Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 12 (1925)
Heft: 8

Artikel: Warenmarken
Autor: Behne, Adolf
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-81686

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Siehe Rechtliche Hinweise.

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. Voir Informations légales.

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. See Legal notice.

Download PDF: 21.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

WALTER KÄCH S.W.B., ZÜRICH / EIGENMARKE

Warenmarken

Der Markenartikel hat sich im kaufmännischen Verkehr immer mehr Boden erobert, und wenn ein Reklamefachmann wie Christian Kupferberg der Ueberzeugung Ausdruck gibt, dass dem Markenartikel die Zukunft gehöre (»Plakat«, Juni 1921), so dürfte er Recht haben. Die allgemeine Tendenz ist auf allen Gebieten Spezialisierung — zum Zwecke der Intensivierung der Leistung und der Qualitätssteigerung. Zudem bietet der Markenartikel dem Hersteller wie dem Käufer willkommenen Vorteil: Der Hersteller kann mit grösserer Sicherheit auf eine gewisse Stetigkeit der Nachfrage rechnen, der Käufer hat eine gewisse Gewähr für immer gleiche Qualität der Ware.

»Die Entstehung des Markenartikels ist«, wir zitieren hier Kupferberg, »darauf zurückzuführen, dass Firmen, die für die Güte ihrer Erzeugnisse einen anerkannten Ruf genossen, ihren Namen auf ihre Ware aufdruckten und dadurch den Verbrauchern auf den ersten Blick zeigten, dass die betreffende Ware von einem ihnen für gute Leistungen bekannten Hersteller stammte.«

Zu dem Namen trat nun sehr häufig auch ein Zeichen, und das Recht der verschiedenen Länder gab die Möglichkeit, unter gewissen Voraussetzungen dieses Zeichen vor Nachbildungen und vor auf Täuschung berechnetem Missbrauch zu schützen. Es entstand die Schutzmarke, die, wenn man will, ihren Ursprung bis zum Wappen und noch weiter rückwärts verfolgen kann. Bei den Meistern des Solinger Stahlzeuges gehen die erblichen Warenmarken bis in das 13. Jahrhundert zurück. »Das keramische Gewerbe und die Zunft der Drucker haben gleichfalls den Wert guter Zeichen frühzeitig erkannt und von ihrer Benutzung vorteilhaften Gebrauch gemacht. Künstler wie Holbein und Cranach hielten es nicht unter ihrer Würde, den Jüngern Gutenbergs ihre Signete zu entwerfen« (Deffke-Hinkefuss). — Bis zum Ende des Jahres 1912 waren in Deutschland 150 000 Warenzeichen gesetzlich eingetragen und geschützt.

Als sich im modernen Geschäftsverkehr der Markenartikel mehr und mehr durchsetzte, erhielt das Zeichen, das den Namen der herstellenden Firma begleitete und manchmal fast überflüssig machte, ausser der Aufgabe des Schutzes vor Nachahmung noch eine weitere wichtige Funktion, nämlich die der Werbung, der Reklame, und zwar sollte es in diesem Sinne wirken einmal dadurch, dass das Zeichen selbst durch seine einprägsame Form Reklamewirkung ausübte und zweitens dadurch, dass es alle sonstigen von der Firma ausgehenden Reklame-Produkte wie Plakate, Annoncen, Atrappen, Packungen usw. usw. durch seine regelmässige markante Anwesenheit als einheitliches grosszügiges Reklamewerk dieser Firma — vom Briefkopf bis zum Ausstellungspavillon — erkennbar machte und dadurch die Wirkung seiner Reklame erst fruchtbar werden liess.

Hatten die Marken anfänglich nur selten höhere ästhetische Ansprüche befriedigen können, so weckte mit der Bereicherung und Vertiefung ihrer Aufgaben die Aufforderung, sie zu erfinden, mehr und mehr den bildnerischen Ehrgeiz — ja es fanden sich bald Künstler, die dem Problem der Marke ihre besondere Aufmerksamkeit zuwandten, und es fanden sich Kunstfreunde, die der Theorie, dem Recht, der Entwicklung und der Geschichte der Marke ein spezielles Studium widmeten. In Deutschland war es unter den Künstlern wohl in erster Linie Wilhelm Deffke, der die Marke ästhetisch auf ein neues Niveau hob. Nach Ende des Krieges gründete er mit Carl

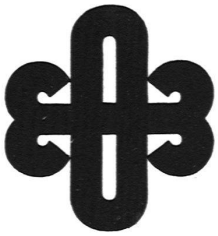
Ernst Hinkefuss das »Wilhelmwerk« als eine »Pflegestätte deutscher Werkkunst«, die sich nicht zuletzt der Marke in einem künstlerischen Sinne annehmen sollte. Als eine Werbeschrift gab dieses Wilhelmwerk das hervorragend schön gedruckte Buch »Handelsmarken und Fabrikzeichen« heraus (1917), das eine Zusammenstellung von Weltmarken alter und neuer Zeit in Zeichnungen Deffkes enthält. Als Motto steht den Bildern der Satz voran: »Ausschlaggebend für den Geschäftserfolg ist neben der Güte der Ware die hervorragende Marke«.

Der von Deffke geschaffene moderne Typ der Marke ist durchaus auf Monumentalität gestellt. »Erfordernis ist, sie in Stein zu hauen, in Marmor zu schneiden, in Eisen zu giessen und in Stahl zu schlagen, sie als Schablone für Kisten und Kasten zu benutzen und als Brandstempel für Fässer und Versandbehälter anderer Art. In gleicher Weise muss sie der Auszeichnung aller Erzeugnisse dienen, dazu dem Aufdruck der Geschäftspapiere und Werbedrucksachen. Als Reklamemarke soll sie ein selbständiges Dasein führen und als Lackfluss Lieferwagen und Autos zieren. In grossen Abmessungen und als winziger Stempel muss sie sich gleich wirkungsvoll und einprägsam darbieten. Dass sie dies nur vermag, wenn ihre Form einfach und überragend ist, im Gegensatz zu den noch vielfach benutzten ungeübten Monogrammen und Zeichnungen, ist fraglos.«

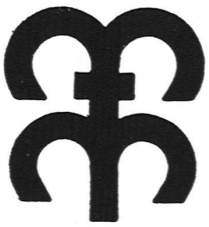
Der Markenkatalog Walter Kerstings ist viel eher auf liebenswürdige Feinheit gestellt, ohne damit in seinem Inhalt je kleinlich oder spielerisch zu werden. (»Schutzmarken-Entwürfe« von Walter Kersting, gedruckt mit ausgezeichneter Sorgfalt bei Edler und Krische, Hannover.) Schliesslich erwähnen wir eine dritte der Kunst der Marke gewidmete Publikation, das »Rosenhammerbuch«, das Friedrich Emil Kraus, Leiter der Krauswerke in Schwarzenberg, der mit grosser Liebe alle Markenprobleme verfolgt, im eigenen Verlage herausgegeben hat (1922). Dieses Büchlein ist deshalb so interessant, weil es — eine Auswahl unter mehr als 300 Arbeiten bietend — von 23 Künstlern 32 Zeichnungen enthält, die alle der

NACH EINEM ENTWURF VON ROBERT STÖCKLIN, GRAPHIKER S.W.B., BASEL

Walter Käch S.W.B., Zürich / Marke der Fischzuchtanstalt Hartmann, Muri



Warenmarke der Firma Ernst Osswald S.W.B., Zürich / Schülerarbeit der Gewerbeschule

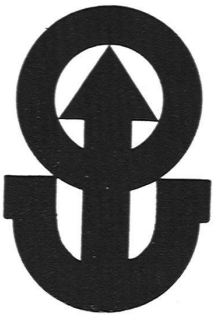


Walter Kersting, Hannover Schutzmarke für Gummischläuche

Walter Kersting Eigenmarke

Schaffung der *gleichen* Rosenhammermarke gelten. »Der Rosenhammer« ist eine Warenmarke, bestimmt, in eine Rosenhammerware eingeschlagen zu werden. An Erzeugnisse ist dabei gedacht, die wohl fabrikmässig hergestellt werden, bei deren Fertigung aber wissenschaftliche Erkenntnis, handwerkliche Sorgfalt und künstlerisches Empfinden zur letzten Warengüte zusammenwirken. Es ist ausserordentlich lehrreich, die Fülle der Möglichkeiten bei einer scheinbar so eng beschränkten Aufgabe zu verfolgen. Unter den vertretenen Künstlern nennen wir nur Peter Behrens, Georg Belwe, Lucian Bernhard, J. V. Cissarz, Wilhelm Deffke, F. H. Ehmcke, R. v. Larisch, Walter Kersting, Rudolf Koch und E. Pretorius.

Aus den drei genannten Schriften zeigt sich sehr deutlich die Eigenart der mitschaffenden Künstler. Deffke auch in stärkster Verkleinerung noch architektonisch wirkend, kühn in den Raum stossend, durch die ungewöhnliche Kontrastierung elementar wirkender Formen stark sich einprägend. Kersting liebenswürdig witzig, reich an hübschen Einfällen, im wesentlichen nach Format und Art graphisch gerichtet. Rudolf Koch klar und bestimmt, von schöner holzschnitthafter Einfachheit. *Dr. Adolf Behne.*



Warenmarke Schülerarbeit der Gewerbeschule Zürich

Links: Photo-Zeichen der Firma Bayer, Leverkusen

PROBLEME DES STÄDTEBAUS

Der große Straßburger Wettbewerb

ZUM ENTWURF FÜR DEN BEBAUUNGSPLAN STRASSBURG DER ARCHITEKTEN G. NIEDERMANN UND K. HIPPENMEIER IN ZÜRICH

Wenn man von der Krämergasse her vor das Münster tritt und gefangen ist von dem übermächtigen Eindruck dieses einzigartigen Bauwerkes, dann denkt man vielleicht an Erwin von Steinbach oder an Goethes Studentenzeit, aber beileibe nicht an rauchende Kamine und zischende Fabriksirenen. Und wenn man über die vielen Stufen auf die Plattform hinaufgestiegen ist, dann geniesst man staunend den umfassenden Einblick in das noch ganz mittelalterlich erscheinende Stadtbild, vertieft sich mit Liebe in das Gewirr von Dächern und Höfen, folgt den im Grunde genommen recht einfach und klar angelegten Strassenzügen und will es nicht begreifen, dass draussen vor den Toren ein neues Strassburg existiert, dem Handel und Industrie einen ganz anders gearteten Stempel aufgedrückt haben. Und doch ist dem so. Strassburg ist nicht nur die Stadt der schönen Bauwerke, der Erinnerungen an bedeutende Männer und ihre Taten, sondern sie ist auch die geschäftige, werktätige Stadt von heute, ein starker, wirtschaftlicher Faktor.

In den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts nahm Strassburg einen neuen Aufschwung. Im Norden und Nordosten der Altstadt entwickelte sich die Neustadt auf Grund eines Planes, der von dem in städtischen Diensten verbliebenen französischen Architekten Conrath stammte. Daraus erklärt sich die ganz pariserisch anmutende Anlage des Strassennetzes mit seinen fächerförmig