicher Unternehmer. Bonn 1987, S. 177-184.

Lorenz, Detlef: Gustav Adolf Closs. Leben und Werk des Malers, Illustrators und Reklamekünstlers mit einem Exkurs über das Reklame-Sammelbilderwesen. München 1988.

Loschek, Ingrid: Reclams Mode- und Kostümlexikon. Stuttgart 1994.

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

Malhotra, Ruth: Die Welt der Bühne und ihre Plakate im Paris der Jahrhundertwende. In: Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 2. Bestandskatalog. Hrsg. Klaus Popitz, Axel von Saldern, Heinz Spielmann, Stephan Waetzoldt. Berlin 1977, S. LI-C.

Mellinghoff, Frieder: Lebensbilder-Zeitbilder. Deutsches Plakat Museum Essen. Ein Führer zur Sammlung-Jahrhundertwende bis 20er Jahre. Essen 1979.

Michalski, Ernst: Die entwicklungsgeschichtliche Bedeutung des Jugendstils. In: Repertorium für Kunstwissenschaft. 46. 1925, S. 133-149. Abgedruckt in: Hermand, Jost (Hrsg.): Jugendstil. Darmstadt 1992, S. 8-26.

Michel, Wilhelm: E.J. Margolds Kekspackungen. In: Sondernummer der Leibniz-Blätter. H. Bahlsens Keks-Fabrik, Hannover (Hrsg.). o. O. (Hannover) 1959, S. 27-28.

Moeller, Gisela: Peter Behrens und die Düsseldorfer Kunstgewerbeschule 1903-1907. In: Der westdeutsche Impuls 1900-1914. Kunst und Umweltgestaltung im Industriegebiet. Düsseldorf 1984.

Mollenhauer, Hans P.: Von Omas Küche zur Fertigpackung. Gernsbach 1988.

Müller, Sebastian: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe. In: Hesse-Frielinghaus, Herta: Karl Ernst Osthaus. Leben und Werk. Recklinghausen 1971, S. 259-330.

Nerdinger, Friedemann W.: Strategien der Werbung. Vom Auftrag über die Gestaltung zur Entscheidung. In: Kat. Die Kunst zu werben. Hrsg. von Susanne Bäumlner. Münchner Stadtmuseum. Köln 1996, S. 297-307.

Nerdinger, Winfried: (Hrsg.): Bauhaus-Moderne im Nationalsozialismus. München 1993.

Néret, Gilles: Die Kunst der zwanziger Jahre. Zürich 1986.

Olbrich, Harald (Hrsg.): Geschichte der deutschen Kunst 1918-1945. Leipzig 1990.

Pabst, Michael: Wiener Grafik um 1900. München 1984.

Pentzlin, Kurt: Hermann Bahlsen. In: Sondernummer der Leibniz-Blätter. H. Bahlsens Keks-Fabrik, Hannover (Hrsg.). o. O. (Hannover) 1959, S. 2-6.

Peters, Heinz: "Gallia" - Der Opersiegfried mit dem Petroleum-Gral. Konsum-Plakate in Frankreich und Belgien. In: Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 2. Bestandskatalog. Hrsg. Klaus Popitz, Axel von Saldern, Heinz Spielmann, Stephan Waetzoldt. Berlin 1977, S. CI-CXIX.

Pieske, Christa: Ansichtskarten, Reklamekarten. In: Das ABC des Luxus-papiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860-1930. Schriften des Museums für Deutsche Volkskunde. Bd. 9. Kat. Berlin 1983, S. 90 f.

Dies.: Sammelbilder. Chromos 'Au bon Marché'. In: Das ABC des Luxus-papiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860-1930. Schriften des Museums für Deutsche Volkskunde. Bd. 9. Kat. Berlin 1983, S. 230-232.

Plath, Helmut: Die topographische und bauliche Entwicklung der Stadt Hannover. Das 19. und 20. Jahrhundert. In: Plath, Helmut; Mundhenke, Herbert und Brix, Ewald: Heimatchronik der Hauptstadt Hannover. Köln 1956, S. 198-240.

Popitz, Klaus: Plakate der Zwanziger Jahre - aus der Kunstbibliothek Berlin. Bilderhefte der Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin. Berlin 1977.

Pottek, Martina: Geschmackserziehung durch Vorbild: Die "Monographien deutscher Reklamekünstler" des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe. Kat. Hagen 1997, S. 352-357.

Quandt, Petra: Die Bedeutung der Packungsgestaltung am Beispiel des Markenartikels "Leibniz Butterkeks knusprig" der Firma Bahlsen. Unveröffentl. Diplomarbeit Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation. Berlin 1986.

Rathke, Christian: Martel Schwichtenberg. In: Die Weltkunst. H. 22. 52. Jg. 15. November 1982, S. 3302-3303.

Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing - Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Diss. Berlin 1993.

Ders.: Vom Intelligenzblatt zum Satellitenfernsehen: Stufen der Werbung als Stufen der Gesellschaft. In: Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart 1995, S. 44-63.

Ders.: Beten oder Bummeln? Der Kampf um die Schaufensterfreiheit. In: Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart 1995, S. 116-125.

Rewald, John: Die Geschichte des Impressionismus. Köln 1965.

Riedel, Karl Veit: Werbung und Reklame als volkskundliche Probleme. In: Beiträge zur Deutschen Volkskunde und Altertumskunde. Nr. 10. 1966. Hamburg 1966, S. 93-117.

Rief, Hans-Herman: Heinrich Vogeler. Das graphische Werk. Bremen 1974.

Ringwald, Carl Hans: Aufgaben und Gestaltung der deutschen Wirtschaftswerbung im Kriege unter besonderer Berücksichtigung der Werbung für Markenartikel. Diss. Heidelberg 1942.

Rimmler, Hildegard: Die Image-Bildung des Automobils im Plakat. 1900-1930. Diss. Heidelberg 1991.

Röder, Sabine: Moderne Formgebung 1900-1914: Die Mustersammlung des Deutschen Werkbundes. In: Kat. Das Schöne und der Alltag - Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe. Hrsg. Kaiser Wilhelm Museum Krefeld und Karl Ernst Osthaus-Museum der Stadt Hagen. Gent 1997, S. 12-18.

Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf 1980.

Saal, Wolfgang: Bernhard Hoetger. Ein Architekt des norddeutschen Expressionismus. Diss. Bonn 1989.

Saalberg-Steinhardt, Barbara: Die Schrift: Geschichte, Gestaltung, Anwendung. Köln 1983.

Schäfke, Werner; Pape, Thomas: Das Mmmuseum. Imhoff-Stollwerck-Museum für Geschichte und Gegenwart der Schokolade. Köln 1993.

Schelle, Carola: Einleitung. In: Der Typograph Kurt Schwitters. Begleitheft zur Ausstellung der Stadtbibliothek Hannover 1987, S. 3-6.

Schenda, Rudolf: Die Alterstreppe - Geschichte einer Popularisierung. In: Die Lebensstreppe. Bilder der menschlichen Lebensalter. Joerißen, Peter; Will, Cornelia (Ausst. u. Kat.) in Reihe: Schriften des Rheinischen Museumsamtes Nr. 23. Köln und Bonn 1983, S. 11-24.

Schindler, Herbert: Monografie des Plakats. Entwicklung Stil Design. München 1972.

Schlegel-Matthies, Kirsten: Anfänge der modernen Lebens- und Genussmittelwerbung: Produkte und Konsumgruppen im Spiegel von Zeitschriftenannoncen. In: Hans Jürgen Teuteberg (Hrsg.). Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Studien zur Geschichte des Alltags. Münster 1987, S. 277-308.

Schlemmer, Oskar; Moholy-Nagy, Laszlo; Molnar, Farkas: Die Bühne im Bauhaus. In Reihe: Bauhausbücher. Bd. 4. Faksimile-Nachdruck nach der Ausgabe von 1925. Mainz 1965.

Schmalenbach, Werner: Kurt Schwitters. Diss. Köln 1967. München 1984.

Schmidt-Linsenhoff, Viktoria: Einleitung. In: Kat. Plakate 1880-1914. Inventarkatalog der Plakatsammlung des Historischen Museums Frankfurt. Frankfurt 1986, S. 8-15.

Schmied, Wieland: Wegbereiter zur modernen Kunst. 50 Jahre Kestner-Gesellschaft. Hannover 1966.

Schmuttermeier, Elisabeth: Die Wiener Werkstätte. In: Kat. Wien 1870-1930. Traum und Wirklichkeit. Robert Waissenberger (Hrsg.). Historisches Museum der Stadt Wien. Salzburg und Wien 1984, S. 145-150.

Schulte, Birgit (Hrsg.): Henry van de Velde in Hagen. Hagen o.J.

Schwarz, Jürgen: Bildannoncen aus der Jahrhundertwende. Studien zur künstlerischen Reklamegestaltung in Deutschland zwischen 1896 und 1914. In Reihe: Frankfurter Fundamente der Kunstgeschichte. Band VII. Frankfurt 1990.

Schweiger, Werner Josef: Wiener Werkstätte: Kunst und Handwerk 1903-1932. Wien 1982.

Sekler, Eduard F.: Josef Hoffmann. In: Kat. Wien 1870-1930. Traum und Wirklichkeit. Robert Waissenberger (Hrsg.). Historisches Museum der Stadt Wien. Salzburg und Wien 1984, S. 131-136.

Selden, Brigitte: Das dualistische Prinzip. Zur Typologie abstrakter Formensprache in der angewandten Kunst, dargestellt am Beispiel der Wiener Werkstätte, des Artel und der Prager Kunstwerkstätten. München 1991.

Selter, Bernward: Der "satte" Verbraucher. Idole des Ernährungsverhaltens zwischen Hunger und Überfluß 1890-1970. In: Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart 1995, S. 190-221.

Sembach, Klaus Jürgen (Hrsg.): Henry van de Velde. Ein europäischer Künstler in seiner Zeit. Köln 1992.

Sowinski, Bernhard: Werbung. In Reihe: Grundlagen der Medienkommunikation. Bd.4. Tübingen 1998.

Spielmann, Heinz: Kunsthistorische Aspekte des frühen Plakats in England und den Vereinigten Staaten. In: Möller, Lise Lotte; Spielmann, Heinz; Waetzoldt, Stephan (Hrsg.): Bestandskatalog. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 1-3. Berlin 1973.

Stark, Franz: Zu Kurt Schwitters' Vortrag "Gestaltung in der Typographie". In: Der Typograph Kurt Schwitters. Begleitheft zur Ausstellung der Stadtbibliothek Hannover. Hannover 1987, S. 7-26.

Stein, Laurie A.: "Der neue Zweck verlangte eine neue Form" - Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe im Kontext seiner Zeit. In: Kat. Das Schöne und der Alltag - Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe. Hrsg. Kaiser Wilhelm Museum Krefeld und Karl Ernst Osthaus-Museum der Stadt Hagen. Gent 1997, S. 19-25.

Stürz, Hans Karl: Emil Preetorius. Dreißig Exlibris. Darmstadt 1982.

Teuteberg, Hans Jürgen: Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Studien zur Geschichte des Alltags. Münster 1987.

Thon, Christina: Zur Geschichte des französischen und belgischen Plakats. In: Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 2. Bestandskatalog. Hrsg. Klaus Popitz, Axel von Saldern, Heinz Spielmann, Stephan Waetzoldt. Berlin 1977, S. XI-L.

Timmers, J. J. M.: Dreieck. In: Lexikon der christlichen Ikonographie. Bd. 1. Freiburg 1994. Sp. 525.

Ders.: Drei, Dreizahl. In: Lexikon der christlichen Ikonographie. Bd. 1. Freiburg 1994. Sp. 524.

Turkel-Deri, Flora: "Exhibition, Flechtheim Gallery". In: Art News 29 (27 Dezember 1930), S. 6.

Ulmer, Renate: Heinrich Vogeler als Buchkünstler. In: Kat.: Heinrich Vogeler und der Jugendstil. Barkenhoff-Stiftung, Worpsswede. Cornelia Baumann und Vera Losse (Hrsg.). Worpsswede, Darmstadt, Hamm, Köln 1997, S. 56-57.

Unbekannt: Die Engländer lernen vom Deutschen Kunstgewerbe. In: Sondernummer der Leibniz-Blätter. H. Bahlsens Keks-Fabrik, Hannover (Hrsg.). o. O. (Hannover) 1959, S. 29.

Unbekannt (Initialen: C.S.): Ein Bahlsen-Ausstellungshaus. In: Sondernummer der Leibniz-Blätter. H. Bahlsens Keks-Fabrik, Hannover (Hrsg.). o. O. (Hannover) 1959, S. 30-31. Abgedruckt auch in: Die Kunst. Monatsheft für freie und angewandte Kunst. 34. Bd. München 1916.

Unbekannt: "Sorgend in Freude für alle...". In: Sondernummer der Leibniz-Blätter. H. Bahlsens Keks-Fabrik, Hannover (Hrsg.). o. O. (Hannover) 1959, S. 38.

Unbekannt: Die geplante TET-Fabrik mit TET-Stadt. In: Sondernummer der Leibniz-Blätter. H. Bahlsens Keks-Fabrik, Hannover (Hrsg.). o. O. (Hannover) 1959, S. 39-41.

Unbekannt: Humanisierung des Mechanischen. Bahlsen. Sonderdruck aus "Köpfe und Kräfte" Bd. 1. Land Niedersachsen. Berlin, Holzminden o. J.

Unverfehrt, Gerd: Die Fresken im Hildesheimer Rathaus. In: Ekkehard Mai, Jürgen Paul, Stephan Waetzoldt (Hrsg.). Das Rathaus im Kaiserreich. Berlin 1982, S. 231-259.

Ders.: Karikatur - Zur Geschichte eines Begriffs. In: Kat. Bild als Waffe. Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten. Gerhard Langemeyer, Gerd Unverfehrt, Herwig Guratzsch, Christoph Stölzl (Hrsg.). München 1984, S. 345-354.

Väth-Hinz, Henriette: Odol. Reklame-Kunst um 1900. Diss. Gießen 1985.

Varnedoe, Kirk; Gopnik, Adam: Kat. High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur. New York, Chicago, Los Angeles. Berlin 1990.

Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Köln, Berlin 1958.

Venzmer, Wolfgang: Hermann Bahlsen und die Kunst. In: Hermann Bahlsen. H. Bahlens Keksfabrik KG, Hannover (Hrsg.). Hannover 1969, S. 55-114.

Völker, Angela: Die Stoffe der Wiener Werkstätte 1910-1932. Wien 1990.

Dies.: Wiener Mode und Modefotografie der Wiener Werkstätte. München, Paris 1984.

Warncke, Carsten-Peter: De Stijl 1917-1931. Köln 1990.

Wasem, Erich: Reklamemarken. In: Pieske, Christa: Das ABC des Luxuspapiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860-1930. Schriften des Museums für Deutsche Volkskunde. Bd. 9. Kat. Berlin 1983, S. 223-226.

Weber-Kellermann, Ingeborg: Der Kinder neue Kleider. Frankfurt a.M. 1985.

Wehler, Hans-Ulrich: Das Deutsche Kaiserreich 1871-1918. Göttingen 1988.

Weil, Alain: Art Nouveau Postcards. New York 1977.

Weiss, Peter; Stehle, Karl: Reklamepostkarten. Mit einer Einführung von Giovanni Fanelli. Basel, Boston und Berlin 1988.

Weisser, Michael: Die Frau in der Reklame. Bild- und Textdokumente aus den Jahren 1827-1930. Münster 1981.

Ders.: Annoncen aus der Jahrhundertwende. Hannover 1981.

Wettengl, Kurt: Geschäftswerbung. In: Kat. Plakate 1880-1914. Inventarkatalog der Plakatsammlung des Historischen Museums Frankfurt. Frankfurt 1986, S. 398-407.

Wichmann, Hans: Design contra Art Déco. 1927-1932 Jahrfünft der Wende. München 1993.

Wichmann, Siegfried: Japonismus. Ostasien-Europa Begegnungen in der Kunst des 19. und 20. Jahrhunderts. Herrsching 1980.

Wiegmann, Karlheinz: Die Entstehung der modernen Warenverpackung. In: Supermarkt und Emmaladen. Aus der Geschichte der Warenverpackung. Begleitbuch zur Wanderausstellung des Westfälischen Museumsamtes. Münster 1993, S. 5-25.

Wischermann, Clemens: Einleitung: Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung. In: Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart 1995, S. 8-19.

Woebkemeier, Ruth: Walter Dexel: Bild, Zeichen, Raum. Kunsthalle Bremen 1990/91.

Zankl, Franz Rudolf: Das frühe Pelikan-Plakat 1898-1930. Ausstellung von Plakat-Entwürfen aus dem Archiv der Günther Wagner Pelikan-Werke GmbH, Hannover. Historisches Museum am Hohen Ufer. Hannover 1975.

Ders.: Aus der Plakatsammlung des Historischen Museums am Hohen Ufer. In: Heimatland. Jg. 1983. H. 4. Hrsg. Heimatbund Niedersachsen e.V. Hannover, S. 116-117.

6. Verzeichnis der Periodika mit Bahlsen-Anzeigen

Alpenfreund, 1926, 1928, 1929.

Alpenzeitung, 1942.

Atlantis, März 1942.

Bahnhofswirtschaft, 1926, 1930, 1931.

Bergsport, 1929.

Berliner Illustrierte, 1926, 1931.

Central Vereinszeitung, 1927.

Daheim, um 1925.

Die Dame, 1925, 1926, 1941, 1942.

Dekofei, 1941, 1942.

Deutsche Feinkost, 1925, 1927, 1932.

Deutsche Frauen Zeitung, 1932.

Deutsche Kunst und Dekoration, 1928.

Elegante Welt, 1925, 1927, 1929, 1930.

Eleganz, 1927.

Für die Frau (Beilage der Frankfurter Zeitung), 1929.

Hamburger Illustrierte, 1925, 1929, 1930.

Hannoversche Woche, 1925.

Illustrierte Münchener Presse, 1925, 1929.

Kölnische Zeitung, 1930.

Konditorei, 1931, 1932, 1936.

Konditorzeitung München, 1942.

Konditorzeitung Trier, 1932.

Koralle, 1941, 1942.

Die Kunst (Bruckmann) 1942.

Leipziger Illustrierte Zeitung, 1927, 1929, 1930, 1932, 1933, 1941, 1942.

Die neue Linie, 1932, 1933, 1941, 1942, 1943.

Mitropa Zeitung, 1925.

Die Mode, 1942.

Münchener Illustrierte, 1929, 1930.

Querschnitt, 1929.

Rekofa, 1931.

Die neue Rundschau, um 1925, 1928, 1929.

Schokoladen Zeitung, 1926, 1930.

Silberspiegel, 1942

Sport im Bild, 1928, 1929.

St. George, 1926.

Tageszeitung für Nahrungsmittel, 1925.

Das Theater, 1926.

Uhu, 1925, 1929.

Praktische Berlinerin, 1926.

Reclams Universum, 1925, 1926, 1941, 1942.

Velhagen u. Klasings Monatshefte, 1941.

Westermanns Monatshefte, um 1925.

Die Woche, 1925, 1927, 1942.

Verkauf von [1184]

Tannenbaum - Biscuit - Bruch.

Hannoversche Cakes-Fabrik **H. Bahlsen,**
Briefenstraße 222.

Abb. 1

Tannenbaum-Biscuits,

geschmackvoll und hübsch decorirt, liefert zu billigsten
Preisen nur an Wiederverkäufer.

■ Aufträge bis zum 15. d. M. erbeten. ■

■ **Hannoversche Cakes-Fabrik.** ■

■ **H. Bahlsen.** ■

Fernsprecher 184. 1[54375]

Abb. 2

Hannoversche Biscuits

das feinste was es bis jetzt giebt

ALLEINIGE FABRIKATION DER HANNOVERSCHEN CAKES-FABRIK VERFAHREN EIGENES

FABRIK H. BAHLESEN HANNOVER.

„Lüttich 1890 silberne Medaille.“
„Bremen 1890 bronzene Medaille.“ 156]

Abb. 3

Hannoversche Biscuits

das Feinste was es bis jetzt giebt
Ko. M. 2,60

Alleinige Fabrikation
(eigenes Verfahren) der
Hannoverschen Cakes-Fabrik
H. Bahlsen, Hannover.

Abb. 4



PRINZ EITEL-CAKES

— gesetzlich geschützt —
ein nahrhaftes feines Gebäck
pro. Ko. M. 1.40.

Alleiniges Fabrikat
der Hannoverschen-Cakes-Fabrik
H. Bahlsen,
Hannover.

(377)

Abb. 5

Neuheit!

DER BESTE BUTTER CAKES

M.C.F.
LEIBNIZ
HANNOVER

GESETZLICH GESCHÜTZT

Kilo M. 1.80.
Hannoversche Cakes-Fabrik
H. Bahlsen. (1992)

Abb. 6

Neuheit:

DER BESTE BUTTER CAKES

M.C.F.
LEIBNIZ
HANNOVER

GESETZLICH GESCHÜTZT

pr. Kilo Mark 1,80
Hannoversche Cakes-Fabrik.
H. Bahlsen. [224]

Abb. 7

Seite 81 20. Juli 1911 Nr. 19

SPECIALITÄTEN DER HANNOVERSCHEN CAKES-FABRIK

H. BAHLSEN
HANNOVER.

Für den Frühstückstisch:
Orangen-Marmelade

Für den täglichen Consum:
Leibniz
Alberi
Mischungen I bis 4
Cocoa-Zwieback

Zu Eis: Dessert-Waffeln
Ohne Gleichen
Ohne Gleichen mit Okocolden

Für Dessert:
Dessert-Mischung
Festle Paare
Hannov. Biscuits
Patience
Bona
Orchida
Dessert-Marmeladen
Apfelsinen-Schalen
Cipressen-Schalen

Zu Wein: Lorc
Champagner-Biscuits

Überall + + +
+ zu haben.

Abb. 8

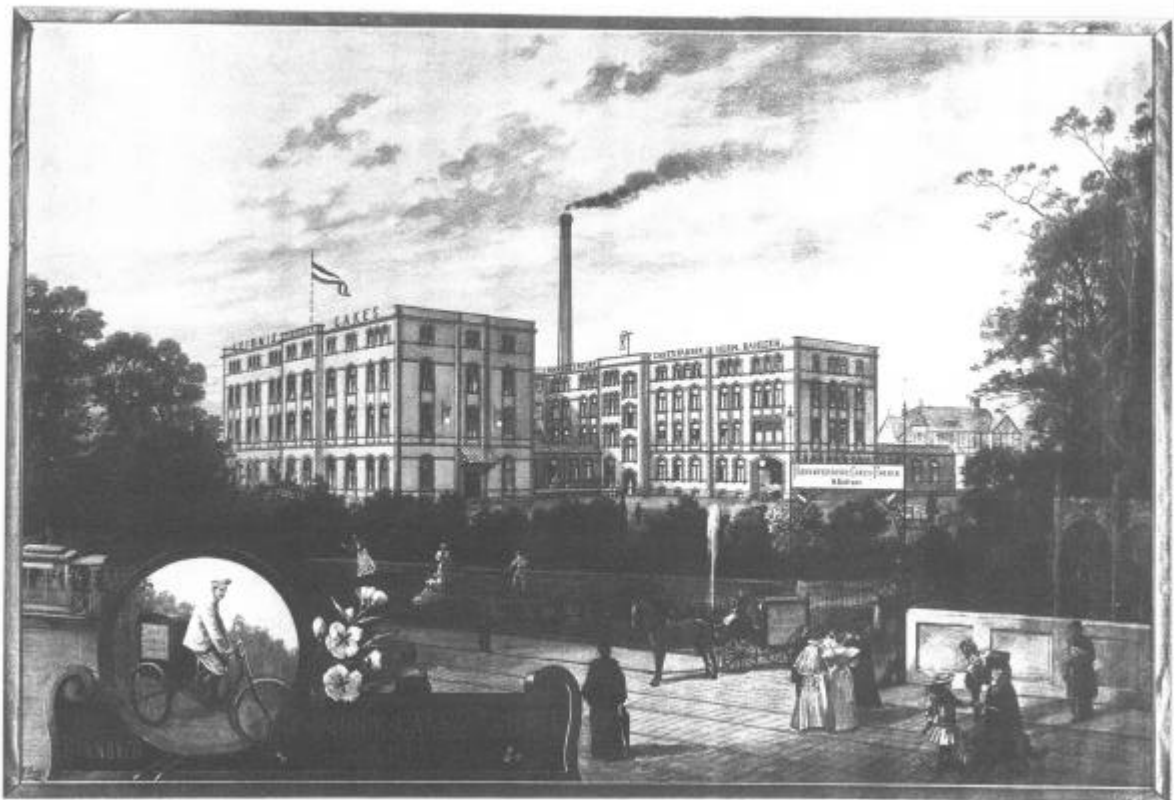


Abb. 9



Abb. 10



Abb. 11



Abb. 12



Abb. 13



Abb. 14



Abb. 15



Abb. 16



Abb. 17



Abb. 18



Abb. 19



Abb. 20



Abb. 21

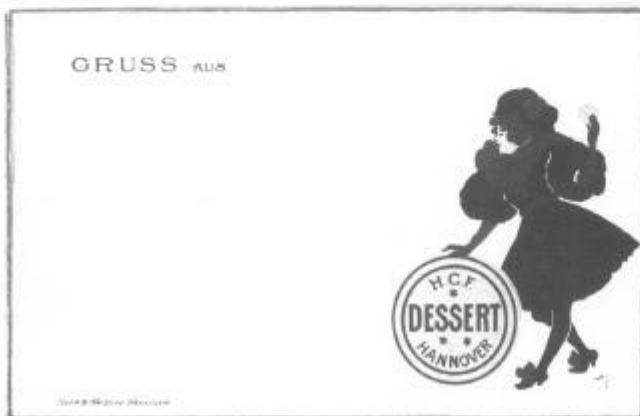


Abb. 22



Abb. 23



Abb. 24



Abb. 25



Abb. 26



Abb. 27



Abb. 28



Abb. 29



Abb. 30

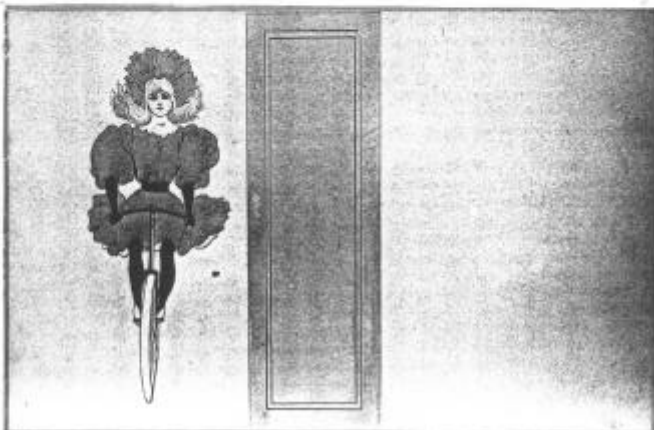


Abb. 31



Abb. 32



Abb. 32



Abb. 33

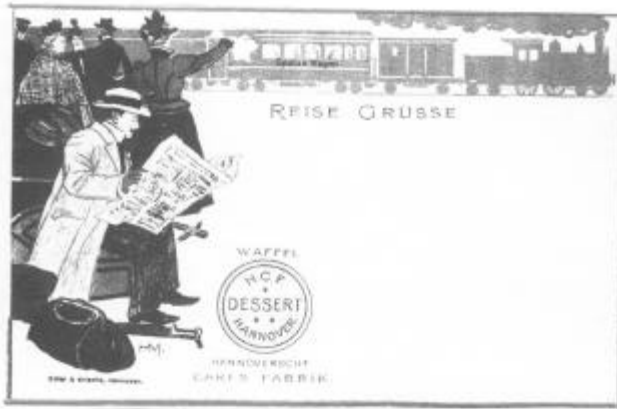


Abb. 33



Abb. 34



Abb. 35

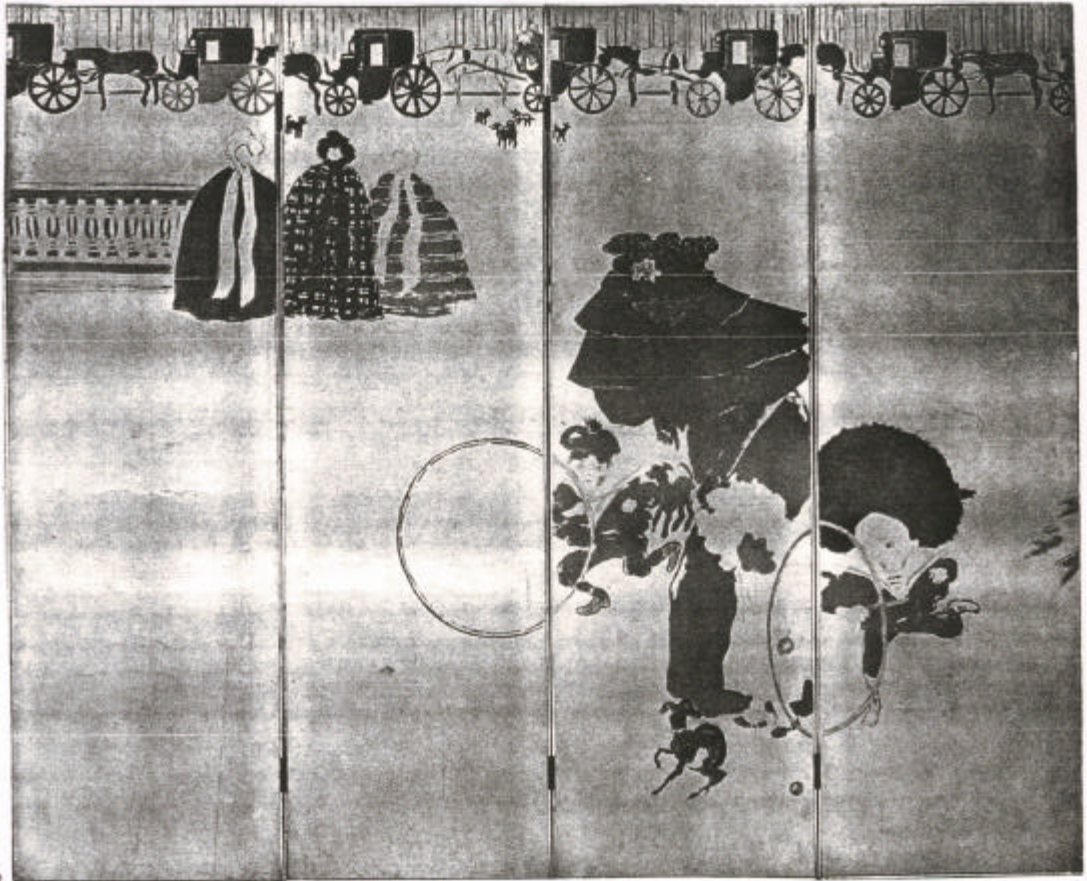


Abb. 36



Abb. 37



Abb. 38



Abb. 39

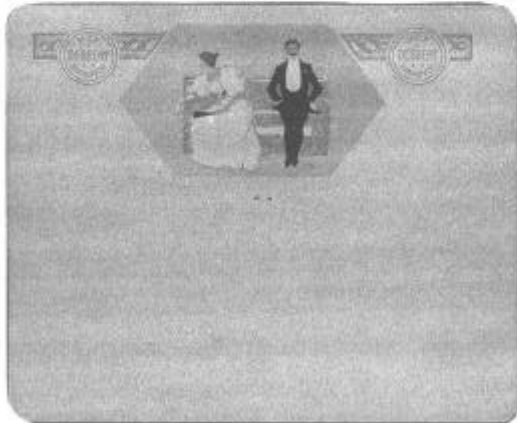


Abb. 40



Abb. 41



Abb. 43



Abb. 42



Abb. 44



Abb. 45



Abb. 46



Abb. 47



Abb. 48



Abb. 49



Abb. 50



Abb.



Abb. 52



Abb. 53



Abb. 54



Abb. 55



Abb. 56



Abb. 57



Abb. 58



Abb. 59



Abb. 60

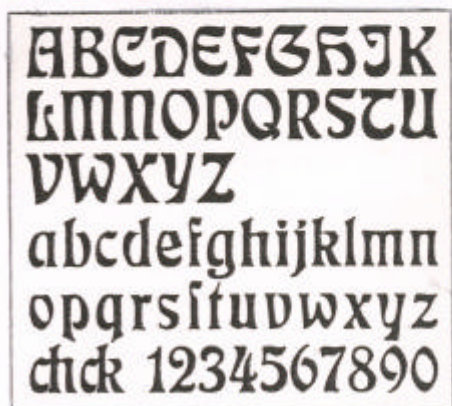


Abb. 61



Abb. 62



Abb. 63



Abb. 64



Abb. 65



Abb. 66



Abb. 67



Abb. 68

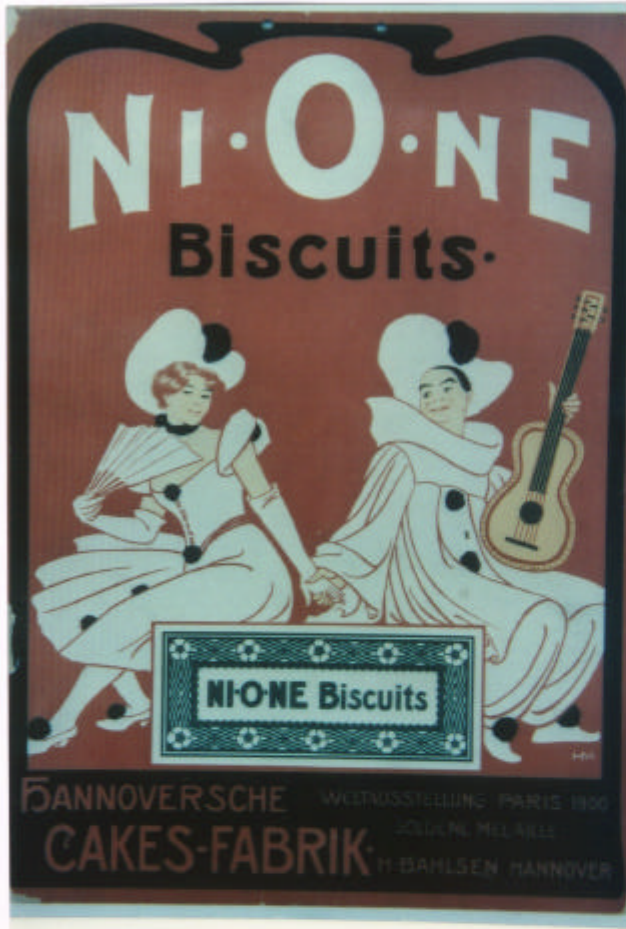


Abb. 69



Abb. 70



Abb. 71



Abb. 72



Abb. 73



Abb. 74



Abb. 75



Abb. 76



Abb. 77



Abb. 78



Abb. 79



Abb. 80

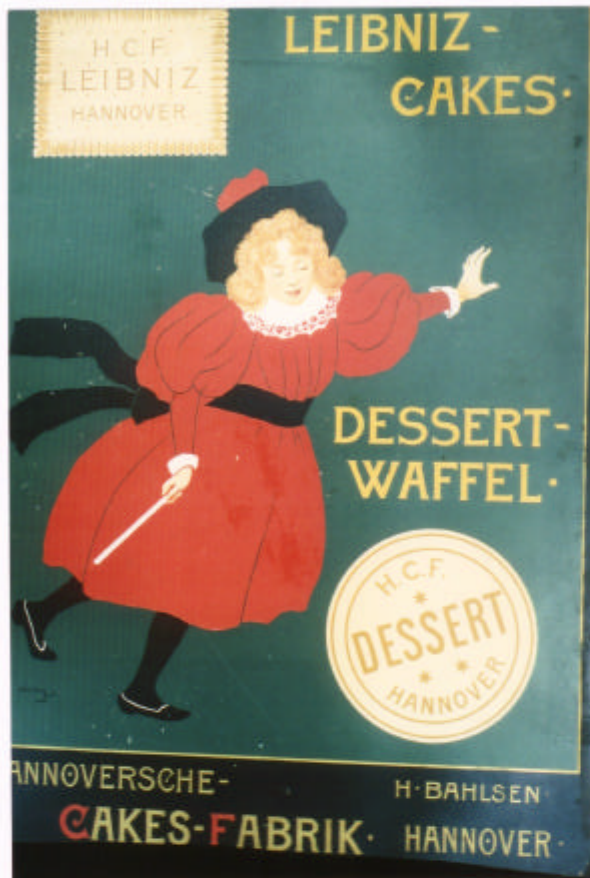


Abb. 81



Abb. 82

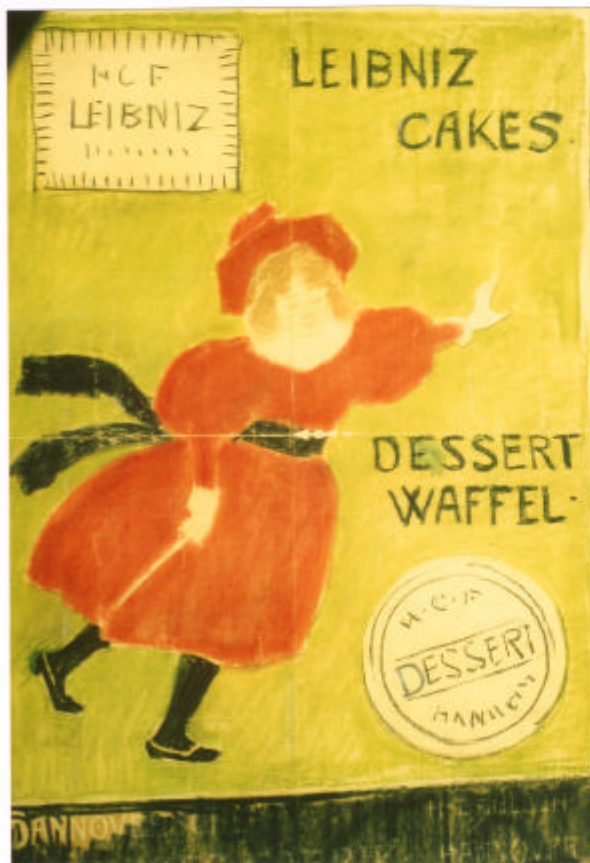


Abb. 83



Abb. 84



Abb. 85



Abb. 86



Abb. 87

Hannoversche Cakes-Fabrik
H. Bahlsen.



Weltausstellungen
Paris 1900 Goldene Medaille
St. Louis 1904 Grosser Preis
Brüssel 1910 Grosser Preis.

Hannover, Januar 1911

Cannenbaum-Biscuits-Preise 1911.

Aufträge auf Cannenbaum-Biscuits sind bis 1. September einkaufbar, da nur dann für rechtzeitige Lieferung Gewähr geteilt werden kann.

Cannenbaum-Mischung X (schlicht, alles getoht, ohne bunte Stücke).*

bei Abnahme	bis 200 Kilo	300 - 1000 Kilo	1000 - 2500 Kilo	über 2500 Kilo
25 Kilo-Fässer	89	83	81	78
12 1/2 " Kisten	91	85	83	80
5 " "	95	89	87	84
Dosen Nr. 5 "	91	85	83	80

Cannenbaum-Mischung OO (1/2 X schlicht, und 1/2 Y bunt, alles getoht).*

bei Abnahme	bis 200 Kilo	300 - 1000 Kilo	1000 - 2500 Kilo	über 2500 Kilo
25 Kilo-Fässer	94	88	86	83
12 1/2 " Kisten	96	90	88	85
5 " "	100	94	92	89
Dosen Nr. 5 "	96	90	88	85

Cannenbaum-Mischung O (Y, jedes Stück bunt und getoht).*

bei Abnahme	bis 200 Kilo	300 - 1000 Kilo	1000 - 2500 Kilo	über 2500 Kilo
25 Kilo-Fässer	99	93	91	88
12 1/2 " Kisten	101	95	93	90
5 " "	105	99	97	94
Dosen Nr. 5 "	101	95	93	90

Cannenbaum-Mischung I (Z, jedes Stück glasiert und dekoriert).*

bei Abnahme	bis 200 Kilo	300 - 1000 Kilo	1000 - 2500 Kilo	über 2500 Kilo
25 Kilo-Fässer	111	105	103	100
12 1/2 " Kisten	113	107	105	102
5 " "	117	111	109	106
Dosen Nr. 5 "	113	107	105	102

Tannenbaum-Mischung II	1,80 d. Ko.
Tannenbaum-Cremefüllung	2,90 " "
" "	1,80 " "
" "	1,50 " "
No. 6 Bienen-Schlehen	2,20 " "
" 7 Tannenbaum-Mannergrie	1,50 " "
" 8 Biscuit-Ringe mit Chocolate	3,00 " "
" 9 Biscuit-Tiere	2,90 " "
" 10 Tannenbaum-Lebkuchen-Mischung	1,80 " "
" 11 Tannenbaum-Frucht-Lebkuchen	2,40 " "
" 12 Künstler-Lebkuchen mit Figuren und Tannenrweigen	2,40 " "
" 13 Künstler-Lebkuchen mit Früchten und Blumen	2,80 " "
" 14 Künstler-Lebkuchen mit Trichter-Bildern	3,20 " "
" 15 Mandel-Pralinen	3,20 " "
" 16 Leibniz-A B C mit Chocolate	3 " "
" 17 Mandel-Gebäck	1,60 " "
" 18 Speculatius	1,20 " "
" 19 Tannenbaum-Chocolate Spezial, glatt oder mit Nospiralle	2,20 " "
" 20 Kringel mit Chocolate	2 " "
" 21 Tannenbaum-Chocolate-Cossum-Mischung	2 " "
Tannenbaum-Cossum-Mischung in 5 Kilo-Kisten	1,04 " "
" 12 1/2 "	1 " "

* 5 Kilo- und 12 1/2 Kilo-Kisten und Fässer sind einschliesslich. Dosen und Dosen-Umwickelungen werden berechnet und wenn frei zurück, wieder getrennt. Preisliste Lieferung von 20 Kilo Schatzgewicht an.

Abb. 88



Abb. 89



Abb. 90



Abb. 91



Abb. 92



Abb. 93



Abb. 94



Abb. 95



Abb. 96



Abb. 97



Abb. 98



Abb. 99



Abb. 100



Abb. 101



Abb. 102



Abb. 103

TET-PACKUNG
 DEUTSCHES REICHS-PATENT
 SCHÜTZT VOR LUFT, STAUB, FEUCHTIGKEIT
 UND ERHÄLT DIE WARE FRISCH UND KNUSPERIG

HYGIENISCH  PRAKTISCH

DAS GEBÄCK WANDERT DIRECT VOM OFEN IN DIE PACKUNG

Leibniz Cakes.

DER BESTE BUTTER CAKE
 ENTHÄLT NUR FEINSTE MÖLNEREI BUTTER
 HCF LEIBNIZ HANNOVER
 GEMACHT VON MASCHINEN
 ENTHÄLT NUR FEINSTE MÖLNEREI BUTTER

Packung zu 120 Gramm Inhalt 30 g
 Doppelpackung zu 240 Gramm Inhalt 60 g

PRIMA ALBERT.

Packung zu 120 Gramm Inhalt 30 g
 Doppelpackung zu 240 Gramm Inhalt 60 g

THURM-PLINTZ
 zu 120 Gramm 1.-

WELT-REISER
 zu 120 Gramm 30 g

LEIBNIZ
 zu 120 Gramm 30 g

WELT-REISER
 zu 120 Gramm 30 g

HANNOV. CAKES-FABRIK
 H. BAHLSSEN
 HANNOVER

WELTAUSSTELLUNG PARIS 1900 GOLDENE MEDAILLE
 WELTAUSSTELLUNG CHICAGO 1893 SILBERNE MEDAILLE

Filialen: BERLIN S. W. Puttkamerstr. 10 u. Karl-Liebknechtstr. 243, geg. Haupt-Bing. Zoel. Garten.
 FRANKFURT a. M. Neer Zahl 22.

Abb. 104



Abb. 105



Abb. 106

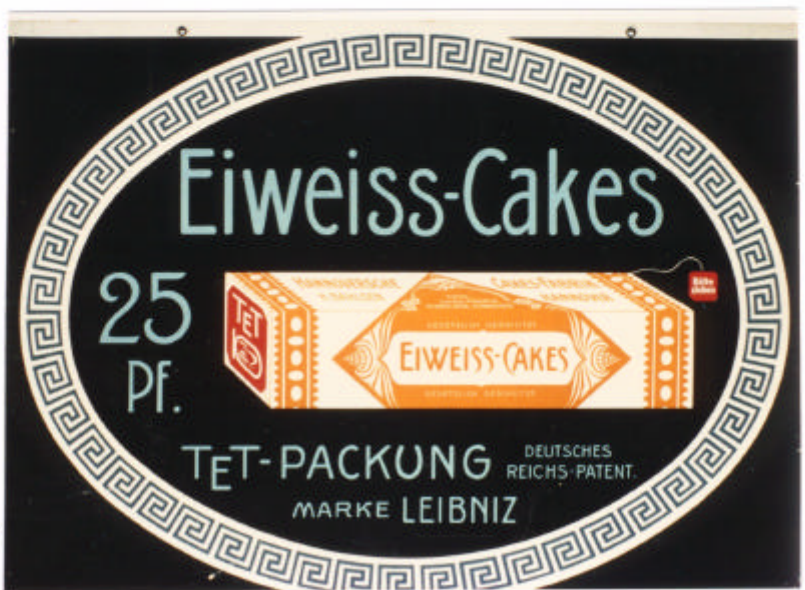


Abb. 107



Abb. 108



Abb. 109



Abb. 110



Abb. 111



Abb. 112



Abb. 113

? NOCH·EINE ?

BESTE WAFFEL
ZART WIE BISCUIT

PAKET
24 STÜCK **50 Pf.**

PAKET
50 STÜCK **1.-M.**

H. Bahlsen[®] Cakes-Fabrik, Hannover.



Abb. 114



Abb. 115



Abb. 116



Abb. 117



Abb. 118



Abb. 119



Abb. 120



Abb. 121



Abb. 122



Abb. 123



Abb. 124



Abb. 125



Abb. 126



Abb. 127



Abb. 128



Abb. 129



Abb. 130



Abb. 131



Abb. 132



Abb. 133



Abb. 134



Abb. 135



Abb. 136



Abb. 137



Abb. 138



Abb. 139



Abb. 140



Abb. 141



Abb. 142



Abb. 143



Abb. 144



Abb. 145



Abb. 146



Abb. 147



Abb. 148

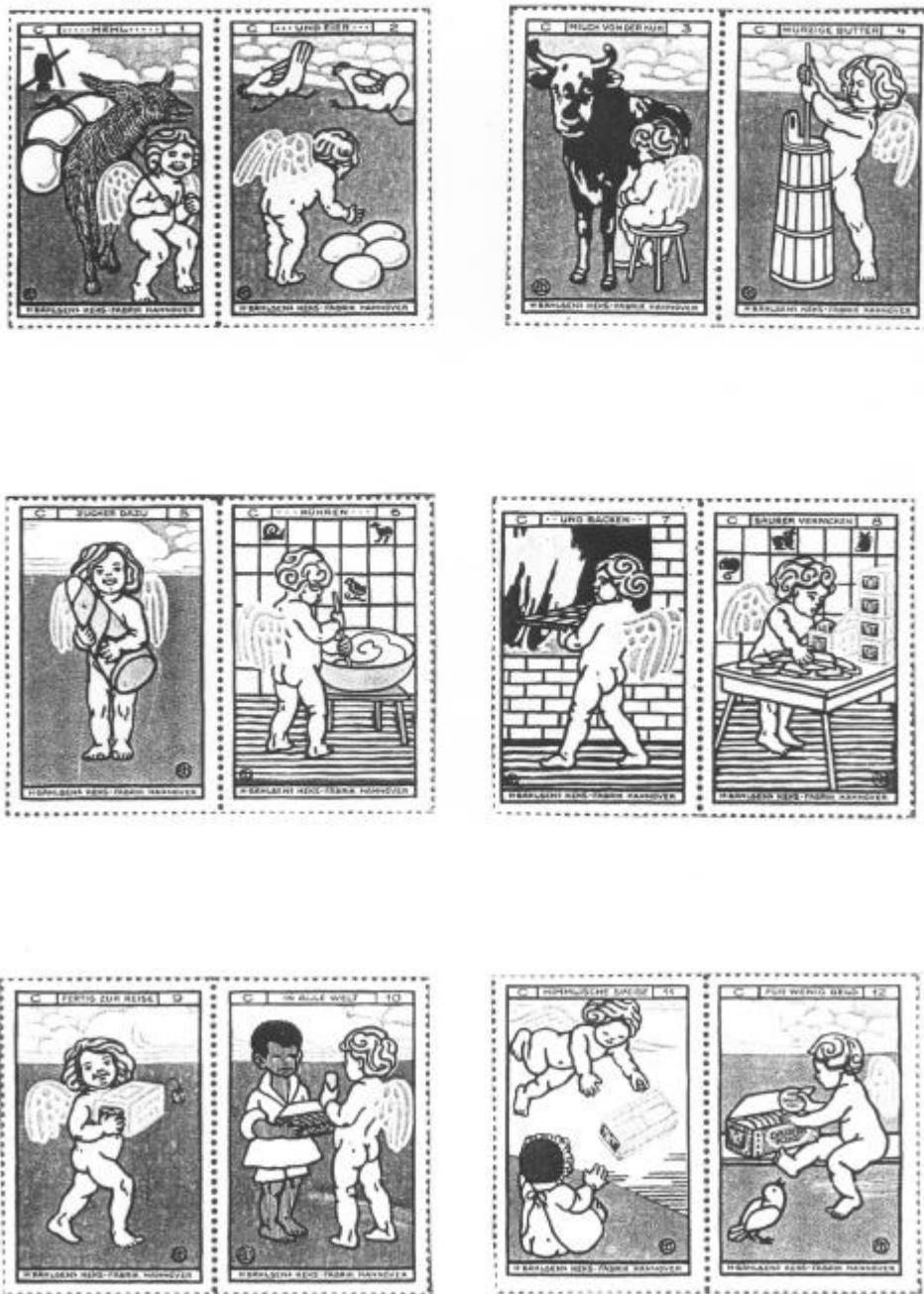


Abb. 149



Abb. 150



Abb. 151



Abb. 152



Abb. 153



Abb. 154



Abb. 155



Abb. 156



Abb. 157



Abb. 158



Abb. 159



Abb. 160



Abb. 161



Abb. 162



Abb. 163



Abb. 164



Abb. 165



Abb. 166



Abb. 167



Abb. 168



Abb. 169



Abb. 170



Abb. 171



Abb. 172

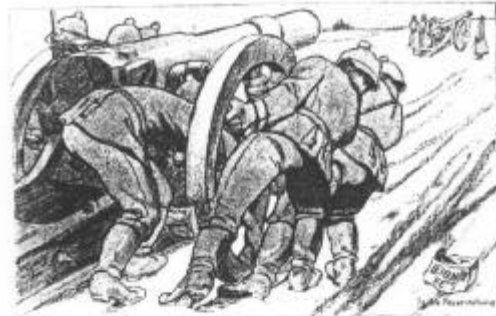


Abb. 173



Abb. 174



Abb. 175



Abb. 176



Abb. 177



Abb. 178



Abb. 179

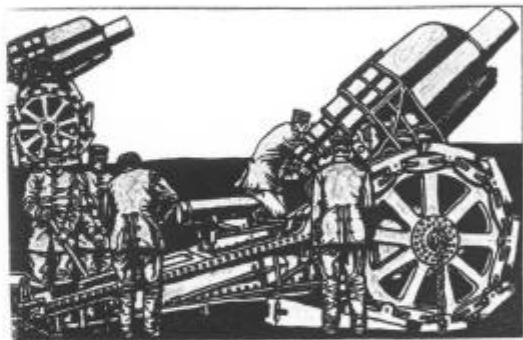


Abb. 180

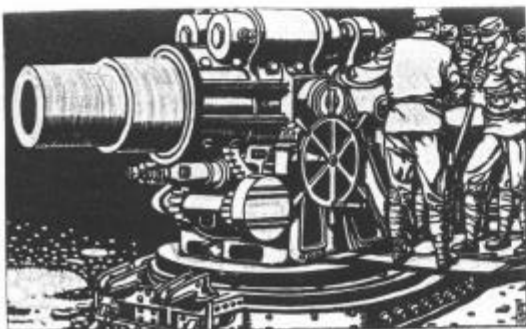


Abb. 181

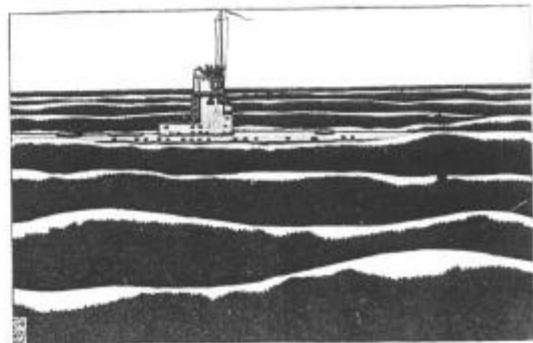


Abb. 182

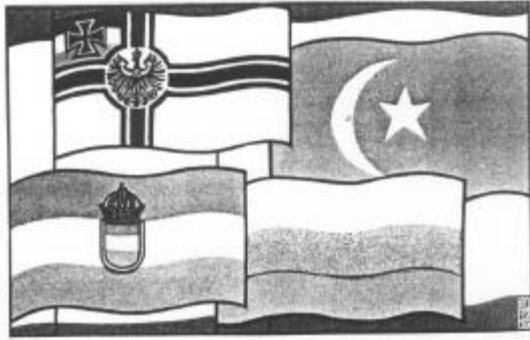


Abb. 183

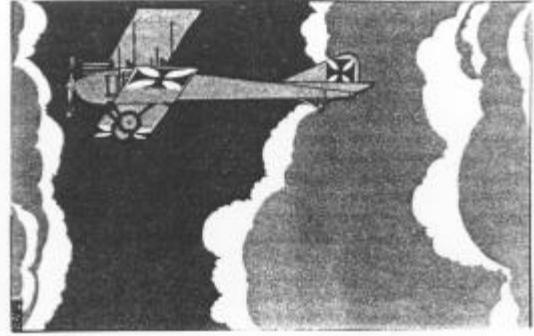


Abb. 184

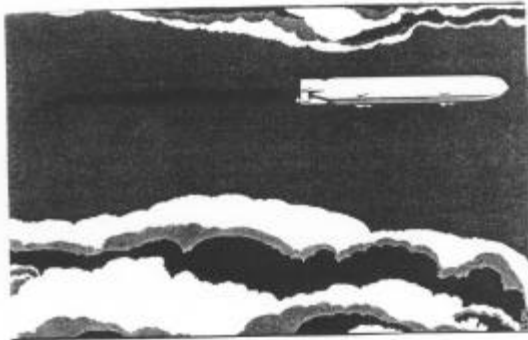


Abb. 185



Abb. 186



Abb. 187

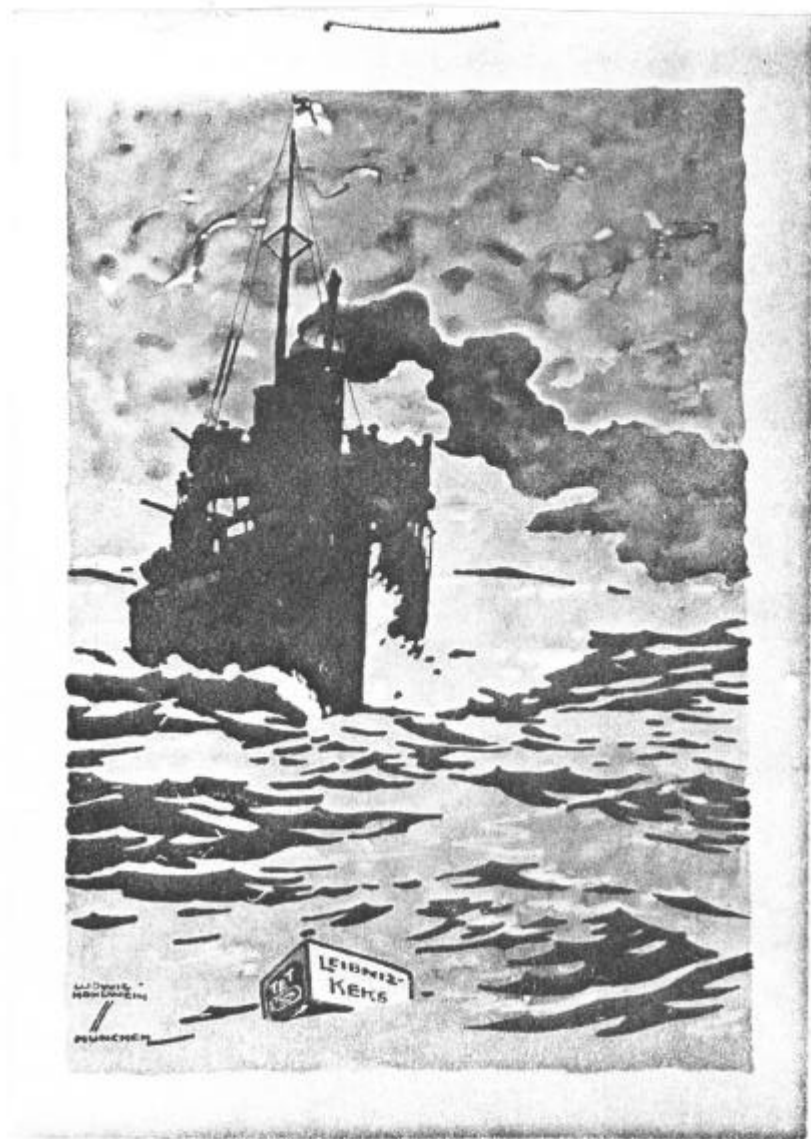


Abb. 188



Abb. 189



Abb. 190



Abb. 191

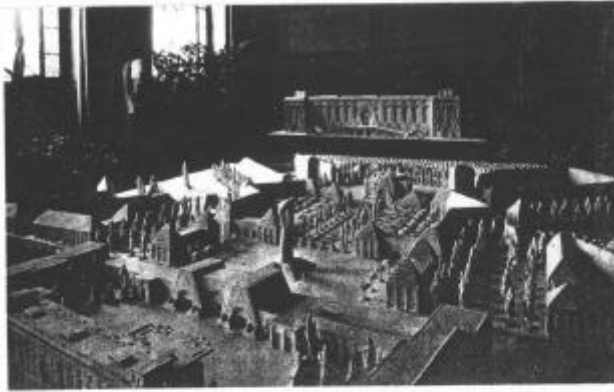


Abb. 192

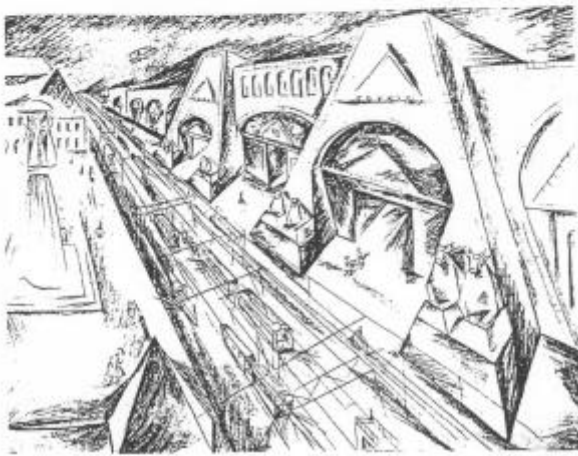


Abb. 193



Abb. 194



Abb. 195



Abb. 196



Abb. 197



Abb. 198



Abb. 202



Abb. 203



Abb. 206



Abb. 207



Abb. 208



**Paradiesbettenfabrik M. Steiner & Sohn A.-G.,
Frankenberg i. S.**

Eigene Filialen: Chemnitz - Dresden - Leipzig - Berlin - Hamburg - Hannover
Düsseldorf - Elberfeld - Köln - Frankfurt a. M. - Stuttgart - München



Abb. 209



Abb. 210



Abb. 211



Abb. 212



Abb. 213



Abb. 214

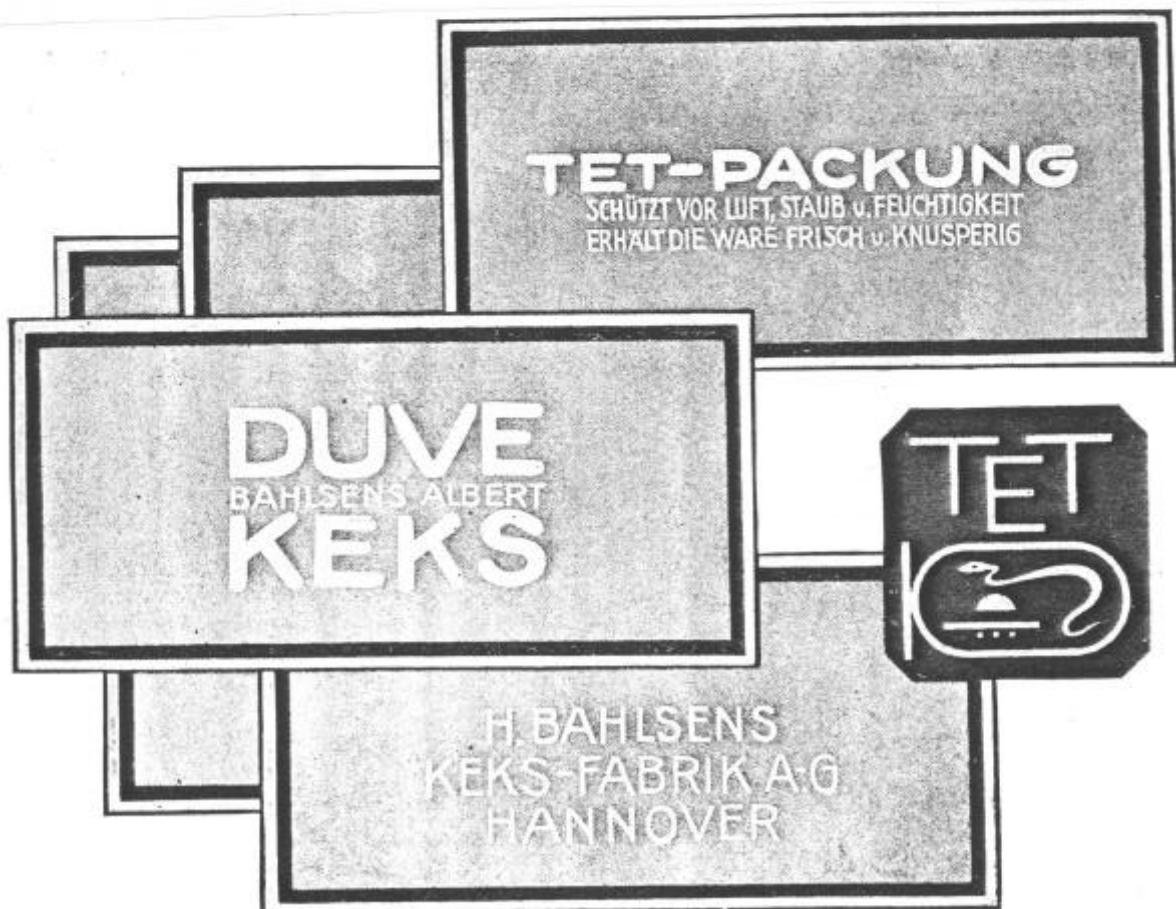


Abb. 215



Abb. 216

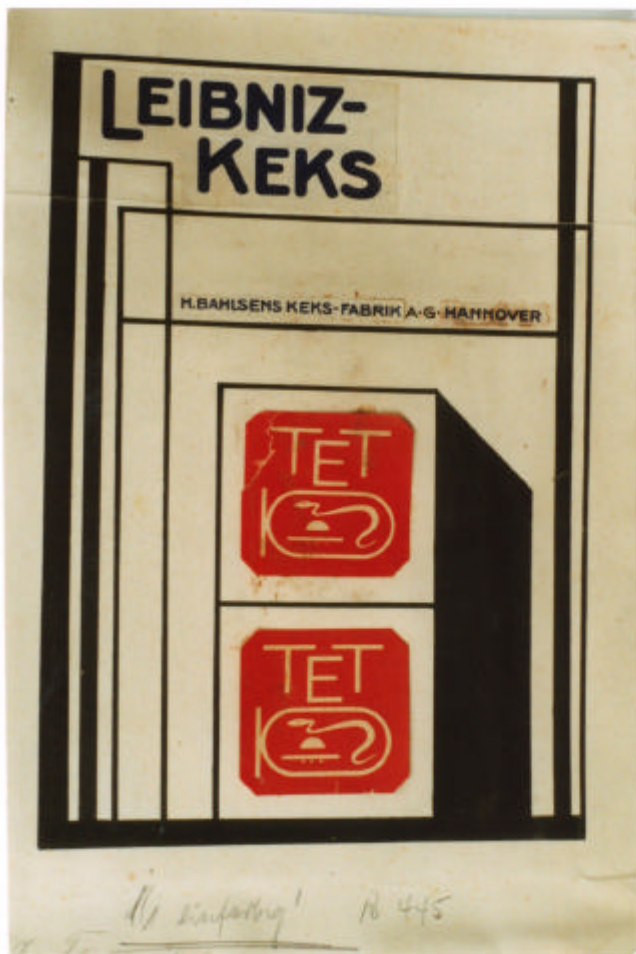


Abb. 217



Abb. 218



Abb. 219



Abb. 220

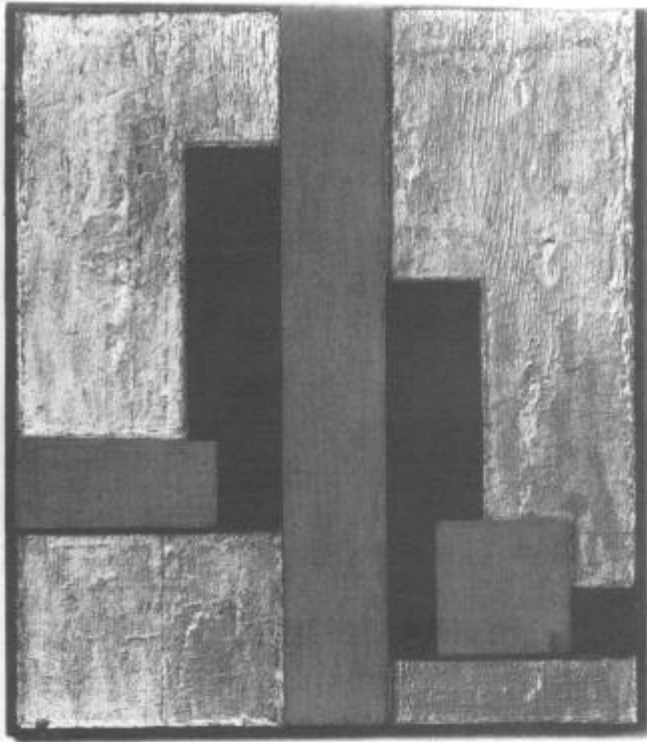


Abb. 221



Abb. 222

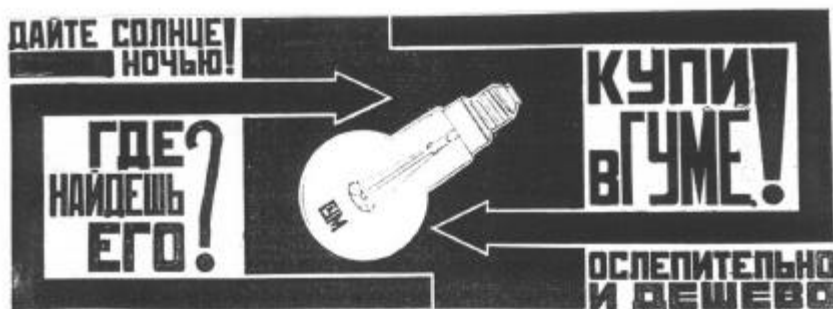


Abb. 223

„NOCH EINE“

„NOCH EINE“

DAS EINFACHSTE FRUCHTEIS GEWINNT
UND DER FEINSTEN EISBOMBE IST EBENBÜRTIGE BEIGABE
DIE EISWAFFEL „NOCH EINE“

OHNE KÜNSTLICHE AROMEN, NUR AUS EDELSTEM ROHMATERIAL HERGESTELLT, GEHÖRT
SIE SEIT LANGEM MIT ZU UNSEREN STANDARDMARKEN, DIE, EINMAL GEKAUFT, STETS
NACHBESTELLT WERDEN.

H. BAHLSENS KEKS-FABRIK A.G. HANNOVER

Abb. 224

NOCH EINE	EBENSO GUT IST NICHT SO GUT!
NOCH EINE	DESHALB BLEIBEN SIE BEI DER EISWAFFEL
NOCH EINE	„NOCH EINE“
NOCH EINE	DIE JETZT INFOLGE STÄNDIG STEIGENDER PRODUKTION IM PREISE WESENTLICH ERHÄHBT WERDEN KÖNNTE
NOCH EINE	H. BAHLSENS KEKS-FABRIK A.G. HANNOVER

Abb. 225

DAS BAUHAUS

IN DESSAU



WEBEREI
TISCHLEREI
DRUCKEREI
WANDMALEREI
METALLWERKSTATT

VERTRIEB: BAUHAUS G. M. B. H. • DESSAU

Abb. 226

BEQUEMSTE VERWENDBARKEIT

BIETET DIE EISWAFFEL **„NOCH EINE“**

SIE IST GEPACKT ZU 10 IN BLECHDOSEN.
DIE QUALITÄT IST DIE BEKANNTE, NICHT ZU ÜBERTREFFENDE.
DER PREIS ABER MÄSSIG INFOLGE GRÖSSTER PRODUKTION.

H. BAHLSENS KEKS-FABRIK A.G. HANNOVER

Abb. 227



Abb. 228



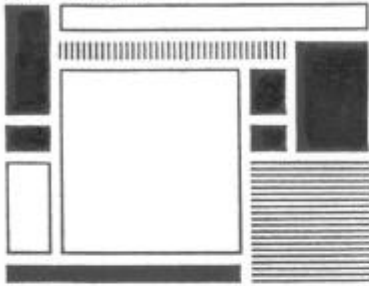
Abb. 229



Abb. 230

F GESETZE DER BILD-FORM

ORIENTIERUNG.



ruhend
ohne Mitte
passiv
objektiv
senkrecht - waagrecht -
Teile gleichzeitig, das Negativ jeden Teiles ist im Wesen gleich seinem Positiv
also - orientierend

10
Abb. 231

GESETZE DER BILD-FORM

F

WERBUNG.



bewegt
betonte Mitte
aktiv
subjektiv
parallel oder schräg,
Teile verschiedenartig, Negativ und Positiv sind wesentlich verschieden, wie konvex und konkav
also - werbend

daher ausstrahlend
alle beliebigen Formen
aggressiv



Abb. 232



DER VORBILDICHE WERBEDRUCK

Abb. 233



Abb. 234



DER BUTTERKEKS **LEIBNIZ KEKS** DER BUTTERKEKS
IN TET PACKUNG
H. BAHLENS KEKS-FABRIK A.G. HANNOVER

Abb. 235



Abb. 236



Abb. 237

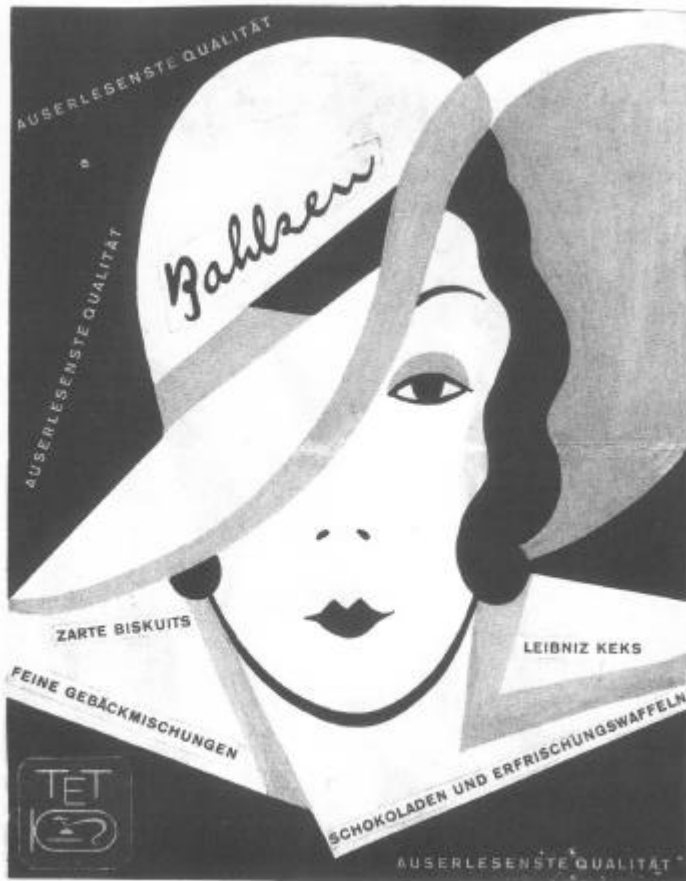


Abb. 238

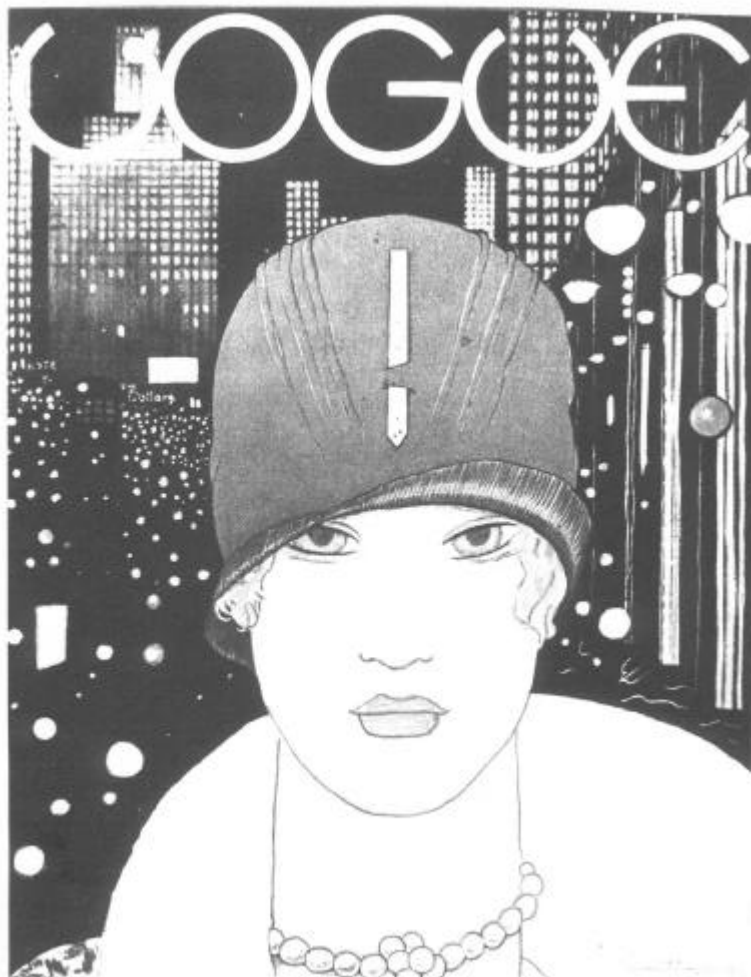


Abb. 239



Abb. 240



Abb. 241

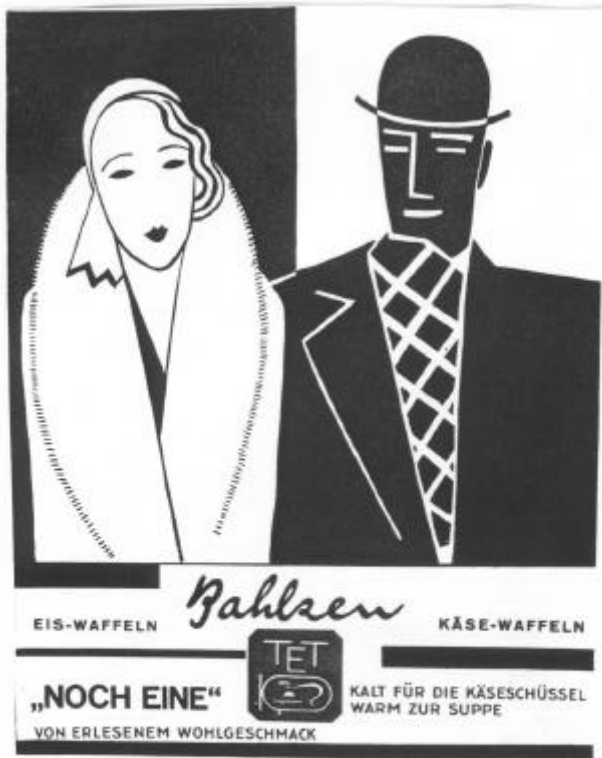


Abb. 242

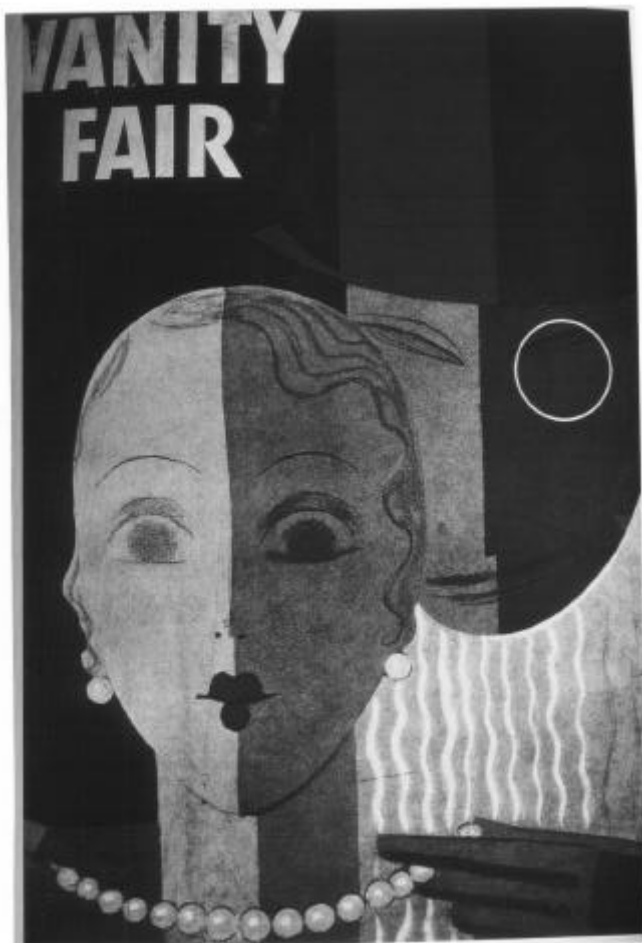


Abb. 243



599 Klein ... 1929

Abb. 244



Abb. 245



Abb. 246



Abb. 247

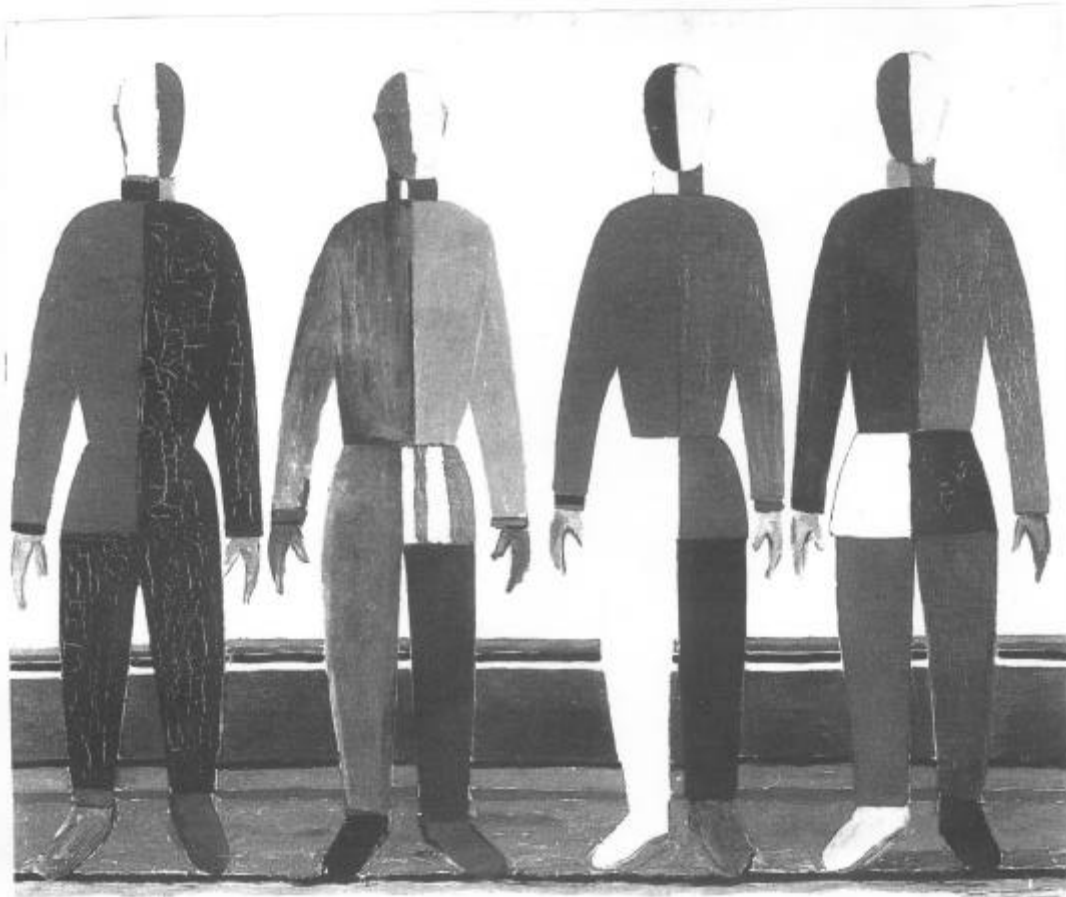


Abb. 248



Abb. 249



Abb. 250



Abb. 251

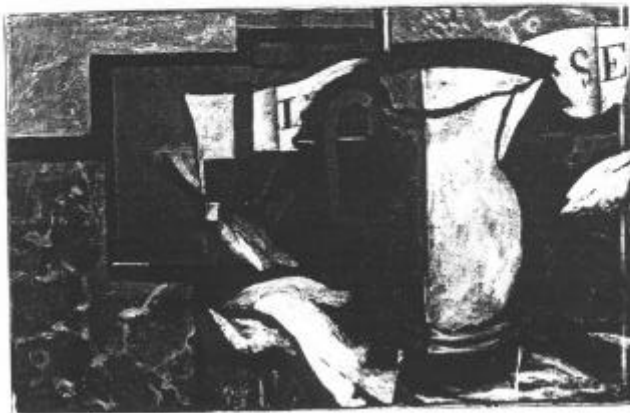


Abb. 252



Abb. 253



Abb. 254

Abb. 255

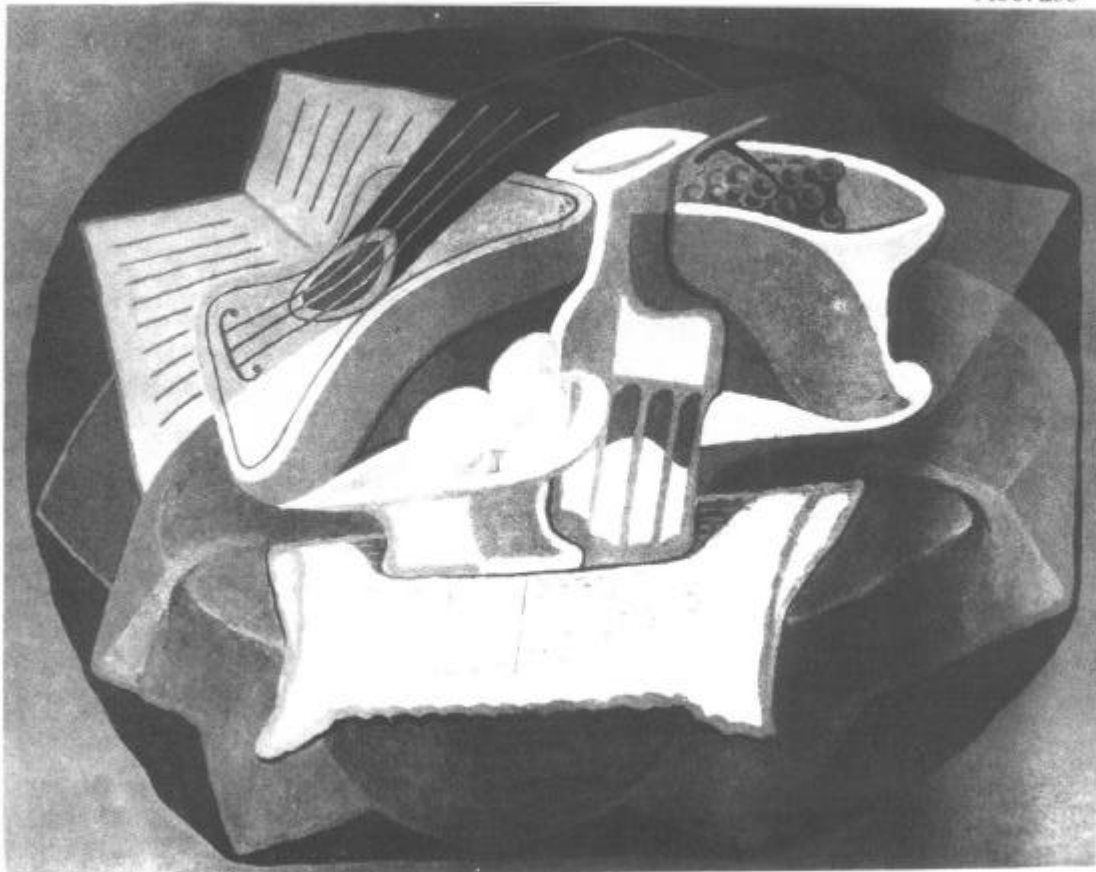




Abb. 256



Abb. 257



Abb. 258



Abb. 259



Abb. 260



Abb. 261



Abb. 262

Leibniz



Keks

P

RAU BOUILLON WÜRFEL

Süddeutsche Konserven- und
Nährmittel-Fabrik
G. RAU-MÜNCHEN
Gabrielenstr. 4



Abb. 264



Abb. 265



Abb. 266



Abb. 267



Abb. 268



Abb. 269



Abb. 270



Abb. 271



Abb. 272



Abb. 277



Abb. 278



Abb. 279



Abb. 280



Abb. 281



Abb. 282



Abb. 283



Abb. 284



Abb. 285



Abb. 286



Abb. 287



Abb. 288

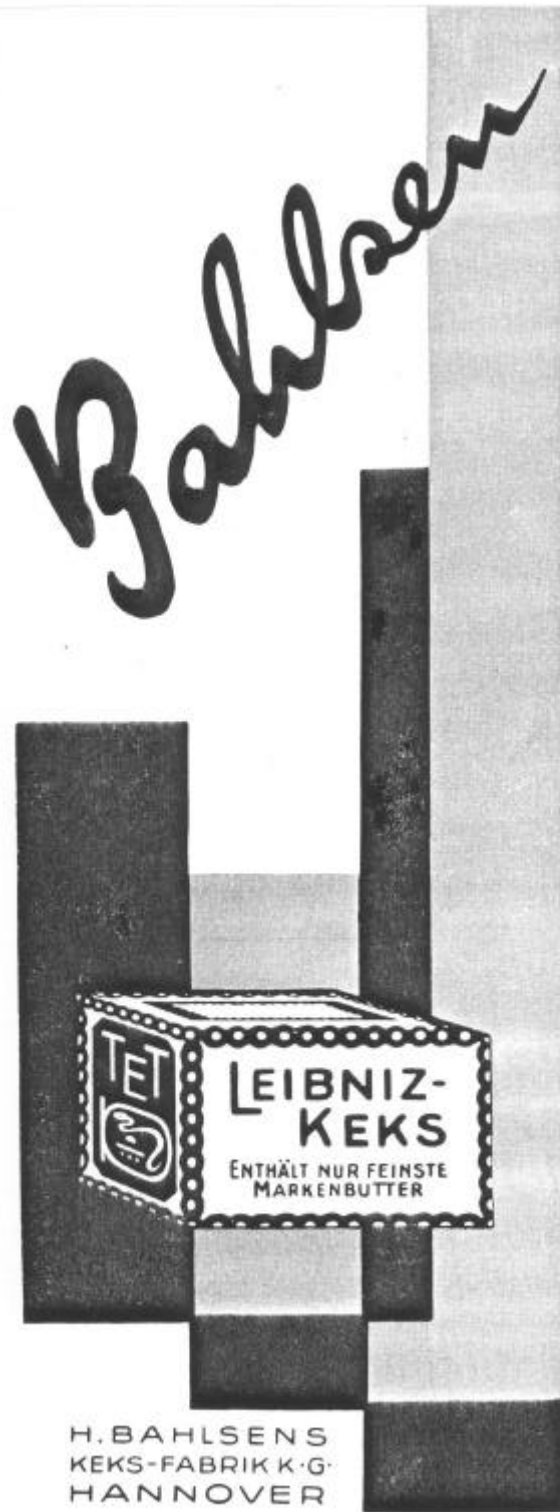


Abb. 289



Abb. 290



Abb. 291



Abb. 292

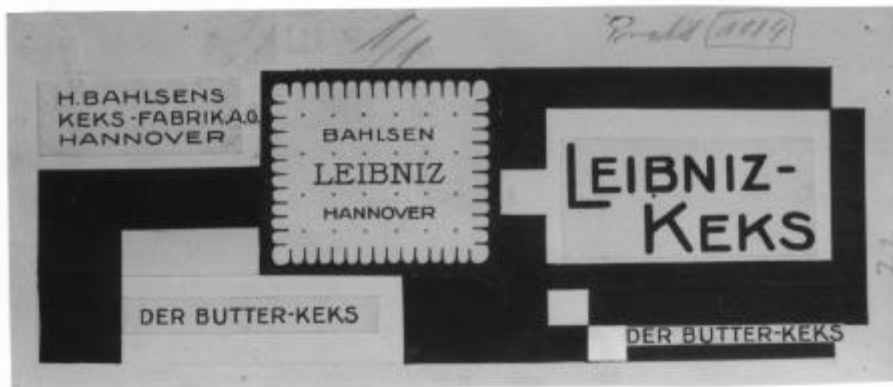


Abb. 293



Abb. 294