

Deutsche Sektreklame von 1879-1918

Ihre Entwicklung
unter wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und
künstlerischen Aspekten



INAUGURAL-DISSERTATION
zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie
in der Abteilung für Geschichtswissenschaft der Ruhr-Universität Bochum
vorgelegt von Barbara Kaufhold

Referent: Prof. Dr. Joachim Petsch, Bochum
Koreferent: HD. Dr. Andreas Köstler
Tag der mündlichen Prüfung: 24. 8. 2002

Veröffentlicht mit der Genehmigung der Fakultät für Geschichtswissenschaft
der Ruhr-Universität Bochum

Dank

Es ist mir ein besonderes Anliegen, all jenen zu danken, die mich bei meiner Arbeit unterstützt haben:

Meinem Doktorvater Joachim Petsch, der es mir ermöglicht hat, über ein Thema der angewandten Kunst zu schreiben;

Dem Koreferenten Andreas Köstler, der ohne Vorbehalte zugesagt hat, das Zweitgutachten zu verfassen;

Den Sektkellereien, die mir ihr Vertrauen entgegen gebracht haben und mir bereitwillig ihre Archive geöffnet haben und das Reklamematerial zur kunsthistorischen Untersuchung zur Verfügung gestellt haben.

Außerdem möchte ich Barbara Burckardt, Archivarin im Henkell-Sönlein-Archiv und Christine Oschee-Oberacker vom Kupferberg-Archiv für ihre Unterstützung bei der Sondierung des Reklame-Materials und ihren Auskünften zur Firmengeschichte danken.

Außerdem danke ich den Reklamesammlern Hans-Martin-Müller und H. J. Jasiulek, Viktoria Spribille, die mit mir die Reise in die Vergangenheit, die uns das Privathaus ihres Urgroßvaters, des Sektfabrikanten Rudof Foerster, in Freyburg an der Unstrut geöffnet hat.

Anregungen und wichtige Auskünfte zur Geschichte der Reklame und erhielt ich von Dr. Frieder Mellinghoff vom Deutschen Plakat Museum in Essen.

Meinem Schwiegervater danke ich für das Lektorat und die interessanten Gespräche und Inge Schäfer für die Formwerdung des Typoskripts.

Besonderer Dank gilt meinem Mann Dr. Tobias Kaufhold für die stete Ermunterung, die große Unterstützung in inhaltlichen Fragen und die Begleitung auf verschiedenen Reisen zu den Archiven.

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	7
-------------------------	---

I. ZU DEN BEDINGUNGEN DEUTSCHER SEKTREKLAME: WARENPRODUKTION UND VERMARKTUNG

1.1. „Vorwärts“ im Deutschen Reich: Die Ware in der Hochindustrialisierung	11
---	----

1.1.1. Die Warenproduktion und die Entstehung der Luxusindustrie	11
---	----

Die wirtschaftliche Entwicklung	11
---------------------------------------	----

Lebensstandards in Deutschland	13
--------------------------------------	----

Lebensmittel und Luxusindustrie	16
---------------------------------------	----

Alkohol	17
---------------	----

Die Sektproduktion	19
--------------------------	----

1.1.2. Die Verrechtlichung der Ware	22
--	----

Die Idee Markenartikel	22
------------------------------	----

Recht	24
-------------	----

Das Syndikat	26
--------------------	----

Der Name Sekt	28
---------------------	----

Die großen Sektmarken	30
-----------------------------	----

Die Verpackung	37
----------------------	----

Die Glasflasche	38
-----------------------	----

Das Etikett	40
-------------------	----

1.2. Die Bekanntmachung des Markenartikels – Zeitungen und Zeitschriften um die Jahrhundertwende	44
---	----

1.2.1. Technische und organisatorische Aspekte der Zeitungs- und Zeitschriftenreklame	44
--	----

Der Markenartikel und die Zeitung bzw. Zeitschrift	44
--	----

Die Bildreproduktion	45
----------------------------	----

Reklame-Etats	50
---------------------	----

Insertionskosten	50
------------------------	----

Bezahlung der Graphiker	51
-------------------------------	----

Entwicklung des Anzeigengeschäfts	51
---	----

Auftragsabwicklung	51
--------------------------	----

Reklame-Aufträge	54
------------------------	----

Ideen für die Henkell-Reklame	55
-------------------------------------	----

1.2.2. Die Zeitschriften	61
---------------------------------------	----

Familienzeitschriften	62
-----------------------------	----

(DIE GARTENLAUBE)	62
-------------------------	----

Illustrierte Unterhaltungszeitschriften	63
---	----

(WESTERMANN'S MONATSHEFTE, UEBER LAND UND MEER, VELHAGEN & KLASINGS, ILLUSTRIRTE ZEITUNG, DIE WOCHE)	63
---	----

Politisch-satirische Zeitschriften	65
--	----

(FLIEGENDE BLÄTTER, KLADDERADATSCH, MEGGENDORFER HUMORISTISCHE BLÄTTER, LUSTIGE BLÄTTER)	65
---	----

Literarisch-künstlerische Blätter	67
---	----

(SIMPLICISSIMUS, JUGEND)	67
--------------------------------	----

Verschiedene	70
--------------------	----

(DIE KUNST, ALLGEMEINE AUTOMOBILZEITUNG, BERLINER LEBEN, DER SCHWARZWÄLDER BOTE, DER GRENZBOTE, DER TAG)	70
---	----

1.2.3. Indirekte Reklame und andere Reklamemittel	71
Indirekte Bildreklame	71
Die Reklame-Nouvelle	72
Der Sachbericht	72
Das Plakat	74
Das Emailschild	76
Lichtreklame	76
Die Menukarte	77
Die Postkarte	77
Reklamemarken	80
Spielkarten	82
Broschüren	82
Tischkarten	82
Indirekte Reklameaktivitäten	83
Drucktechnik	83
1.3. Die Entwicklung und Professionalisierung der Reklame	85
1.3.1 Überlegungen zur Reklame von Ernst Growald und Franz Seidt, Otto Henkell und Florian Kupferberg	85
Die Anzeige	86
Die Annonce	89
Die Bildannonce	90
1.3.2. Reklame, Graphiker und ihr Umfeld – Zu den Wertigkeiten von Kunst im Kaiserreich	100
Wilhelm II. und sein Einfluß auf die Berliner Kulturpolitik	100
Akademie und Salon	101
Künstlerische Gegenbewegungen und die neuen Kunstzeitschriften	102
Die Reklame in den Zeitschriften	104
Graphiker und ihre Ausbildung	106
Künstler oder Werbefachmann: Zum Selbstverständnis der Graphiker	109
Über die Qualität von Sektreklame	110
II. PIONIERE VOM RHEIN BIS AN SAALE UND UNSTRUT: DIE SEKTKELLEREIEN UND IHRE REKLAME ALS AUSDRUCK VON UNTERNEHMENSKULTUR	
2.1. Mittelrhein: Deinhard	113
2.2. Rheingau: Henkell	135
2.3. Söhnlein	155
2.4. Rheinhessen: Kupferberg	183
2.5. Feist	215
2.6. Württemberg: Kessler	235
2.7. Elsaß: Deutz & Geldermann	257
2.8. Sachsen: Kloss & Foerster	273
III. Schlußbemerkung	301
IV. Literaturverzeichnis	305
V. Abbildungsverzeichnis	321
VI. Abbildungsnachweis	333

Einleitung

„Überall macht sich das Bestreben bemerkbar, äußerlich zu repräsentieren, Handel und Industrie, selbst Kunst und Wissenschaft, bedienen sich gewisser Äußerlichkeiten, um aufzufallen, um Käufer und Anhänger zu werben. Eines der besten und beliebtesten Mittel ist das Inserat; ich glaube annehmen zu können, daß gerade in Deutschland diese Reklameart an erster Stelle steht, ...“¹

Was Paul Ruben 1913 als einer der ersten deutschen Reklamefachleute beobachtete, traf im besonderen Maße auf die Sektindustrie zu, die das künstlerisch gestaltete Inserat allen anderen Reklamemitteln vorzog.

Die meisten bedeutenden Sektkellereien sind Gründungen des 19. Jahrhunderts und zählen zu den Wirtschaftspionieren des deutschen Kaiserreichs. Die Branche entwickelte sich zu einem Industriezweig und begann mit einer gezielten Reklametätigkeit und für damalige Verhältnisse großem, bis gigantischem Reklamebudget schon um die Jahrhundertwende; zu einer Zeit also, als die Reklame erst anfang, zu einem festen Bestandteil in den neuen Medien, den Zeitungen und den zahlreichen neu gegründeten Zeitschriften zu werden.

Vor dem Ersten Weltkrieg wurde illustrierte Reklame zunächst von Lithographen, dann auch von Künstlern gestaltet. Sekt war um ein Vielfaches teurer als heute und das Luxusgetränk der Wilhelminischen Ära. Dementsprechend anspruchsvoll wurde das Produkt beworben, was die Sekt-reklame der Jahrhundertwende aus kunsthistorischer Sicht besonders betrachtenstwert macht.

Untersuchungsgegenstand

Die Reklametätigkeit acht bedeutender deutscher Sektkellereien um die Jahrhundertwende bildet die Grundlage dieser Arbeit. Dazu gehören: *Deinhard, Henkell, Söhnlein, Kupferberg, Feist, Kessler, Kloss & Foerster* (heute Rotkäppchen) und *Deutz & Geldermann*.

Literaturlage

Das Thema Plakatkunst wird bereits seit Ende der 1950er Jahre erschlossen. Einen guten Überblick bietet die rezeptionsästhetische Untersuchung von Martin Henatsch.² In letzter Zeit sind vermehrt Publikationen zum Thema Reklame bzw. Werbung erschienen. Andere Reklamemittel als das Plakat werden jedoch meist nur unter anderem behandelt, z.B. innerhalb von thematischen- oder Einzelausstellungen.³ Weitgehend unbearbeitet bleibt der Bereich der Bildannonce, außer in der Dissertation von Henriette Väth-Hinz und der Arbeit von Jürgen Schwarz.⁴ Michael Weisser behandelt fast ausschließlich Annoncen aus der JUGEND, wobei er den umfangreichen Bildteil weitgehend unkommentiert läßt; gleiches gilt für sein Buch über Söhnlein-Reklame.⁵ Daneben werden Kataloge für Sammler von Reklame angeboten, wobei Annoncen kein eigenes Sammelgebiet darstellen.

Henriette Väth-Hinz untersucht in ihrer Arbeit Odol-Insertionen der Firma Ligner.

Sie verfolgt dabei die Übernahme tradierter Kunstvorbilder in den Reklamebildern und hier die historische Diskussion um die mögliche Verfüg- und Ersetzbarkeit von Kunst durch Reklame für breite Bevölkerungsschichten.

1 Paul Ruben: Gedanken über das Inserat, in: Paul Ruben: Die Reklame – ihre Kunst und Wissenschaft (1913). Reprint, Hamburg 1977, S. 335.

2 Martin Henatsch: Die Entstehung des Plakates: eine rezeptionsästhetische Untersuchung. (= Studien zur Kunstgeschichte, Bd. 91), Hildesheim - Zürich - New York 1994.

3 Katalog: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe 1909 - 1919. Kaiser Wilhelm Museum Krefeld u. Karl Ernst Osthaus Museum der Stadt Hagen (Hrsg.). Gent 1997.

Katalog: Die Kunst zu werben: das Jahrhundert der Reklame. Susanne Bäumler (Hrsg.). (Ausst. Münchner Stadtmuseum). Köln 1996.

Katalog: Ludwig Hohlwein 1874-1949. Kunstgewerbe und Reklamekunst. Hrsg. v. Volker Duvigneau und Norbert Götz. (Ausst. Münchner Stadtmuseums.) München 1996.

4 Vgl. Henriette Väth-Hinz: Odol. Reklame-Kunst um 1900. (= Werkbund-Archiv, Bd. 14). Gießen 1985.

Jürgen Schwarz: Bildannoncen aus der Jahrhundertwende. Studien zur künstlerischen Reklamegestaltung in Deutschland zwischen 1896 und 1914. (= Frankfurter Fundamente der Kunstgeschichte. Hrsg. von Gerhard Eimer, Bd. VII). Frankfurt am Main 1990.

5 Michael Weisser: Annoncen aus der Jahrhundertwende. Hannover 1981.

Derselbe: Söhnlein Rheingold. Künstlerische Werbung für den Sect 1879-1929. Hrsg. von Söhnlein Rheingold KG. (= Ästhetik der Alltagswelt – Dokumente zur Geschichte des Design). Frankfurt am Main 1980.

Die vorliegende Arbeit hat branchengleiche Reklame der Luxusindustrie zum Forschungsgegenstand. Sie untersucht die allgemeinen und besonderen Bedingungen, die die Sektreklame erst haben entstehen lassen, und befragt die Reklameillustrationen auf ihre inhaltliche Aussage.

Method

Sektreklame zu deuten, beinhaltet die Auseinandersetzung mit verschiedenen bedeutsamen Entwicklungen in der wirtschaftlichen, technischen, rechtlichen sozialen und künstlerischen Geschichte des deutschen Kaiserreichs.

Die interdisziplinäre Arbeitsweise führt auch in alltagsgeschichtliche Bereiche wie der neuen Freizeitkultur, der Mode- und Sittengeschichte, der Fest- und Trinkkultur u.a.

Es ist in dem extravertierten Charakter der Reklame begründet, daß die Arbeit nicht focussiert, sondern sich wie ein Fächer öffnet.

In diese Vielfalt wurde eine Ordnungsstruktur eingebracht, die sich an dem Markenprodukt Sekt orientiert.

Aufbau

Der erste Teil behandelt die Entwicklungsbedingungen von Reklame bzw. Sektreklame allgemein. Da es sich um den Bereich „Wirtschaftsreklame“ handelt, werden zunächst die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen, die zur Begründung der Sektindustrie im Deutschen Reich führten, als Voraussetzung besprochen.

Die Hochindustrialisierung ermöglichte neuen begüterten Gesellschaftsschichten enorm gesteigerte Möglichkeiten des Konsums, während sie breite Schichten des Volks davon ausschloß. Die Beachtung der unterschiedlichen Lebensstandards in Deutschland ist zur Eingrenzung des Adressatenkreises von Sektreklame unerläßlich.

Mit der Vermarktung des Markenartikels, d.h. seiner Bekanntmachung in den Zeitungen und Zeitschriften, befaßt sich der anschließende Abschnitt. Die Entwicklung der Reklame und die damit verbundene Situation der Künstler im deutschen Kaiserreich wird gleichermaßen behandelt.

Im zweiten Teil der Arbeit werden die Bedingungen von Sektreklame im besonderen untersucht und die Sektreklame inhaltlich analysiert.

Ausführlich wird die Firmengeschichte einer jeden der acht Sektellereien, in der Reihenfolge ihres geographischen Standorts von Norden nach Süden, von ihren Anfängen bis zum Ende des Ersten Weltkriegs dargestellt.

Die hier behandelten Sektellereien waren Gründungen von Familien bzw. von Freunden und wurden patriarchalisch geführt. Deshalb hat der zweite Teil innerhalb der Firmengeschichte teilweise biographischen Charakter. Er behandelt Fragen nach der Persönlichkeit des Unternehmers, des Generationenwechsels, der Ausbildung und des kulturellen Engagements sowie nach dem Bau der Kellerei mit seinen repräsentativen Aufgaben, so weit es die Quellenlage bzw. die Überlieferung zuließ. Dies war nötig, um eventuell vorhandene Verbindungen zu den Reklamebildern offenzulegen.

Der Unternehmer verkörperte seine Firma und kümmerte sich persönlich um die Reklame oder beauftragte Angestellte damit. Deshalb war es sinnvoll, die Reklame nicht nach Motiven, sondern nach den Unternehmen zu ordnen.

Material

Direkte und indirekte Markenreklame aus den Firmenarchiven der acht genannten deutschen Sektellereien aus den Jahren bis 1879-1918 bilden das Material.

Die Beschränkung auf deutsche Sektellereien hat zum einen den Grund, die Fülle des Materials nicht ins Grenzenlose anwachsen zu lassen; zum anderen entwickelte sich die Reklame in den anderen Industrienationen zeitlich und auch gestalterisch unterschiedlich. Nur bei *Deutz & Geldermann* wird die Reklame aus französischer Feder bzw. französischem Pinsel gestreift.

Dabei verzichtet die Arbeit auf Vollständigkeit der Abbildungen zu Gunsten eingehender Untersuchungen. Ziel war es, neben der Deutung der Reklamebilder, sich dem Erscheinungsbild der Unternehmen und ihrer Reklame zu nähern. Dafür boten sich die Firmenarchive mit ihrem vielfältigen Material als ideale Fundorte an.

Das Gros des Materials macht die direkte Reklame mit den Insertionen aus. Zu der erhaltenen

indirekten Reklame, die sich durch das Fehlen eines gezielten Reklametexts auszeichnet, zählen in erster Linie Menükarten; außerdem Reklamemarken, Plakate, Postkarten, Broschüren, Firmenschriften, Briefköpfe, ferner Reklame-Nouvellen, Sachberichte, Reklameaktivitäten wie Kellereiführungen, u.a.

Von den etwa 750 vorliegenden Bild- und Schriftannoncen und anderen Reklamemitteln wird eine Auswahl von rund 170 Reklame-Abbildungen besprochen.

Nur in wenigen ausgewiesenen Fällen, die sich für die Analyse anbieten, wurde auf Reklame-Reproduktionen aus anderen Quellen als aus den Firmenarchiven zurückgegriffen; manche Reklame ist im Besitz von Sammlern oder war im Handel zu erwerben.

Zeitliche und lokale Eingrenzung

Die zeitliche Zäsur ist durch die älteste erhaltene Markenreklame gegeben, eine Insertion für RHEINGOLD von 1879.⁶ Zwar befindet sich im Kessler-Archiv ältere Reklame.⁷ Doch wurde sie bei der Datierung nicht berücksichtigt, da es sich noch um die Bekanntmachung der „moussirenden Weine“ der Kellerei allgemein handelt und nicht um Reklame für ein bestimmtes Markenerzeugnis.

Der Gegenstand der bewerbenden Annonce (nicht der bloß bekanntmachenden Anzeige) war der Markenartikel.

Das Jahr 1918 markiert mit dem Ende des Ersten Weltkriegs auch das Ende des deutschen Kaiserreichs und bedeutet neben den politischen und gesellschaftlichen Veränderungen auch

einen Einschnitt in der Entwicklung der Reklame. Während im Krieg die Reklametätigkeit der Sektkellereien – mit Ausnahme von *Feist* – weitgehend oder ganz eingestellt worden war, wurde sie anschließend unter anderen Vorzeichen wieder aufgenommen.

Die zunehmende Professionalisierung, die die „Reklame“ zur neuen, von Werbefachleuten gestalteten „Werbung“ werden ließ, bedarf einer eigenen Untersuchung.

Der firmengeschichtliche Teil beginnt mit dem jeweiligen Gründungsdatum der Sektkellerei und endet 1918 mit der hier behandelten Reklame. Das im Versailler Vertrag festgelegte Verbot, „Champagner“ nicht mehr als Bezeichnung für deutsche schäumende Weine zu verwenden, traf die großen Sektkellereien weniger, da sie bereits vorher größtenteils den Begriff „Sekt“ verwendet hatten; schmerzhaft dagegen war für die deutschen Kellereien mit Besitzungen in Elsaß und Lothringen deren Verlust. Einzig für *Deutz & Geldermann* war der verlorene Krieg ein Gewinn, da sie ihre enteignete elsässische Kellerei wieder zurückbekam. Das Jahr 1918 markiert auch das endgültige Ende der gründerzeitlichen Ära.

Für die vollständige Sichtung des vorhandenen Reklamematerials (nur die Archive von *Kupferberg* und *Henkell-Söhnlein* erwiesen sich als zu umfangreich für eine komplette Dublizierung der Reklame) war es unerlässlich, die Firmenarchive aufzusuchen.

Materialrecherche

Sie begann am Mittelrhein in Koblenz (*Deinhard*), führte in den Rheingau nach Wiesbaden (*Henkell*) und Schierstein (*Söhnlein*), nach Mainz in Rheinhessen (*Kupferberg*), an die Mosel zu Faber in Trier (*Feist*), nach Esslingen in Württemberg (*Kessler*), nach Breisach in Baden



Abbildung 37

6 Abb. 37: Henkell-Söhnlein-Archiv: „Schloss Johannisherberger Schaumwein Rheingold“, KLADDERADATSCH, 1879.

7 Kessler-Archiv: „G. C. Kessler & Cie. in Eßlingen a. N. empfehlen hiermit ihre von dem WirthschaftsComite des V. Deutschen Bundesschießens in Stuttgart ausgewählten Moussirenden Weine.“, SCHWARZWÄLDER BOTE, 28.7.1875.

Kessler-Archiv: „Ueber Bereitung moussirender Weine in Württemberg“, WOCHENBLATT FÜR LAND- UND HAUSWIRTSCHAFT, GEWERBE UND HANDEL., No. 39, 29. 11. 1834., S. 153-155.

(*Deutz & Geldermann*) und schließlich nach Sachsen an der Grenze Thüringens zu Rotkäppchen in Freyburg an der Unstrut (*Kloss & Foerster*).

Andere Sektkellereien entfielen, weil sie:

- a) zu jung sind (wie Mumm, Eltville, gegründet 1922, von Seagram übernommen, 2002 von Rotkäppchen; Nymphenburg, München, gegründet 1955 u.a.);
- b) zu klein waren, um intensiver werben zu können (Graeger, Hochheim, gegründet 1877; Geiling, Bacharach, gegründet 1898; Schloß Rheinberg, Geisenheim, gegründet 1880, 1933 verkauft an Söhnlein; Burg Weisenau, Mainz, gegründet 1852; Schloß Ardeck, Gau-Algesheim, gegründet 1904; J. Oppmann AG, Würzburg, gegründet 1865 u.a.);
- c) die ältere Reklame nicht mehr existiert (wie bei Schloß Wachenheim, Wachenheim, gegründet 1888, wo die Reklame Umbauarbeiten zum Opfer fiel);
- d) nicht mehr in Familienbesitz sind und von einem großen Fremdkonzern übernommen wurden (z.B. wurden Burgeff, Hochheim, gegründet 1837, Hoehl, Geisenheim, gegründet 1868 und Matheus Müller, Eltville, gegründet 1832, vom amerikanischen Seagram-Konzern übernommen. Bei Schloß Vaux, in Berlin gegründet 1868, niedergelassen im Schloß Vaux bei Metz in Lothringen und 1919 zwangsweise nach Eltville umgezogen, treffen mehr oder weniger die Punkte a) bis c) und ein Besitzerwechsel zu.

Zustand der Archive

Zum Zustand der Archive ist anzumerken, daß es von den Besitzern abhängig war, welche Wertigkeit der Reklame beigemessen wurde. Damit war eine mehr oder weniger sorgfältige Aufbewahrung bzw. Dokumentation der hauseigenen Reklame verbunden. Selten sind die Firmenarchive der hier behandelten Kellereien – z.T. trotz ihres Umfangs – vollständig. Bei der indirekten Reklame, wie den Menükarten, ist der Bestand meist lückenhaft, was mit ihrer Verwendung zusammenhängt. Sie wurden ausgegeben und hatten ihre Funktion nach einem Mahl erfüllt; danach wurden sie meist achtlos weggeworfen.

Abgesehen von Zerstörungen im Zweiten Weltkrieg (insbesondere bei *Feist* und auch bei *Deinhard*), war die nachfolgende Entwicklung der Firmenform, z. B. durch Übernahmen, auch für den Erhalt des Reklamebestands sowie die Bereitschaft, diesen für wissenschaftliche Zwecke zugänglich zu machen, entscheidend. Firmengeschichte ist ein Teil von Unternehmenskultur. So verschieden die Entwicklung der einzelnen Firmen im folgenden verlief, so wenig homogen ist der Zustand der Archive. Die Unternehmen, die sich noch heute in Familienbesitz befinden (*Feist* allerdings nicht mehr im angestammten), zeigten in der Regel – und verständlicherweise – das größte Interesse an ihrer Unternehmensgeschichte, wozu ja auch im weiteren Sinne die Reklame zählt. Die hauseigene Reklame ist nur bei *Kupferberg* und *Söhnlein* publiziert worden.

Von der Geschichtswissenschaft waren lange Zeit weder industrielle Unternehmerfamilien noch deren herausragende Repräsentanten gründlich erforscht worden. Daß nicht nur die Wirtschaft eine wichtige gesellschaftliche Rolle spielt und die Unternehmensgeschichte ein Teilbereich der Geschichte bildet, ist längst anerkannt.⁸ Inwieweit Unternehmer auch an der Entwicklung eines künstlerischen Bereichs, genauer der Reklamekunst, beteiligt waren, ist eine Frage, der im ersten Teil nachgegangen wird.

Nur wenige Sektkellereien haben ihre Firmengeschichte vollständig in Festschriften aufgearbeitet. Weitere Recherchen mußten durchgeführt und Schriften zur Wein- bzw. Sektgeschichte⁹ zur Vervollständigung des Firmenbildes herangezogen werden.

Nicht zuletzt konnte die direkte oder indirekte Reklame verschiedentlich den erwünschten Aufschluß geben. Umgekehrt ließ sich manche Reklame mit Hilfe der Firmengeschichte zeitlich eingrenzen.

Zentrale Fragestellung

Nur auf dieser Basis war die zentrale Frage zu diskutieren, ob es eine individuelle Unternehmenskultur gegeben hat, die in der Reklame manifest geworden ist.

⁸ Vgl. Gerald D. Feldman: *Hugo Stinnes: Biographie eines Industriellen; 1870-1924*. München 1998, S.VII f.

⁹ Besonders Helmut Arntz: *Frühgeschichte des deutschen Sektes I-VI*. (= Schriften zur Weingeschichte. Hrsg. von der Gesellschaft für Geschichte des Weines e. V.). Nr. 80, 82, 84, 87, 89, 91, Wiesbaden 1987-1989.

Simon, L. André/Arntz, Helmut: *Champagner und Sekt*. Berlin - Frankfurt am Main - Wien 1962 und Horst Scharfenberg: *Sekt*. Bern - Stuttgart 1993.

I. WARENPRODUKTION UND VERMARKTUNG

1.1. „Vorwärts“ im Deutschen Reich: Die Ware in der Hochindustrialisierung

1.1.1. Die Warenproduktion und die Entstehung der Luxusindustrie

Der wirtschaftliche Wandel im 19. und 20. Jahrhundert hat das Leben in den westlichen Gesellschaften grundlegender verändert, als es bis dahin jeder politische Wechsel vermocht hatte. Diese neue kapitalistische Industriegesellschaft wurde der Grund für die Entstehung der Reklame.

Die wirtschaftliche Entwicklung

Die deutsche Agrarrevolution¹⁰ führte zu einer immensen Leistungssteigerung der Landwirtschaft und bereitete den Boden für die zweite, die deutsche Industrielle Revolution.

Bevölkerungswachstum,¹¹ Konsumanstieg, Kapitalakkumulation, Urbanisierung und frühe Binnenwanderung waren die Folgen dieser Umstrukturierung.¹²

Für den Weinbau zog das die Konsequenz nach sich, daß er in vielen Gebieten, wie z. B. in Franken und in den östlichen kleineren Weinregionen Deutschlands, zurückging, da viele Landarbeiter in die Industrie abwanderten.¹³

Die klassischen Gegenden des Weinbaus an Rhein und Mosel blieben aber bei ihrem seit fast 2000 Jahren ausgeübten Gewerbe. Wie Hugh Johnson feststellt, kann an diesen Flußhängen nichts anderes wachsen als leichter Weißwein.¹⁴

Nach der sogenannten „Bauernbefreiung“ war das Interesse an besserem Wein in den Weinorten gestiegen. Es wurden aber nicht nur die „befreiten“ Bauern zu mehr oder weniger stolzen Weinbergbesitzern. Das beste Weinbaugebiet ging an die Bürgerschaft, neben vereinzelt erhaltenem Adelsbesitz, die sich mit ihren Ersparnissen auch in diese Branche einkaufte.

Das Geschäft mit dem Wein versprach lukrativ zu werden: Sechs hervorragende Weinjahrgänge (nach 1819) und die von Preußen erlassenen Schutzzölle („Preußens Weinorte“ erhielten bevorzugten Zugang zum Rheinland, zu Norddeutschland, zum eigentlichen Preußen, zu den Niederlanden und Großbritannien) ließen die deutsche Weinwirtschaft aufblühen.

Zwischen 1817-1840 nahm an der Mosel die Zahl der im Weinbau Tätigen um 38 % zu! Jeder Meter der Steilhänge wurde mit Wein bepflanzt.¹⁵

Parallel dazu bemühte man sich, diesen Zweig der Landwirtschaft systematisch wissenschaftlich zu beherrschen; so wurden in Württemberg mehrere Weinbau- und Weinverbesserungsanstalten gegründet.¹⁶

Für die Unternehmerschaft gab die neue Beliebtheit des französischen Champagners den Anlaß, es mit der heimischen Sektproduktion zu versuchen. In der Folge der napoleonischen Kriege hatten Soldaten aus verschiedenen Ländern, vor allem aus Rußland und Preußen, die Champagne durchzogen und dort den Champagner schätzen gelernt.¹⁷

Der 1834 gegründete Deutsche Zollverein brachte nach und nach einen Zusammenschluß der deutschen Territorialstaaten in einem Wirtschaftsraum, in dem sich Preußen auch wirtschaftlich

10 Die Agrarrevolution, die meist als „Bauernbefreiung“ tituliert wird, begann im ausgehenden 18. Jahrhundert und endete in der von 1840/47 bis 1876 anhaltenden Hochkonjunktur.

Vgl. Hans-Ulrich Wehler: Das Deutsche Kaiserreich 1871-1918. Göttingen 1994, S. 20.

11 Der Deutsche Bund umfaßte bei seiner Gründung etwas über 29 Millionen Einwohner, Österreichs Alpenländer und Böhmen/Mähren miteinbezogen. 1871 zählte Deutschland etwa 41 Millionen Einwohner, 1910 waren es fast 65 Millionen. Vgl. Hermann Kellenbenz: Deutsche Wirtschaftsgeschichte. Bd II. Vom Ausgang des 18. Jahrhunderts bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs. München 1981, S. 26 und S. 201.

12 Vgl. ebd., S. 22.

13 Für Franken wird auch als Ursache für den Niedergang bzw. die enorme Reduzierung des alten Weinbaus oft die Säkularisation genannt. (Aber in Würzburg übernahm der bayerische Staat die Domäne der Erzbischöfe.) Das bayerische Bier wurde zum größten Konkurrenzgetränk des Weins; die ungünstige Witterung zu Anfang des 19. Jahrhunderts und die neue Mode des Teetrinkens, besonders auch der fehlende Weinhandel, schließlich verschiedene Rebenkrankheiten gaben Franken den Rest. Vgl. Hugh Johnson: Hugh Johnsons Weingeschichte. Bern - Stuttgart 1990, S. 395.

14 Vgl. ebd., S. 386.

15 Vgl. ebd., S. 386 ff.

16 Diese Bemühungen erstreckten sich auch auf Ackerbau und Viehzucht. Landwirtschaftliche Schulen, Vereine, Gesellschaften, „Lesekränzchen“ u. a. orientierten sich an dem Vorbild England und suchten seine Erfolge nachzuahmen. Vgl. Wilhelm Treue: Deinhard. Erbe und Auftrag. München - Koblenz 1969, S. 51.

17 Vgl. ebd.

eine führende Rolle sicherte. Der sich allmählich durchsetzende Gedanke des Freihandels kam dem Industrialisierungsprozeß, der sich seit den 1850er Jahren verstärkte, zugute.¹⁸ Der Zollverein – und schließlich der Bau der Eisenbahn ab 1835 – sorgte auch für die Distribution von besserem und billigerem Wein vom Rhein.¹⁹ Die Weinbaugebiete waren nun nach allen Seiten offen, was eine Verschärfung der Konkurrenz mit sich brachte. Wo es nur eben ging, z. B. in der Gegend um Berlin und Meißen, auch im mitteldeutschen Gebiet an der Unstrut²⁰, war früher magerer Wein für den eigenen Verbrauch in der Heimat angebaut worden; er unterlag nun der Konkurrenz vom Rhein, wo eine Intensivierung der Weinwirtschaft betrieben wurde. Der vom Zollverein gewährte Zollschatz auf inländischen Wein und Sekt ließ die deutschen Sektellereien erstarken. Dagegen wurde der Champagner ab 1836 mit einem Einfuhrzoll, der seit 1868 jedes Jahrzehnt stieg, belastet.²¹ Wie der Journalist Fedor von Zobelitz schrieb, soll das mit persönlichen Verbindungen zwischen den Kupferbergs und Bismarck, der 1870 in im Haus Kupferberg Quartier bezogen hatte, in Zusammenhang zu bringen sein: „Diesem Besuch [Bismarcks] ist auch indirekt der hohe Schutzzoll für französischen Schaumwein zuzuschreiben, der die rasche Entwicklung der deutschen Sektindustrie lebhaft unterstützte.“²² Dann aber geriet auch die Weinwirtschaft an der Mosel durch schlechte Witterung und das nahe Ende des preußischen Zollschatzes in eine tiefe Krise. Vom Elend der Moselwinzer hat Karl Marx in der Rheinischen Zeitung berichtet.²³ Schließlich wurde die Weinwirtschaft der Mosel durch Qualitätsverbesserung und das neue Verfahren der Zuckering nach Chaptal gerettet.²⁴ Für die junge deutsche Sektindustrie gaben die schlechten Jahrgänge des Moselrieslings aber einen ausgezeichneten Grundstoff ab. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurden an fast allen bedeutenden Orten an Rhein und Mosel, der Pfalz, darüber hinaus in Köln, Mülheim an der Ruhr und Mönchengladbach,²⁵ sogar in Sachsen und Niedersachsen²⁶ Sektellereien gegründet, die meistens auf Weinhandlungen basierten. Das Jahr 1869 markiert einen entscheidenden Schritt im Wirtschaftsrecht (und in der Folge auch für die Betriebsstrukturen): für ganz Deutschland wurde die Gewerbefreiheit eingeführt. Die Arbeitsgemeinschaft Deutscher Werbevermittler begrüßte das euphorisch als den Höhepunkt „...in der Durchsetzung liberaler Gedanken in der Wirtschaft.“²⁷ Von diesen „liberalen Gedanken“ profitierte jedoch weniger der Handwerker als der moderne Fabrikbetrieb.²⁸ Der deutsch-französische Krieg von 1870/71 bot den Hohenzollern die Möglichkeit, das Deutsche Reich zu schaffen.

18 Als Hauptaspekt der Industrialisierungsphase nennt Kellenbenz die Herausbildung des Fabriksystems; gemeint sind damit die Verwendung von Arbeitsmaschinen, die die Handarbeit ersetzen. Weiterhin existierte aber auch die Manufaktur, das Verlagsgewerbe und das Handwerk. Vgl. ebd.

19 Vgl. ebd., S. 389.

20 Vgl. Novum Castrum (Hrsg.): Das alte Freyburg, Schriftenreihe des Vereins zur Rettung und Erhaltung der Neuenburg e. V. in Zusammenarbeit mit dem Museum Schloß Neuenburg. Freyburg/Unstrut 1994, S. 114.

21 1868 kostete der Zoll 30 Pfennig pro Flasche Champagner; bis 1902 war er auf fast drei Mark gestiegen (bei dem es bis heute geblieben ist). Vgl. André L. Simon/ Helmut Arntz: Champagner und Sekt. Berlin – Frankfurt am Main – Wien 1962, S. 151.

Diese 30 Pfennig Zoll (allgemein gültig ab 1875) belasteten aber die ausländischen Champagnerfabriken kaum, vielmehr wurden gerade den billigen Marken der deutsche Markt geöffnet. Im Zolltarif von 1878 wurde dann der Einfuhrzoll für Schaumwein um 200 Prozent erhöht, wodurch sich der Champagnerimport um ein Drittel verringert haben soll. Anlaß für die Reaktion von seiten des Staates soll eine „Denkschrift der deutschen Schaumweinfabrikanten, betreffend die handelspolitische Behandlung der deutschen Schaumweine“, Wiesbaden um 1875, gewesen sein. Zitiert bei Herzog: Die deutschen Sektellereien, S. 14, so angeführt bei Arntz, der anmerkt, daß diese Denkschrift bisher nicht nachgewiesen werden konnte.

Vgl. Helmut Arntz: Vom Syndikat zum Verband deutscher Schaumweinkellereien. Verbandsgeschichte 1892-1908. Wiesbaden 1983, S. 23.

Arntz weist aber auch darauf hin, daß die weitere Erhöhung der Einfuhrzölle 1885 (von 48 auf 80 Mark je Doppelzentr) weniger vom Gesetzgeber beschlossen wurde, um die heimische Industrie zu schützen. Vielmehr stellten die Zölle, insbesondere auf Wein, eine wesentliche Einnahmequelle für das Reich dar. So bedachte man in den Reichstagsverhandlungen 1885, daß die sinkenden Zolleinnahmen dem Reich schaden würden, wenn der Import infolge der Besteuerung zurückginge und dagegen der Absatz inländischer Weine steige. Vgl. ebd., S. 105.

22 Henkell-Söhnlein-Archiv: Fedor von Zobelitz: „Deutscher Sekt.“ In: Die Woche, Nr. 4, Januar 1914, S. 156.

Siehe dazu unter 2.4. „Rheinessen: Kupferberg“, S. 186.

23 Siehe dazu: Karl Marx: Debatten über das Holzdiebstahlgesetz. Rheinische Zeitung, Nr. 298, 25.10.1842 und: Rechtfertigung des ---Korrespondenten von der Mosel. RHEINISCHE ZEITUNG, Nr. 15, 15.1.1843. In: MEW, Bd. 1, S. 109-147.

24 Die übermäßige Zuckering führte 1892 schließlich zu dem Weingesetz, nach dem anzugeben war, ob ein Wein „naturrein“, d.h. ungezuckert, war. Vgl. Johnson, S. 396.

25 Vgl. Simon/ Arntz, S. 152.

26 Vgl. Scharfenberg, S. 344 und S. 354.

27 ADW (Arbeitsgemeinschaft Deutscher Werbevermittler) (Hrsg.): Der Mittler in der Werbung. 1855-1955. Frankfurt am Main 1955, S. 11.

28 Vgl. Kellenbenz, S. 55.

Der Wirtschaft brachte es endlich das ersehnte einheitliche Zoll- und Handelsgebiet mit einer Währung²⁹ und gleichem Gewichts- und Maßsystem. Das geeinte Reich war nun *eine* Wirtschaftsmacht.

Die Reparationszahlungen Frankreichs in Höhe von fünf Milliarden Francs halfen die Staatsschulden abzutragen und erhöhten den Anlagebedarf der Anleger.³⁰ Der deutschen Wirtschaft gab das einen kräftigen Schub.

„Eine der Hauptquellen des Nationalwohlstandes unserer westlichen Nachbarn ist der Weinbau, und seine Förderung in Deutschland verdient daher die größte Beachtung.“³¹ Diese von der Wirtschaftswissenschaft 1910 ausgesprochene Erkenntnis suchten die deutschen Sektproduzenten schon früher zu realisieren.

Die Sektindustrie „bekam“ die Reichslande Elsaß-Lothringen: sie konnte dadurch die inländische Rohstoffbasis für die erhöhte Sektproduktion nach 1871 bis 1918 wesentlich erweitern.³²

Die Lothringer Klarettweine galten nach 1870 als ideale und bevorzugte Grundweine für deutschen Sekt.³³ Zudem konnten sie steuerfrei bezogen werden. Nach 1870/71 jedoch zeigten eine „allgemeine Geschäftsflaute“, besonders niedrige Kornpreise und Verluste von Wertpapieren, daß der Aufschwung der Wirtschaft noch etwas auf sich warten ließ. Das machte auch den Sektproduzenten zu schaffen. Zuvor hatten sie aber vom Krieg profitiert. Dadurch, daß die Bezugsquellen aus Frankreich beinahe versiegt gewesen waren, war der einheimische Sektabsatz enorm gestiegen.³⁴

Der gewonnene Krieg trug dazu bei, das Nationalgefühl und die Zuversicht in die Zukunft des jungen Deutschen Reichs allgemein zu steigern. Dem Aufblühen der deutschen Schwerindustrie stand nun nichts mehr im Wege. Auf die Durchbruchphase der Industriellen Revolution folgten die ersten Jahrzehnte der Hochindustrialisierung. Deutschland verwandelte sich in der Zeit von nicht einmal einer Generation vom Agrar- zum Industriestaat.³⁵

Daß diese Übergangsphase von dem schlimmsten Pauperismus begleitet wurde, berührte den Sektabsatz nicht. Die Sektindustrie war einer der aufstrebenden Wirtschaftszweige im Deutschen Reich.

Nach Hermann Kellenbenz reichte die Aufschwungphase der Gründerjahre bis 1873. Nach einer anschließenden Stockung folgte ein wirtschaftlicher Aufschwung von 1894 bis 1913. Anstelle des Erntezyklus war nun der „kapitalistische Konjunkturzyklus“ getreten.³⁶

Lebensstandards in Deutschland

Einkommensvergleiche unter den europäischen Ländern zeigen für die Zeit um 1895, von den Spitzenreitern Australien und Schottland abgesehen, ein vom Westen ausgehendes Gefälle: die USA führten mit 44 Pfund Sterling pro Kopf; es folgten England mit 38, Frankreich mit 31,2, Belgien, Dänemark, die Niederlande vor Deutschland mit 24,7, anschließend die Schweiz, Österreich, Italien und als letztes Rußland mit 9 Pfund.³⁷

29 Nach 1871 wurde die Währung schrittweise vereinheitlicht, bis am 1. Januar 1876 die Mark im ganzen Reich gesetzliches Zahlungsmittel wurde. Vgl. Deutsche Bundesbank (Hrsg.): Währung und Wirtschaft in Deutschland 1876-1975. Frankfurt am Main 1976, S. 9 f.

30 Vgl. ebd., S. 254.

31 Henckell-Söhnlein-Archiv: Söhnlein Rheingold A.-G. Schierstein i. Rheingau. In: Historisch-biographische Blätter. Industrie, Handel und Gewerbe. Berlin 1910.

32 In Wirklichkeit konnten wegen bindender Lieferverträge bis 1923 Rohstoffe für die Sektherstellung bezogen werden. Vgl. Helmut Arntz: Sekt und Champagner. München 1976, S. 68.

33 Klarett ist hellgekelterter Wein aus blauen Burgunder- und blauen Gamaytrauben. Vgl. Helmut Arntz: Deutsches Sektlexikon. Wiesbaden 1987, S. 41. Simon/Arntz schreiben, daß der in Lothringen angebaute Burgunder einen dem Champagner überaus ähnlichen Sekt ergab, der zudem zollfrei bezogen werden konnte. Vgl. Simon/Arntz, S. 152.

Die Deutschen verlangten von den Elsässern nie etwas anderes als einen billigen Wein. Da Deutschland der Kunde geworden war, konnte das Elsaß nur wenig haltbaren Wein „auf Masse“ produzieren (1871 machte die Anbaufläche des Elsaß' ein Viertel von ganz Deutschland aus, auf der sie 39% des deutschen Weins produzierten). Vgl. Johnson, S. 394.

34 Nach Geschäftsberichten der Sektellerei Kloss & Foerster aus den Jahren 1870/71 und 1872, angeführt von Arntz, Helmut: Die Geschichte der Sektellerei Kloss & Foerster 1856-1948. Rotkäppchen 1948-1994. (= Schriften zur Weingeschichte. Hrsg. von der Gesellschaft für Geschichte des Weines e. V.). Nr. 111, Wiesbaden 1994, S. 22.

35 Vgl. Wehler, S. 41.

Bereits 1890 erreichte die Industrie die gleiche Wertschöpfung wie die Landwirtschaft; bis 1914 wurde die Industrie zum wichtigsten Sektor. Vgl. Kellenbenz, S. 254.

36 Vgl. ebd., S. 313 ff.

37 Vgl. ebd., S. 312 f.

Zum Problem des Lebensstandards innerhalb Deutschlands sind übereinstimmende Angaben kaum zu bekommen. Je nachdem, welche Daten berücksichtigt werden, differiert die Beurteilung.³⁸ Gerne werden in der sozialhistorischen Forschung leicht verfügbare Statistiken zum Bruttosozialprodukt angeführt. Dabei lassen sich Konjunkturschwankungen gut verfolgen (wie oben angeführt). Das deutsche Volkseinkommen stieg in der Schlußphase der Industriellen Revolution bis zum Ausbruch des Ersten Weltkriegs um das Vierfache an. Das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen spiegelt diesen Anstieg:

	Bruttosozialprodukt p.c.
1. 1860-69 = 272 M.	1. 1872 = 388,7 M.
2. 1870-79 = 320	2. 1880 = 397,5
3. 1880-89 = 406	3. 1890 = 469,7
4. 1890-99 = 505	4. 1900 = 587,7
5. 1900-09 = 592	5. 1910 = 743,3
6. 1905-14 = 662	6. 1913 = 845,1

Hans-Ulrich Wehler wertet diese von ihm angeführten Zahlen als „statistische Erfindung des durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommens, die selbstredend ein ungeheures Gefälle nivelliert.“³⁹ Die Aufschlüsselung dieser Zahlen nach sozialen Klassen hat gezeigt, daß sich der Anteil der Industriearbeiterschaft am Volkseinkommen von 1870 bis 1900 um 55 Prozent verringerte, obwohl bis 1900 ein Drittel der Bevölkerung in der Industrie arbeitete.⁴⁰ Außerdem gilt zu beachten, daß starke Schwankungen zwischen den gezahlten Löhnen auf dem Dorf, der Klein- oder Großstadt und den industriellen Ballungsgebieten existierten. Die in der Landwirtschaft Tätigen verdienten weniger als die in der Industrie. Andererseits aber waren auch die Lebenserhaltungskosten in den Städten höher, zumal dort selten ein eigener Garten oder Acker bewirtschaftet werden konnte. Kellenbenz erinnert deshalb an Vorschläge, solche Statistiken immer mit Individualbeispielen in Bezug zu setzen und ebenso die regionalen bzw. lokalen Löhne und Preise zu vergleichen.⁴¹ Auch Wehler konstatiert, daß erst eine Feinanalyse gegenüber den globalen Zahlen zeigen kann, „... wie sich die Schere zwischen hohen und höchsten Einkommen einerseits, niedrigen und mittleren Einkommen andererseits ständig weiter öffnete.“⁴²

Der durchschnittliche Jahresverdienst eines Arbeiters in Barmen betrug bei 300 Arbeitstagen 1892 720, 1912 1200 Mark. (Auf den Informationswert von Durchschnittswerten wurde bereits hingewiesen.) Haushaltsabrechnungen von Barmener Arbeiterfamilien haben gezeigt, daß der Jahresverbrauch zwischen 1188 und 2140 Mark lag, was nur möglich war, weil andere Familienmitglieder mitverdienten.

Auch Beschäftigte der Luxusbranche verdienten nicht besser, im Gegenteil. (Bis heute liegt der Verdienst in der Lebensmittelindustrie unter dem in anderen Industriezweigen.)

38 Vgl. ebd., S. 307.

39 Wehler, S. 147.

40 Wehler stützt sich dabei auf die Untersuchung von: P. N. Stearns: *European Society in Upheaval. Social History since 1800.* New York 1967, S.206. Vgl. Wehler, S. 147.

41 Vgl. Kellenbenz, S. 308 f.

42 Wehler, S. 148.

In einem Zulieferbetrieb für Daimler-Benz in Soltau verdiente ein Schmiedegeselle bei einem Stundenlohn von 25 Pfennig am Tag 3 Mark. Bei anderen Schmiede- und Stellmachergesellen lag er zwischen 1,67 und 2 Mark.

Die Deutsche Gußstahlkugel- und Maschinenfabrik AG in Schweinfurt gab 1909 pro Tag 3,21 Mark.

Die Gutehoffnungshütte zahlte Anfang der 1870er Jahre um 1033 Mark, im Verlauf der Krise: 809 Mark, 1890: 1037 Mark, 1909: 1490 Mark im Jahr.

MAN-Arbeiter verdienten, nach R. Gömmel, Anfang der 1870er Jahre: 750 Mark, 1885: 650 Mark, 1914: 1500-1600 Mark. Im Bauhandwerk lag der Lohn über 1800 Mark. Die BASF zahlte 1875 3 Mark, was einem Einkommen von 900-980 Mark im Jahr entsprach. Bis 1900 steigerte es sich auf 1209 Mark.

Das Einkommen der Bauhandwerker gilt als repräsentativ für die meisten gelernten und ungelernten Handwerker.

In der Textilindustrie waren die Löhne allgemein niedriger. In der Baumwoll- und Wollverarbeitung lag der Verdienst am Tag bei 2 Mark; bei Frauen z. T. unter 1 Mark.

Die Vereinigten Glanzstoff-Werke in Oberbruch zahlten 1898 ungelernten Arbeitern pro Stunde 18 Pfennig, was bei einem 11-stündigen Arbeitstag nicht ganz 2 Mark, im Jahr 600-650 Mark sind. Spinnarbeiter verdienten 20, später 25 Pfennig pro Stunde, also täglich 2,75-3,00 Mark.

1913 betrug der durchschnittliche Jahresverdienst eines Arbeiters 1723 Mark. Vgl. Kellenbenz, S. 209 f.

Diese wenigen Beispiele zeigen die Relativität der Angaben von Durchschnittslöhnen.

Nach der Einführung der Markrechnung erhielt ein Arbeiter bei der Sektellerei Kloss & Foerster als:

Durchschnittslohnsatz	1,85 Mark
Höchster Lohnsatz	2,30 Mark
Niedrigster Lohnsatz	1,60 Mark ⁴³

Die Angehörigen des Verbandes Deutscher Schaumweinkellereien zahlten um 1900 nach eigenen Angaben ihren Arbeitern einen durchschnittlichen Jahresverdienst von 1000 M.⁴⁴

Die Frauenarbeit stuft Brigitte Stamm als notwendig ein, „... da oftmals in der unteren und mittleren Angestellten- und Beamten-schicht der Verdienst des Mannes zum Unterhalt einer Familie nicht ausreichte.“⁴⁵ Die Löhne der Frauen lagen, wie erwähnt, weit unter denen der Männer.

Z. B. verdiente um 1899 in Berlin eine Heimarbeiterin wöchentlich 5,95 Mark, eine Fabrikarbeiterin 7,42 Mark. Um den Verdienst in ein rechtes Verhältnis zu setzen, seien nur ihre ständigen Aufwendungen genannt. Sie brauchte für:

Schlafstelle:	0,20 Mark
2. Frühstück:	0,15 Mark
Mittagessen:	0,30 Mark
Vesper:	0,15 Mark
Abendbrot:	0,20 Mark
2 Fl. Bier:	0,20 Mark,
macht	1,20 Mark pro Tag
	und 8,40 Mark wöchentlich. ⁴⁶

Nach Stamm konnten solche Lebensverhältnisse schon als „luxuriös“ bezeichnet werden. In einem Bericht über „Die Not der Deutschen Heimarbeiter“, der 1906 in der GARTENLAUBE erschien, schreibt Paul Schlesinger: *„Die Anzugnäherin, die 16 1/2 Pfennig in der Stunde verdient, ist noch nicht die ärmste. [...] Da hängen zwei Kinderkleidchen, die ihren Verfertigerinnen sechs bzw. sieben Pfennig in der Stunde eintragen (...). [...] Die Verfertiger von Spinnrädchen verdienen 4 1/2 Pfennig, die der Puppenschränke und Kommoden 3 bzw. 1 1/2 Pfennig in der Stunde (...). Und ob die kleinen Hände nun Pferdchen und Eselchen, oder Puppenschränke machen, oder ob sie mit blutenden Fingern die winzigen Federn der Druckknöpfe pressen oder Haken und Ösen auf Karten nähen - das Bild des Jammers: Verkrüppelung, Schwindsucht, früher Tod bleibt überall gleich. Doch dieser frühe Tod ist ein Trost. Wehe dem, der im hohen Alter mit der Arbeit nur noch langsam vorwärts kann! Die armen alten Weber in der Heimat Gerhard Hauptmanns verdienen auch heute kaum mehr als vor sechzig, siebzig Jahren - 3 1/2 Pfennig in der Stunde.“*⁴⁷

Vom Ende der 1880er Jahre bis 1914 wuchsen die Reallöhne (als einzige Einkommensquelle) der Arbeiter und unteren Angestellten im Jahresdurchschnitt um nicht mehr als 1 Prozent, während das Volkseinkommen von 18 auf 50 Mrd. Mark anstieg.⁴⁸

Hans-Ulrich Wehler führt Fischer und Czada an: *„Die ‚Disparität in der Entwicklung der Einkommensverteilung‘ bildete das Ergebnis einer zunehmenden Ungleichheit ‚zugunsten der höheren und höchsten Einkommen‘, was jeweils in den Perioden des konjunkturellen Aufschwungs besonders deutlich in Erscheinung trat.“*⁴⁹

43 Die Handelskammer fragte die Sektellerei regelmäßig nach „etwaigen socialistischen Agitationen und Arbeitseinstellungen“. Kloss & Foerster hatten aber derartige Schwierigkeiten mit ihrer Arbeiterschaft nicht; sie hatten mit einer Art Betriebssparkasse vorgebeugt: „Der vom Geschäft eingeführte Modus, 5 sgr /4 sgr /3 sgr pro Tag einzuhalten und am Ende des Jahres auszuzahlen, ließ eine Arbeitseinstellung bis jetzt nicht vorkommen.“, so die Auskunft im Jahr 1874. Zitiert nach Arntz: Rotkäppchen, S. 22.

44 Vgl. Denkschrift des Verbandes Deutscher Schaumweinkellereien an den Reichstag im Dezember 1900. Zitiert nach Arntz: Vom Syndikat, S. 190.

45 Brigitte Stamm: Auf dem Weg zum Reformkleid. Die Kritik des Korsetts und der diktierten Mode. In: Eckhard Siepmann (Hrsg.): Kunst und Alltag um 1900. (= Werkbund-Archiv, Jb 3). Gießen-Lahn 1978, S. 143 f.

46 Vgl. ebd., S. 145. Diesen Nachweis hat Stamm aus: Hans Grandke: Die Berliner Kleiderkonfektion. Berlin 1899, S. 276 entnommen.

47 Paul Schlesinger: Die Not der Deutschen Heimarbeiter. Die Deutsche Heimarbeits-Ausstellung in Berlin.

In: Gartenlaube 1906. In: Eva Zahn (Hrsg.): Facsimile Querschnitt durch die Gartenlaube. München - Bern - Wien 1963, S. 160 f.

48 Vgl. Stamm, S. 148.

49 W. Fischer und P. Czada: Die soziale Verteilung von mobilem Vermögen in Deutschland seit dem Spätmittelalter. In: 3. International Conference of Economic History. II, Paris 1968, S. 287, zitiert nach Wehler, S. 147.

Wenn eindeutige Zahlen zu den Einkommen der unteren Bevölkerungsschichten, die durch die Arbeiterforschung zum Forschungsgegenstand geworden sind, schwer handhabbar sind, finden sich Angaben zum Einkommen der dünnen oberen Mittelschicht seltener.

Auch wenn um 1900 der Lohn eines gelernten Arbeiters immerhin so gestiegen war, daß er damit eine Familie gründen konnte:⁵⁰ die Einkünfte der unteren beiden Schichten reichten knapp zur Deckung ihrer Subsistenz.⁵¹

Damit ist der Stellenwert, den Luxusgüter jeder Art innerhalb der gesamtdeutschen Bevölkerung einnehmen konnten, umrissen.

Lebensmittel und Luxusindustrie

Nicht nur die Erzeugung von Nahrungsmitteln in der Landwirtschaft wurde kommerzialisiert, sondern auch ihre Verarbeitung. Eine weitere gewinnbringende Branche, die Nahrungsmittelindustrie, konnte sich etablieren.⁵²

Der Rückgang der Landbevölkerung ließ den Bereich der Selbstversorgung und die Vorratswirtschaft schrumpfen. Die wachsende Industriearbeiterschaft in den Städten war in zunehmenden Maße auf den Kauf fertiger oder halbfertiger Nahrung angewiesen.⁵³

Der Konsumanstieg⁵⁴ war also nicht nur eine Folge des Bevölkerungszuwachses, auch nicht die von sich verbessernden Lebensstandards. Statt dessen könnte man es auch „Konsumzwang“ nennen, da die eigene Nahrungsmittelerzeugung der Stadtbevölkerung weitgehend verunmöglichlicht war.⁵⁵

Conze stellt fest: „In den ‚unteren Klassen‘ und dem ‚unteren Mittelstand‘, die drei Viertel aller Haushaltungen ausmachten, war die Kost, trotz relativer Besserung, noch immer eintönig und blieb vielfach unter den Sollwerten ihrer Zeit.“⁵⁶

Kellenbenz bemerkt zum Konsum, daß der Fleischverbrauch zunahm und der Speisezettel reicher und feiner wurde. Der Anteil an pflanzlicher Nahrung nahm nicht nur ab, sondern veränderte sich: so wurde mehr Weizen und weniger Roggen und Kartoffeln verbraucht, mehr Kaffee, Kakao, Tee und Zucker und weniger Trinkbranntwein.⁵⁷ Wenn der Zucker- und Teeverbrauch als Indikator eines steigenden Lebensstandards gedeutet werden, so ist dazu zu sagen: durch die aufblühende Rübenzuckerindustrie stand nach der 1. Hälfte des 19. Jahrhunderts ein preis- und gleichwertiges Ersatzmittel zum kolonialen Rohrzucker zur Verfügung.⁵⁸ T. Kaufmann führt an, daß die hohen Verbrauchsmengen von Zucker bei den Unterschichten den Grad der Verelendung anzeigen.⁵⁹ Ähnliches gilt für den Tee: er erscheint in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts als der preiswerteste Wasserverbesserer (vor dem Kaffee bzw. wenn nicht Surrogate verbraucht wurden) der ostfriesischen Unterschichten. Zusammen mit dem Zucker wurden solche „nahrlosen“ Getränke zum Energielieferanten für das einfache Volk. Gesüßter Tee, in den Brot eingestippt wurde, ersetzte die traditionelle Volksernährung, den nun zu teuer gewordenen warmen Brei. Das erbrachte eine Ersparnis an Brennholz und besonders an Zeit zum Kochen für jene Frauen, die arbeiten gingen.⁶⁰

Es war also von der Zugehörigkeit zu der jeweiligen sozialen Gruppe abhängig, ob ein sogenanntes Heißgetränk, das zu den Genußmitteln zählt, auch als ein solches genossen wurde.

50 Vgl. Hans-Peter Ullmann: Das deutsche Kaiserreich 1871-1918. (= Moderne deutsche Geschichte, Bd. 7. Neue Historische Bibliothek . Hrsg. von Hans-Ulrich Wehler). Frankfurt am Main 1995, S. 119.

51 Vgl. Glaser, Hermann: Maschinenwelt und Alltagsleben. Industriekultur in Deutschland vom Biedermeier bis zur Weimarer Republik. Frankfurt am Main 1981, S. 88 und

vgl. H. J. Teuteberg/G. Winschermann: Wohnalltag in Deutschland 1850-1914. Bilder – Daten – Dokumente. (= Studien zur Geschichte des Alltags). Münster 1985, S. 149 f.

52 Die ersten Konservenfabriken wurden in den 1850er Jahren gegründet; sie konnten auf dem Pasteurschen Verfahren von 1863 (dem Sterilisieren von Milch) aufbauen. Vgl. Kellenbenz, S. 26.

53 Vgl. ebd., S. 205.

54 Siehe S. 4.

55 Siehe dazu: H. J. Teuteberg /G. Wiegmann: Der Wandel der Nahrungsgewohnheiten unter dem Einfluß der Industrialisierung. Göttingen 1972.

56 Werner Conze: Sozialgeschichte 1850-1918. (= Handbuch der deutschen Wirtschafts- und Sozialgeschichte). Stuttgart 1976, S. 639.

57 Vgl. Kellenbenz, S. 205 und S. 249.

58 Vgl. E. O. von Lippmann: Geschichte des Zuckers seit den ältesten Zeiten bis zum Beginn der Rübenzucker-Fabrikation. Ein Beitrag zur Kulturgeschichte. Berlin ²1929, S. 706, angeführt von T. Kaufmann: Und drink'n Koppke Tee... Zur Sozialgeschichte des Teetrinkens in Ostfriesland. Museumsfachstelle MOBiLe der Ostfriesischen Landschaft. Aurich 1989, S. 152.

59 Vgl. ebd.

60 Vgl. ebd., S. 78 f.

Alkohol

In früheren Jahrhunderten wurde Wein vornehmlich anstelle unreinen Wassers getrunken. Kalt oder heiß und gesüßt, je nach Jahreszeit diente es in den Weinbaugebieten als Allzweckgetränk. Im Laufe der Industrialisierung sank die Rebfläche um 50%! Die Kaufkraft „der Bevölkerung“, wie sich Johnson ausdrückt, war gestiegen. Erstmals überstieg der deutsche Weinimport den Export.⁶¹

Ab Ende des 19. Jahrhunderts begann man Schnaps (der bis dahin als Medizin galt) in größeren Mengen zu erzeugen.⁶² Eine echte „Schnapsrevolution“ gab es, als man feststellte, daß sich aus Kartoffeln statt Korn die fünffache Menge Branntwein herstellen ließ. Der billige Branntwein setzte sich nun auch als Volksnahrungsmittel durch.⁶³

Die geballte Kalorienkraft im Alkohol schien besonders bei schwerer körperlicher Arbeit unerlässlich zu sein. Bei unzureichender Ernährung bot Schnaps die Illusion von Kraft und Wärme. Zeitdruck, Staub, Hitze, Gestank, Lärm ließen sich mit der ständig mitgeführten „Pulle“ vom Industriearbeiter leichter ertragen. Im Krupp'schen Gußstahlwerk – und nicht nur dort – wurden bis 1865 kostenlos Schnaps zu den Arbeitspausen gereicht.⁶⁴

Um 1880 lag der Pro-Kopf-Verbrauch von reinem Alkohol zwischen zehn und elf Litern.⁶⁵ 1909 erließ die Sektkellerei Kloss & Foerster eine „Arbeits-Ordnung“ für ihre Arbeiter, nach der: *„[Ist] unsern Arbeitern untersagt... In der Fabrik Schnaps oder Bier zu trinken, sowie Hering, Bückling, Zwiebel und sonst stark riechende Eßwaren mitzubringen. Dagegen erhält jeder erwachsene Arbeiter von uns zum Frühstück 1/2 Flasche Wein.“*⁶⁶ Aus diesem Verbot läßt sich auf das Alkoholspektrum der Freyburger Arbeiter schließen, die nach dem Konsum von einer 1/2 Flasche Wein zum Frühstück noch voll arbeitsfähig gewesen sein müssen. Das morgendliche Trinken, zeigt, daß noch zu Anfang des 20. Jahrhunderts Alkohol den Rang eines Nahrungsmittels (für die Unterschicht) eingenommen hat. Der rapide Anstieg des Schnapskonsums zwischen 1850 und 1870 rief in den 70er und 80er Jahren die Mäßigkeitsbewegungen auf den Plan: die kostenlosen Schnapsrationen wurden gestrichen, der staatlichen Gewerbeaufsicht weniger Schwierigkeiten gemacht. Schließlich wurde 1887 zur Bekämpfung der „Branntweinpest“ ein neues Branntweinsteuergesetz erlassen, das eine massive Verteuerung aller „gebrannten Wässer“ und einen Verbrauchsrückgang zur Folge hatte.⁶⁷ Denn inzwischen hatte man zur Kenntnis nehmen müssen, daß durch das Trinken während der zunehmend technisierten Arbeit auch wirtschaftliche Schäden (wie Arbeitsunfälle, Material- und Maschinenschäden) entstanden.⁶⁸

Nach 1910 rechnete man folgende Durchschnittspreise für alkoholische Getränke: eine Mark pro Liter Wein, 30 Pfennig je Liter Bier, das um die Jahrhundertwende den Branntwein als populärstes Getränk wieder überholte, und 50 Pfennig nur je Liter Branntwein.⁶⁹

Wenn auch die Schicht der beiden oberen Klassen in Deutschland recht dünn war, so besaß sie doch genügend Kaufkraft, um den Absatz von Gütern des gehobenen Konsums emporschnellen zu lassen.⁷⁰

61 Vgl. Johnson, S. 395 f. S. 178.

62 Die preußischen Junker verkauften so gewinnbringend ihr ansonsten durch die Weltmarktd Depression schwer zu verkaufendes Getreide. Vgl. G. J. Giles: Zur Sozialgeschichte des Alkohols in Deutschland.

In: „Wem der geprant Wein nutz sey oder schad...“ Zur Kulturgeschichte des Branntweins. (= Hildener Museumshefte, Bd. 1). Katalog zur Eröffnungsausstellung des Wilhelm-Fabry-Museums der Stadt Hilden, hrsg. von K. D. Göbel. Hilden 1989, S. 85.

63 Vgl. ebd.

64 Vgl. Hartinger, W.: „Schnaps! das war sein letztes Wort, dann trugen ihn die Englein fort...“ Industriearbeiter und Alkohol im 19. Jahrhundert. In: Göbel, S. 69.

65 Vgl. ebd., S. 65.

66 Diese Arbeitsordnung soll „im Einvernehmen mit unseren Arbeitern aufgestellt“ worden sein. Bei Übertretungen galt: „Die verwirkten Strafen werden bei der nächsten Lohnzahlung in Abzug gebracht und fließen der Arbeiterkasse zu. Aus dieser erhalten kranke Arbeiter Unterstützungen; ein weiterer Teil gelangt zu Weihnachten zur Verteilung an alle Arbeiter.“ Zitiert nach: Arntz: Rotkäppchen, S. 39.

Diese Sanktionen waren für die Firmenleitung nicht nur ein Mittel zu Disziplinierung. Darüber hinaus verliehen sie ihr einen sozialen Habitus. Die Vergabe von Sekt war Kloss & Foerster zu kostspielig.

67 Vgl. Hartinger, S. 65.

68 Vgl. ebd., S. 77.

69 Kaiserliches Statistisches Amt (Hrsg.): Quellen-Material zur Alkoholfrage. Berlin 1910, S. 7, angeführt von Giles, S. 85 f.

70 Der Luxuskonsum stieg nicht auf Grund eines plötzlich gestiegenen Bedürfnisses danach, wie Glaser konstatiert.

Vgl. Glaser, S. 59 f. Vielmehr waren die Bedürfnisse auch vorher vorhanden, es fehlten die Möglichkeiten zur Umsetzung.

Zu den Gütern der Luxusklasse zählte auch der moussierende Wein. Ab 1850 stieg die Sektproduktion steil an: der Verbrauch kletterte auf 1,5 Millionen Flaschen, 1873 auf 4 Millionen, 1895 auf 8 Millionen, von 1903 bis 1913 waren es in keinem Jahr unter 10 Millionen Flaschen.⁷¹ Von einem „Massenkonsum“ von Sekt konnte man dabei aber noch nicht sprechen.⁷²

Auch der Wein war mit einer Mark für die meisten Arbeiter zu teuer, wie Giles feststellt;⁷³ Selbst in einem Weinort wie Freyburg an der Unstrut trank der Arbeiter (außerhalb seiner Arbeitszeit bei der Kellerei *Kloss & Foerster*) und der einfache Bürger Bier und Branntwein.⁷⁴ So rechnete *Kloss & Foerster* seinen Wein den „Luxusartikeln“ zu.⁷⁵ Weine gehobener Qualität waren ohnehin nicht für eine Mark zu haben. So trug im Reichstag 1894 (anlässlich von Besteuerungsdebatten) Graf von Posadowsky vor: „*Französischer Champagner kostet jetzt ungefähr 10 bis 12 Mark die Flasche. Das können sich die oberen Zehntausend leisten, der Mittelstand wird froh sein, wenn es mal zu deutschem Schaumwein reicht. Dieser ist erheblich billiger, die Flasche wird schon zu 2,50 bis 3 Mark verkauft und der künstlich nach Art des Selterswassers mit Kohlensäure imprägnirte sogar noch billiger. Ein solcher Schaumwein ist also kaum theurer als mittlerer stiller Wein, er ist weitaus billiger als feiner stiller Wein, von dem der Liter oft mit 10 bis 20 Mark noch theurer bezahlt wird.*“⁷⁶

Die Preise für gute Markensekte lagen allerdings oft etwas höher als die von Posadowsky genannten.



Abbildung 1

71 Vgl. Simon/Arntz, S. 152.

72 Von einem „Massenkonsum“ von Sekt kann man in Deutschland rund drei Jahrzehnte nach dem Zweiten Weltkrieg sprechen. Im Jahr im 1953 lag der Verbrauch pro Kopf noch bei 0,25 Litern, 1985 betrug der Absatz der deutschen Sektindustrie 282.222.833 Flaschen, d. h., der pro Kopf-Verbrauch lag bei 4,18 Litern. Der Durchschnittspreis betrug DM 5,05 (excl. Schaumweinsteuer). Vgl.: Arntz: Deutsches Sektlexikon. Wiesbaden o. J., „Schaumwein- und Sektumsatz“, S. 69.

1993 erreichten die deutschen Sektkellereien zusammen eine jährliche Produktion von 450 Millionen Flaschen.

Vgl. Hanns Christof Wegeler (Präsident des Verbands Deutscher Sektkellereien): Vorwort. In: Scharfenberg, S. 7.

Die „Demokratisierung“ der Genußmittel war nur durch die massive Preissenkung möglich (bzw. auch durch eine Anhebung der Gehälter); selbstredend hat sich der Preis für Qualität dabei nicht egalisiert.

73 Vgl. Giles, S. 85.

74 Freundliche Auskunft von Hans Jürgen Jasiulek, Mitarbeiter des Museums Neuenburg in Freyburg a. d. Unstrut, Kenner der Firmenhistorie und Sammler historischer Rotkäppchen-Reklame, am 28. 5.1 994.

75 Kloss & Foerster in Berichten an die Handelskammer um 1873, angeführt von Arntz: Rotkäppchen, S. 21.

76 Zitiert nach Arntz: Vom Syndikat, S. 152.

Z. B. kostete 1896 eine 1/1 Flasche CABINET SEKT von *Kloss & Foerster* 4 Mark;⁷⁷ 1913 bezahlte man für eine Flasche KUPFERBERG KUPFER oder KUPFERBERG SILBER 4 Mark, KUPFERBERG GOLD 4,75 Mark und KUPFERBERG RIESLING 6 Mark;⁷⁸ SÖHNLEIN KAISERMARKE war für 2,75, SÖHNLEIN RHEINGOLD 4,50 Mark zu haben.⁷⁹ In der Gastronomie waren, je nach Kategorie, weit höhere Preise zu zahlen, wie die Karten (Abb. 1) und (Abb. 2) zeigen.



Abbildung 2

Mit Hans-Ulrich Wehler läßt sich zum Thema Konsum abschließend bemerken: „Die Ungleichheit der Reichsbürger, durch ständische Traditionen und neue klassengesellschaftliche Schranken ohnehin schroff markiert, wurde dadurch, daß die Distributionsmechanismen von naturwüchsigen Wirtschafts- und Herrschaftsinteressen bestimmt wurden, jedenfalls überwiegend von wohlfahrtsstaatlicher Beeinflussung frei blieben, kontinuierlich auch materiell untermauert.“⁸⁰

Die Sektproduktion

Was schon für Herstellung und Verarbeitung von Nahrung in der Lebensmittelindustrie galt, bot sich nun auch für die Erzeugung von Luxusgütern an: Waren vor 1850 die Champagner- und Sektkellereien „nur dem Namen nach „Fabriken“ [und] Prunkstücke der heimischen „Industrie“⁸¹, gehörten sie doch ohne Zweifel zu den Wegbereitern der Industrialisierung. Als solche erfuhren sie auch in den 1830er und 1840er Jahren, teilweise auch später, Anerkennung: viele Sektkellereien genossen höchstes landesherrliches Wohlwollen und erhielten zusätzlich zu den Medaillen, die sie schon früh auf internationalen Messen und Ausstellungen gewannen, Auszeichnungen ihrer Landesregierungen.⁸²

In manchen Orten war die erste Fabrik eine Sektkellerei.

Um 1860 entwickelte sich dieses Handwerk zu einer Industrie. Die rationalisierte Sektherstellung ermöglichte eine kostengünstigere Produktion (und erlaubte es, eine erheblich größere Menge zu erzeugen), so daß sich die Investition in die Produktionsmittel rentierte. Diese Umstellung war also weniger für den Sekt als Luxusgetränk als auf seine Stellung als Wirtschaftsobjekt ausschlaggebend.

⁷⁷ Anzeige von Kloss & Foerster in einer Fest-Schrift, XII. Bezirks-Feste d. Saale-Unstrut-Erster-Bezirk des Deutschen Krieger-Bundes am 12. und 13. Juli 1896. Freyburg a. d. Unstrut. Im Besitz von Hans Jürgen Jasiulek.

⁷⁸ Vgl. Kupferberg-Archiv: Anzeige von Kupferberg Gold, JUGEND 1913.

⁷⁹ Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Preisliste von Johann Klein, Weingutsbesitzer Johannisberg, Rheingau, o. J. (vermutlich um die Jahrhundertwende).

⁸⁰ Wehler, S. 149.

⁸¹ Helmut Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes I. Erster Quellenteil. (= Schriften zur Weingeschichte. Hrsg. von der Gesellschaft für Geschichte des Weines e. V.). Nr. 80, Wiesbaden 1987, S. 6.

⁸² Vgl. ebd.

Henry Vizetelly, englischer Champagnerchronist, schrieb in seinem Buch „Eine Geschichte des Champagners“ 1882 über die Champagnerherstellung, der die Sektherstellung entsprach: *„Mit dem unaufhörlichen Stampfen der Korkmaschinen, dem ununterbrochenen Rollen von Karren mit Eisenrädern auf dem Betonboden, dem Rasseln und Kreischen der Hebemaschinen, dem gelegentlichen scharfem Knall einer platzenden Flasche und den lautstark geschrienen Befehlen der Vorarbeiter, die den dieser Nation eigenen Hang, Geräusch bis zur Perfektion zu produzieren, deutlich widerspiegeln, wird des Getöse zuweilen unerträglich.*

Die Zahl der Flaschen, die an einem Tag gefüllt werden, ist natürlich verschieden, doch rechnet die Firma Moët & Chandon, daß im Juni täglich im Durchschnitt 100.000 Flaschen morgens aus den Stapeln in der salle de rincage entnommen, gespült, getrocknet, gefüllt, verkorkt, mit Drahtkörben versehen, in die Keller gebracht und vorsichtig in symmetrischer Ordnung eingelagert werden. Dies entspricht allein in jedem Monat insgesamt zweieinhalb Millionen Flaschen.“

Vizetelly schrieb weiter: *„Guter Champagner fällt nicht vom Himmel und springt auch nicht aus dem Felsen, er ist vielmehr ein Ergebnis unermüdlicher Arbeit, umsichtiger Sachkenntnis, genauester Pflege und sorgfältigster Beobachtung... Das Besondere am Champagner ist, daß seine Herstellung erst beginnt, wo die Bereitung anderer Weine gewöhnlich endet.“*⁸³

Die Beschreibung Vizetellys macht deutlich, daß es sich beim Champagner bzw. Sekt um ein ausgesprochenes Produkt der industriellen Revolution handelt.

Der deutsche Sekt galt dem Champagner gemeinhin als in jeder Hinsicht unterlegen.

Der Fachmann Bronner prophezeite: *„So lange noch im Publikum der Wahn verbreitet ist, daß nur in der Champagne der Wein so süß, geistig und priklend erzeugt werde, und alle anderen Schaumweine nachgemachte künstliche Waare sey, so lange wird über den teutschen Fabriken kein glänzender Stern stehen,....“*⁸⁴ Ein deutscher Sektfabrikant trat gegen den Goliath französischer Champagner an.

Champagner war (vor der „Aufweichung“ durch EG-Richtlinien) ein Qualitätsversprechen. Also wurde vielfach „teutscher Champagner“ als „ächter“ verkauft, indem man die Flasche mit einem französischen Etikett versah.⁸⁵ Auch *„erzählt [man] die etwas ungläubliche Geschichte, daß die Kellner in den großen Londoner Restaurants die gebrauchten mit dem Brand der ersten Firmen versehenen Champagner-Korke sammeln und an die Fabrikanten solcher nachgemachten Champagner verkaufen.“* Es wurde nicht nur die Verpackung gefälscht, auch der gute Inhalt: *„Künstlich wird der Champagner nachgeahmt, indem man die in ihm enthaltene Kohlensäure nicht auf dem Wege der Gärung entstehen läßt, sondern Kohlensäure in den schon fertigen Wein einpumpt, so wie man das Selters- oder Soda-Wasser bereitet.“*⁸⁶

In Württemberg wurde als Gegenmaßnahme ein „Verein zum Schutz deutscher Schaumweine“ gegründet, um gegen die französische Mode des Champagnertrinkens vorzugehen. Waren es anfänglich Fachleute, die diesen Umstand bedauerten, meldeten sich später auch Verfasser populärer Schriften, wie z. B. der schon zitierte Dr. med. Borchardt, der 1887 seine Leserschaft belehrte: *„Lange war man in dem hartnäckigen Irrtum befangen, daß nur die Weine der Champagne sich zu moussierenden Weine eigneten. Macht sich mancher Wein wie z. B. moussierender Ungarwein schlecht, so nehmen sich doch andere wie der Burgunder Saint Parray und vor allem die deutschen Schaumweine es mit dem Champagner auf, ja die letzteren besiegen ihn vielleicht, da das starke natürliche Boukett der Rhein- und Moselweine dem aus ihnen erzeugten Mousseux eine wunderbare Frische verleiht.“* Und er bedauert: *„Der deutsche Schaumwein wird leider in seinem Vaterlande noch nicht genug gewürdigt.“*⁸⁷ Seit der Reichsgründung besann man sich vornehmlich auf einheimische Produkte. Der nationale Unterton in Borchardts Parteinahme entsprach durchaus der Stimmung zwischen den beiden Nationen.

Dabei hatte nicht der Champagner dem Sekt den Konkurrenzkampf eröffnet.

⁸³ Henry Vizetelly: Eine Geschichte des Champagners. London 1882. Zitiert nach Johnson, S. 339.

Vizetelly schrieb über die neusten Entwicklungen seiner Zeit (u.a. ein Reisebuch über Berlin). Das Buch über Champagner war mit 350 künstlerischen und technischen Stichen sowie Karikaturen illustriert und erschien auch in New York. Es machte den Anfang der dann in Mode kommenden populären illustrierten Weinbücher. Vgl. ebd.

⁸⁴ P. Bronner: Die teutschen Schaumweine. Für teutsche Weinzucht und teutsche Weintrinker. Heidelberg 1842, l.c. 8. zitiert nach Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes VI. Dritter Quellenteil. (= Schriften zur Weingeschichte. Hrsg. von der Gesellschaft für Geschichte des Weines e. V.). Nr. 91, Wiesbaden 1989, S. 31.

⁸⁵ Vgl. ebd., S. 147.

⁸⁶ Borchardt, Dr. med.: Leibarzt für fröhliche Zecher. Scherz und Ernst. Stuttgart 1887. (Reprint: Hannover 1994), S. 48 f.

⁸⁷ ebd., S. 47.

Deutsche Kellereien warben für den gesamten Herstellungsprozeß französische Techniker an.⁸⁸ Junge deutsche Männer gingen in die Champagne, um dort die Champagnerherstellung von den Franzosen zu lernen und sie dann in heimischen Gefilden nachzuahmen. Einige Deutsche blieben auch gleich in Frankreich und eröffneten dort eigene Champagnerhäuser.⁸⁹

Die marktbeherrschende Stellung des französischen Champagners stellte anfänglich eine große Schwierigkeit für die jungen deutschen Sektellereien dar. Schließlich milderte sich die Konkurrenz aus Frankreich mit zunehmender Etablierung des deutschen Sektes, da der Champagner einer anderen Preiskategorie angehörte; bei vergleichbarer Güte blieb er „konkurrenzlos“ teuer. Dafür nahmen innerhalb des Deutschen Reiches die Probleme stetig zu.

Durch die industrielle Massenproduktion im 19. Jahrhundert hatte ein grundlegender Funktionswandel zwischen Industrie und Handel stattgefunden: *„Früher wurde vom Fabrikanten für hereingeholte Aufträge gearbeitet (Prinzip der Handwerkswirtschaft), später ging dann die Entwicklung zur Produktion für erst hereinzuholende, voraussichtlich zu erwartende Aufträge (Prinzip der Industrewirtschaft).“*⁹⁰ Die Produktion orientierte sich nun an der Rentabilität; was das für Industrie und Handel bedeutete schrieb Werner Sombart 1908: *„Wir wissen auch... wie sehr es im Wesen kapitalistischer Produktion begründet ist, daß sie mit ihrem Angebot an Waren stets der Nachfrage voraus eilt. Weil mehr Waren produziert werden, also auch abgesetzt werden müssen, so entsteht unter den Produzenten und Händlern der Konkurrenzkampf (der aller früherer Zeit fremd war). Damit wird aber der Warenabsatz für Produzenten und Händler erst ein Problem: aus der traditionell handwerksmäßigen geübten Tätigkeit wird unter dem Zwang der Verhältnisse ein zielbewußtes vernunftmäßiges Handeln, dessen Aufgabe darin besteht, das klargestellte Problem zu lösen: wie trotz Verschlechterung und Erschwerung der Absatzverhältnisse ... steigende Gewinne zu erzielen seien.“*⁹¹

Die „Produktion im Voraus“ mußte beim Sekt im Grunde immer schon praktiziert werden, weil ein Weinprodukt nicht kurzfristig erzeugt werden kann. Die experimentellen Anfänge der Sektherstellung sind bei Adel und Kirche anzusiedeln, die allerdings auf die Deckung des Eigenbedarf beschränkt waren.⁹² Auch als bürgerliche Produzenten zu kommerziellen Zwecken zu produzieren begannen, konnten sie sich stets liquider Abnehmer für die geringe gelungene Menge sicher sein – eine „Erschwerung der Absatzverhältnisse“ existierte beim Sekt noch nicht.

Das begann sich mit zunehmender Beherrschung des Herstellungsverfahrens zu ändern. Im Zuge des allgemeinen wissenschaftlichen und technischen Fortschritts wurde auch die Kellereitechnik verbessert und mechanisiert.⁹³

In der Pionierphase, den 1840er Jahren, stieg die Sektproduktion steil an. Neue Firmen schossen wie Pilze aus dem Boden. Der schnell erreichte Ruhm der Sektellereien *Kessler* (gegründet 1826) und *Burgeff* (gegründet 1836) ließ viele glauben, die Sektherstellung sei eine Art Gold-

88 Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes I. Erster Quellenteil. (= Schriften zur Weingeschichte. Hrsg. von der Gesellschaft für Geschichtes des Weines e. V.). Nr. 80, Wiesbaden 1987, S. 6.

89 Auch den jungen Georg Christian von Kessler hat es nach Frankreich gezogen. Er wurde bei keiner geringeren als von der *Veuve Cliquot Ponsardin* in Reims eingestellt. Vgl. Kessler-Archiv: Günther Weiss: Vom Eßlinger Champagner zum Kessler Hochgewächs. Esslingen am Neckar 1985, S. 22. Näheres dazu siehe unter 2.6. „Württemberg: Kessler“, S. 235 f.

Die beiden Geschäftsfreunde Wilhelm Deutz (der bereits sechs Jahre in der Kellerei des Deutschen Bollinger gearbeitet hatte) und Peter Geldermann heirateten Französinen und gründeten in Ay eine Champagnerkellerei. Siehe dazu unter 2.7. „Elsaß: Deutz & Geldermann“, S. 257. Bollinger aus Württemberg hatte seine Champagnerkellerei bereits 1829 gegründet.

Die berühmtesten Beispiele für deutsche Gründungen von Champagnerkellereien sind: der Heidelberger Koch (Kochs Söhne schlossen sich mit dem Franzosen Bricout zusammen, der wiederum die deutsche Constanze Kupferberg heiratete), der Mainzer Johann Josef Krug (1834), Florenz Ludwig Heidsieck, Peter Arnold Mumm mit seinem Partner Friedrich Gießler (1827).

Vgl. Fritz Blaschke: Prickelnde Welt. Champagner, Sekt, Schaumweine. Wien 1991, S. 66, S. 68, S. 70, S. 74, S. 80, S. 94.

90 K. Pentzlin: Markenartikel - eine Ware besonderer Art. In: MARKTWIRTSCHAFT 11/1970, zitiert nach E. Günther, in: MARKENARTIKEL 6/73, S. 252-262.

91 Werner Sombart: Die Reklame. In: Morgen, Nr. 10, 6. März 1908, zitiert nach Schwarz, S. 20.

92 Der „Champagnerlegende“ nach war es der Benediktinermönch Dom Pérignon im 17. Jahrhundert (dessen Namen heute eine Prestige-Cuvée von Moët & Chandon ziert), dem man „die Erfindung des Champagners“ zu verdanken hat. (Seine Idee war es, die Champagnerflasche mit spanischem Kork zu verschließen, so daß die Mousseaux gehalten wurde.) Vgl. Simon/Arntz: S. 46 f.

In Deutschland soll erstmals 1790 auf einem Kostümfest des Mainzer Kurfürsten Friedrich Karl Joseph Freiherr von Erthal Sekt serviert worden sein, der in seiner Kellerei hergestellt worden war. Nach: Hermann Jung, Sonderbeilage der „Mainzer Allgemeinen Zeitung“, 19. Mai 1962, in: Vgl. ebd., S. 133.

93 Vor allen Dingen durch die Erfindung der „Réduction Francois“ 1836 (Methode der Messung des Zuckergehalts nach dem Apotheker Francois) wurde das Risiko des Flaschenbruchs derart reduziert, daß die Schaumweinproduzenten ihre Preise senken konnten, was den Absatz emporschnellen ließ. Vgl. Simon/Arntz, S. 74. Weiteres zu Problemen der Champagnerbereitung in ebd., S. 69 ff.

gräberei. Es erschienen Schriften zur „Schnellfabrikation des Champagners“, was zu einer drastischen Verschlechterung der Qualität vieler Erzeugnisse führte. Es wurden immer wieder bedenkliche Präparate genannt, denen sich die Sekthersteller angeblich bedienten.⁹⁴

Deutscher Sekt hatte lange Zeit unter dem Ruf zu leiden, nur eine billige Imitation des Champagners zu sein. Trotz der Kurzlebigkeit unseriöser Unternehmen, die auch Thomas Mann in seinem Roman „Bekenntnisse des Hochstaplers Felix Krull“ schilderte, verschärften sie die Marktlage drastisch.⁹⁵ Die Sektproduzenten standen mindestens unter einem so starken Konkurrenzdruck wie die Unternehmer anderer Industriebranchen in Deutschland.

Neue Verkaufsstrategien und rechtlicher Schutz ließen den einzelnen Produzenten jedoch auf eine Besserung der Lage hoffen.

1.1.2. Die Verrechtlichung der Ware

Bei der Entwicklung einer neuen Strategie kristallisierte sich für den Produzenten als essentielle Erkenntnis heraus, daß er sein Produkt aus der Masse der Konkurrenzprodukte herausheben mußte, um nicht verdrängt zu werden. Seine Ware sollte ein unverwechselbares und wiedererkennbares Profil erhalten.

Die wirtschaftliche Funktion eines diesen Kriterien genügenden Erzeugnisses war die Erhaltung und Steigerung des Absatzes. Der Markenartikel war (und ist) ein Kind der Konkurrenz.

So entwickelten fortschrittliche Unternehmer um die Mitte des 19. Jahrhunderts die völlig neue Idee des Markenartikels.⁹⁶

Der Markenartikel war ebenso der Anlaß wie auch der Gegenstand der Reklame. Das kurze Resümee seiner Genese im 19. Jahrhundert vertieft das Verständnis der Funktion von Kunst in der Reklame.

Die Idee „Markenartikel“

Legendär geworden (nicht nur in der Sekt- bzw. Wein-, auch in der Wirtschaftsliteratur) ist der Ausspruch des Sektfabrikanten Otto Henkell über die auf seiner Amerikareise 1892 gewonnene Einsicht: „... wie unendlich viel leichter und angenehmer und auch lukrativer es ist, einen einzigen Markenartikel verkaufen zu können, der einmal eingeführt von Millionen von Konsumenten immer wieder verlangt wird, statt immer wieder von neuem Stillwein anzubieten, die dem Kunden unter dem Namen des amerikanischen Weinhändlers vorgesetzt werden.“⁹⁷

94 Schon bald nach den Anfängen von Großproduktion und -vertrieb von Nahrungsmitteln begann man zwecks Gewinnmaximierung betrügerische Wege einzuschlagen. Das Produkt Schaumwein war da kein Einzelfall. So liest man in den Medizinal-Topographien des Regierungsbezirks Köln (1825-1830), daß weißer Wein von der Mosel, vom Rhein oder aus Frankreich durch Zumengung von Himbeersaft zu teurem Rotwein wurde. (HSTAD Reg. Köln 1332), angeführt von Berthold Heizmann: Trinksitten und die Sitte des Trinkens im 19. Jahrhundert. Ein volkswissenschaftlicher Beitrag zur Geschichte des Branntweins. In: Göbel, Anm. 3, S. 48.

Auch die vorsätzliche Verfälschung von Branntwein wie auch von Lebensmitteln war im 19. Jahrhundert durchaus verbreitet (z. B. Weißbrot enthielt Gips, Butter war gefärbt und gestreckt, Fleisch „aufgeblasen“). Vgl. ebd., S. 49. Möglich geworden war das durch die Einführung der Gewerbefreiheit – in Preußen schon nach 1810 durch die Stein-Hardenbergschen Reformen –, die die alten Qualitätsnormierungen und Zunftkontrollen erheblich abgeschwächt hatte. Sie machte den Weg frei für eine massenhaft gewerblich-industrielle Nahrungsmittelindustrie. Die Chemie hielt Einzug in den Nahrungsmittelsektor: Besonders für die neu entstehenden proletarischen Schichten in den Großstädten produzierte die Nahrungsmittelindustrie, in Folge von Justus Liebig Konserven in Massenproduktion: billige Margarine („Kunstabutter“), Kunsthonig, Fertigsuppen („Liebig's Fleischextrakt“), künstliche Kindernahrung etc. 1875 wurde ein zentrales Gesundheitsamt im Deutschen Reich gegründet, ein Jahr darauf vom Reichstag verpflichtet, zu prüfen, wie ein zu schaffendes Reichsgesetz das Verfälschen von Nahrungsmitteln unterbinden könne, welches „einen erschreckenden Umfang gewinne“. Nach: Andrea Fink: Von der Bauernmilch zur Industriemilch. Zur Entwicklung und Funktion der Qualitätsnormen bei Milch. (Diss.), Kassel (Selbstverlag, Wiesenstr. 11) 1992, angeführt in: M. O. Bruker/ M. Jung: Der Murks mit der Milch. Lahnstein 1994, S. 14 f.

95 Die Romanfigur des Sektfabrikanten Krull ist typisch für jene Zeit: Krulls minderwertige Sektmarke „Lorley extra cuvée“ führt rasch die ganze Familie in den finanziellen Ruin. Vgl. Thomas Mann: Bekenntnisse des Hochstaplers Felix Krull. Frankfurt am Main 1965, S. 6 f.

96 Vgl. Burkhardt Röper: Die Markenentwicklung im gesellschaftlichen Umfeld. In: Markenartikel heute. Wiesbaden 1978, S. 115. Gemeint ist der Markenartikel im modernen wirtschaftsrechtlichen Sinn. Marken, besser gesagt Namen, sind schon früher begründet worden. So hat schon ein deutsch-französischer Handelsvertrag 1865 durch ein Verbot die Anwendung französischer Marken und Etiketten steuern wollen. Vgl. Simon/Arntz, S. 152. Deutsche Sektfirmen hatten Marken z. T. schon vor dem möglichen rechtlichen Schutz herausgebracht. Siehe unter „Die großen Sektmarken“, s. 31 ff.

97 Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell: Erinnerungen. (Typoskript). Wiesbaden 1919, S. 8.

Anders als dem Wein, wohnt dem Sekt eine besondere Eignung zum Markenartikel inne: Es ist die Cuvée (Verschnitt), eine Mischung von Weinen verschiedener Herkunft und verschiedener Jahrgänge zu einem harmonischen Ganzen. Dieses Verfahren gilt beim Sekt nicht nur als üblich, sondern orientiert sich an seinem französischen Vorbild Champagner. (Ausnahmen bilden die Lagensekte mit Jahrgangsbezeichnung und die Jahrgangschampagner.) Durch eine gelungene Cuvée ist es möglich, Qualitätsschwankungen auszugleichen und den Erwartungen des Kenners von seiner Marke kontinuierlich zu entsprechen. Der Markensekt garantiert Jahr um Jahr die gleiche Qualität. Das Gelingen der Standardisierung eines Schaumweines zum Markensekt war auch abhängig von der Erneuerung und Verbesserung verschiedener technischer Betriebsmittel. Diesen Anforderungen konnte man im 19. Jahrhundert genügen.⁹⁸ Die Marke wurde kennzeichnend für die deutsche Sektproduktion.

Immer mehr Fabrikanten kamen auf den Gedanken, ein Produkt zum Markenartikel aufzubauen. Die neue Strategie zielte darauf ab, „... den Bedarfsträgern ein spezifisches Nutzenbündel in einer jederzeit identifizierbaren bzw. wiedererkennbaren Form anzubieten. Damit war, etwa zu Beginn unseres Jahrhunderts, der Markenartikel, wie er sich uns heute präsentiert, geboren.“⁹⁹ Die hohe Zahl der Gründungen erfolgreicher Marken um 1900 belegt dies.¹⁰⁰ Stetig erschienen mehr Marken auf dem Markt. Ja, verschiedene Produkte waren bald nur noch als Marken erhältlich. Abgepackte Waren und wachsende Produktdifferenzierung sorgten für Absatzschwierigkeiten anonymer Erzeugnisse. Das wiederum bestätigte die zunehmende Bedeutung des Markenartikels im Hochkapitalismus. Der Einzelhandel bevorzugte ebenfalls vermehrt Markenprodukte, denn er fühlte sich durch die neue, stetig zunehmende Produktvielfalt vielfach überfordert. Max Rieck stellte fest, daß bei der „Vermännigfaltigung“ von Waren die Kaufleute zu 95% keine gründliche Warenkenntnis hätten und: „An die Stelle der Warenkenntnis ist die Markenkenntnis getreten, und die verschafft sich jedes Kind in wenigen Stunden, wenn es sein muß. Eine Warenkenntnis konnte aber nur empirisch erlangt werden.“¹⁰¹ Auch aus der in dieser Form neuen, durchgreifenden Motivation der Zeitersparnis hatte es der Markenartikel leicht, in die Regale der Einzelhändler zu gelangen. Mit der Markenidee waren aber die Probleme für den Fabrikanten nicht gelöst, im Gegenteil. Sofort sprangen die vielen „Namenlosen“ auf den fahrenden Zug auf, indem sie die erfolgreichen Marken kopierten. Um „Kuckuckseier“ zu vermeiden, wurde die Absicherung der Herkunft der Ware durch einen allein Berechtigten für den Markenartikelfabrikanten unverzichtbar.

98 Florian Kupferberg ließ nach 1890 zur Herstellung eines gleichbleibenden Markensektes ein 100 000 Liter Faß, neue Abfüllfässer für die Tirage (Fülldosage, das ist die Flüssigkeit, die der Cuvée zur Einleitung der Schaumweinbildung zugesetzt wird) und neue Keller bauen; von großer Wichtigkeit war besonders die Anschaffung neuartiger Füllmaschinen. Vgl. Kupferberg-Archiv: Florian Kupferberg. Rheinisch-Westfälische Wirtschaftsbiographien. (Sonderdruck). Bd. IV. Münster 1941, S. 221.

Erst ab 1850 hatte die moderne Technik bei der Herstellung von Schaumwein eingesetzt, die bis dahin reine Handarbeit gewesen war. Dann wurden Apparate z. B. für das Verkorken, Verkordeln und Verdrahten der Flaschen entwickelt. Mancher Arbeitsgang wurde aber noch lange, oder wird noch heute, manuell verrichtet (so wurde bei der Flaschengärung bis 1970 von Hand gerüttelt). Vgl. Arntz: Deutsches Sektlexikon, „Technik, moderne.“, S. 87.

Bei *Deutz & Geldermann* bewegt der Rüttler noch heute die Flaschen von Hand. Anm. d. Verfassers. Siehe Weiteres zur Schaumwein-Herstellung unter 2.6. „Feist“, S. 220 ff., Abb. 148-Abb. 153.

99 Erwin Dichtl: Grundidee, Varianten und Funktionen der Markierung von Waren und Dienstleistungen. Die historischen Wurzeln des Markenartikels. In: Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. Hrsg. von Erwin Dichtl/Walter Eggers. München 1992, S. 3 f.

Damit hat Erwin Dichtl 14 Jahre später seinem historischen Abriß über den Markenartikel den wesentlichen Punkt hinzugefügt. Vorher hatte er eine Art natürliche „Genealogie“ des Markenartikels zu begründen versucht (womit er mit anderen Wirtschaftswissenschaften konform ging): Er begann bei den sumerischen Bildtschrifttafeln als frühestes Beispiel einer „wesensnotwendigen Markierung“ und verfolgte die Entwicklung weiter über minoische Siegel zu ägyptischen, griechischen und römischen Amphoren, zu mittelalterlichen Haus-, Meister- und Zunft- und Städtemarken sowie Güte- und Garantiestempeln. Die Zünfte hob er als wirksamstes Organ einer rigiden Selbstkontrolle hervor. Als Grundlage des modernen gewerblichen Rechtsschutzes gilt das aus dem 14. Jahrhundert stammende Werk des Bologneser Rechtsgelehrten Bartolus de Saxoferrato „De insigniis et armis“. Die Markierung hatte im ausgehenden Mittelalter einen solchen Erfolg, daß sogar Hersteller, die keinen Zünften angehörten, ihre Waren von sich aus mit Hersteller- und Gütemarken ausstatteten. Vgl.: Erwin Dichtl: Grundidee, Entwicklungsepochen und wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels. In: Markenartikel heute. (= Schriftenreihe Markt und Marketing). Wiesbaden 1978, S. 17 ff.

100 1838 wurde Knorr als eine der ersten Marken gegründet, 1867 folgte Nestlé, 1886 Coca Cola, 1887 Maggie, 1888 Teekanne, 1889 Bahlsen, 1891 Dr. Oetker. Diese Namen seien nur als einige wenige bekannte Beispiele für Markengründungen der Lebensmittelbranche genannt. (Die Gründungsdaten der Marken wurden als Jubiläumsdaten verschiedenen Ausgaben der Zeitschrift MARKENARTIKEL entnommen.)

101 Max Rieck: Deutscher Kaiser und Deutsches Volksvermögen. Leipzig 1897, S. 42, zitiert bei Victor Mataja: Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben. München ⁴1926 (Leipzig ¹1910), zitiert bei Röper, S. 115.

In der Schaumweinbranche waren die gefährlichsten Konkurrenten, die es zu bekämpfen galt, die Hersteller billiger Surrogate (Imprägniersekte, die durch Einpumpen von Kohlensäure in Wein erzeugt wurden) und die Grenzkellereien (französischer Wein wurde im grenznahen Deutschland, unter Umgehung des Zolls, versektet und mit französischen Champagneretiketten ausgestattet). Helfen konnte da nur der rechtliche Schutz.

Recht

Wann der Begriff „Markenartikel“ aufkam, ist in der einschlägigen Literatur nicht belegt.

Burkhardt Röper vermutet, daß er eine Schöpfung des 1903 gegründeten „Verbandes der Fabrikanten von Markenartikeln“ gewesen sein könnte.¹⁰²

Helmut Arntz erkennt die Gesetzgebung als Folge der Wirtschaftsentwicklung: *„Das Warenzeichengesetz ist typisch für die Situation in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Die Industrialisierung läßt Deutschland als Markt für ausländische Produkte so interessant werden, daß der junge Industriestaat sich durch Schutzzölle abschließen muß. Diesen steht aber keine adäquate Schutzgesetzgebung und Kennzeichnungspflicht zur Seite. Die Grenzkellereien, um die es bei der Kennzeichnungspflicht vor allem geht, sind eine Folge der unterschiedlichen Zölle für Faßwein und Schaumwein in Flaschen; vor allem sind sie Nutznießer der bestehenden rechtlichen Unsicherheit. Als erkannt wird, daß es an der Zeit ist, Tatbestände wie unlauteren Wettbewerb, täuschende Warenbezeichnung oder Verfälschung rechtlich faßbar zu machen, werden die entsprechenden Gesetze in rascher Folge erlassen und aktualisiert“*¹⁰³:

Im Jahr 1874 wurde das erste reichseinheitliche „Markenschutzgesetz“ verabschiedet, das 1894 durch das „Gesetz zum Schutz der Waarenbezeichnung“ abgelöst wurde; 1909 wurde es durch das „Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb“ komplettiert.¹⁰⁴ (Hinzu kamen 1879 das Nahrungs- und Genußmittel-Gesetz sowie 1892, 1901 und 1909 Weingesetze.)¹⁰⁵

Das Gesetz von 1894 regelte zum ersten Mal die Fabrik- und Handelsmarken, die Herkunftsbezeichnung sowie die kennzeichnende Warenausstattung. „Die Definition des § 38 a Abs. 2 GWB nennt als Markenwaren im Sinne des Gesetzes Erzeugnisse, deren Lieferung in gleichbleibender oder verbesserter Güte von dem preisempfehlenden (früher preisbindenden) Unternehmen gewährleistet wird und

1. die selbst oder
2. deren für die Abgabe an den Verbraucher bestimmte Umhüllung oder Ausstattung oder
3. deren Behältnisse, aus denen sie verkauft werden, mit einem ihre Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Firmen, -Wort- oder Bildzeichen) versehen sind“.¹⁰⁶ Der Hersteller konnte ein Zeichen in die Zeichenrolle eintragen lassen, dadurch sicherte er die Ware unter seinem Zeichen in einem bestimmten Verbreitungsgebiet.

Damit war die Ware erstmals amtlich nachweisbar und im rechtlichen Sinne eine Marke.

Entgegen der gesetzlichen Definition ist nach Eugen Leitherers Auffassung das Produkt Schaumwein kein Markenartikel. In seiner wieder aufgelegten Dissertation von 1954 über „Die Entwicklung des Markenwesens“ definiert er Schaumwein statt dessen als „Erzeugnismarke“¹⁰⁷; Denn, so Leitherer, infolge gewisser Eigenarten sei eine volle Ausbildung zum Markenartikel selbst unter

¹⁰² Dieser Verband nannte als seine Aufgabe „die Bekämpfung der Preisschleuderei der Wiederverkäufer“ und schützte später die festen Verkaufspreise (gegen Preisunterbietung wie -überforderung) u. a. mit Liefersperren.

Vgl. Mataja, S. 331, angeführt von Röper, S. 114.

Heute existiert diese Organisation mit dem Beinamen „Markenschutzverband“ unter dem Namen „Markenverband e.V.“. Im Jahr 1903 zählten 50 Firmen der Konsumgüterindustrie zu den Mitgliedern, 1969 war die Zahl bereits auf ca. 300 angewachsen. Der Verband nimmt alle mit der Herstellung und dem Vertrieb von Markenartikeln verbundenen rechtlichen und wirtschaftlichen Fragen wahr. Vgl. Brockhaus Enzyklopädie. Band 12. Wiesbaden 1971, „Markenverband e.V.“, S. 161.

Die Gründung von Verbänden war eine Form der Organisation; hinzu kam eine ständig wachsende Zahl von Rechts-, Patentanwälten und Notaren in den Gründerjahren. Durch die Verrechtlichung der Produktionsverhältnisse, die Gründung von Aktiengesellschaften und komplizierte Unternehmensformen war kompetenter Rechtsbeistand unerlässlich geworden.

Vgl. Treue: Gesellschaft, Wirtschaft und Technik Deutschlands im 19. Jahrhundert. (= Gebhardt Handbuch der deutschen Geschichte.) Bd. 17. München ⁹1975, S. 191.

¹⁰³ Arntz: Vom Syndikat, S. 11.

¹⁰⁴ Vgl. A. Krüger: Die künftige Entwicklung des Markenrechts. In: MARKENARTIKEL 6/73, S. 262.

¹⁰⁵ Vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 11.

¹⁰⁶ Röper, S. 117.

¹⁰⁷ Die „Erzeugnismarke“ kennzeichnet nach Leitherer die Eigenschaft, weit weniger für die Massenfertigung geeignet zu sein als der Markenartikel, denn sie entspringt den schon früh auftretenden Luxusbedarfen, oder auch periodischen Bedarfen, nicht den modernen täglichen und täglich-häufigen Massenbedarfen. Vgl. Eugen Leitherer: Die Entwicklung des Markenwesens. Von den Ursprüngen bis zum Beginn der fünfziger Jahre. (Diss.) Neuauf. hrsg. von L. Berekoven, Wiesbaden 1988, S. 106.

modernen Verhältnissen bei diesem Produkt unmöglich. Zunächst sei das Ausgangsprodukt Wein bekanntlich für die Markenbildung besonders ungeeignet. Zwar gelänge es beim Schaumwein durch gewisse Manipulationen (wie z.B. der Coupage, der Dosage u.ä.), ihn in einem sehr hohen Maße zu „vergleichförmigen“, zu versachlichen. Somit habe er seine natürliche Verschiedenheit verloren, es könne sich Sachvertrauen bilden und die stofflichen Voraussetzungen einer Sachmarke seien gegeben. Aber schon das Fehlen einer ausgesprochenen Massenfertigung zeige, daß sich hier kein Markenartikel bilden könne. Die Grundweine seien nur in begrenzter Menge zu beschaffen und die lange Dauer der Gärung verhindere noch mehr die Massenproduktion. Vor allem aber die „bedarflichen Eigentümlichkeiten“ zeigten seine Eingeschränktheit: der Schaumweinbedarf wäre in seiner geschichtlichen Entwicklung bis heute ein Luxusbedarf geblieben, selbst in Ländern mit hohem Weinkonsum; der Konsum sei periodisch und gelte nur für bestimmte einkommensmäßig hochgestellte Konsumentenkreise. So bliebe die Markenbildung bei der Erzeugnismarke, auch als gegen Ende des 19. Jahrhunderts frühere Luxusbedarfe sich zu absoluten Massenbedarfen wandelten. Dem ausgesprochenen Markenartikel bliebe das Gebiet des täglichen und insbesondere täglich-häufigen Massenbedarfes breiter Konsumentenkreise vorbehalten.¹⁰⁸

Dem muß entgegengehalten werden, daß es tatsächlich gelungen war, durch „gewisse Manipulationen“ den Schaumwein zu „vergleichförmigen“; kein Kenner wäre imstande gewesen, Unterschiede im Geschmack oder der sonstigen Beschaffenheit seiner Marke zu entdecken. „Ausgesprochene Massenfertigung“ ist eine relative Größe. Leitherer selbst behandelt die Ware Sekt in dem Kapitel „Die Bildung von Markenformen in der Industriewirtschaft“ unter „c) in der Schaumweinindustrie“.¹⁰⁹ Entscheidend ist die Herstellungsweise eines Produkts: die industrielle gewährleistet nicht nur die Gleichförmigkeit des Markenartikels, sie bedingt sie geradezu. Zudem hat sich die Herstellungskapazität der Sektkellereien als erweiterbar erwiesen.¹¹⁰



Abbildung 3

Die Rechtsordnung hat, „...wenn auch mit unterschiedlicher Intensität, dem offensichtlich bestehenden wirtschaftlichen Bedürfnis nach Verwendung von Warenkennzeichen und nach ihrem Schutz frühzeitig Rechnung getragen.“, so Alfons Kraft in seinem Beitrag: Markenrecht und Markenschutz.¹¹¹

Die Gesetze zum Markenartikel gaben dem deutschen Hersteller die rechtliche Handhabe gegen Nachahmungen von Marken und Warenzeichen sowie gegen Verfälschungen vorzugehen. Die Bekanntmachung der Sektkellerei Söhnlein aus dem Jahr 1908 (Abb. 3) ist in diesem Zusammenhang ein bemerkenswertes Zeitdokument.

Daß bei einem Luxusprodukt keine Markenbildung erfolgen kann, nur weil es nicht zum täglichen und insbesondere täglich-häufigen Massenbedarf breiter Konsumentenkreise gehört, ist eine eigenwillige These und wird wohl kaum der Auffassung solcher Marken wie Chanel, Armani, Rolls-Royce u.a. gerecht. Leitherers Charakterisierung des Schaumweins als „Erzeugnismarke“ ist weder in Hinsicht auf die Produktion und den Vertrieb noch auf die rechtliche Definition hin haltbar; ganz zu schweigen von dem Verständnis der Sektfabrikanten selbst.

108 Vgl. ebd., S. 112-114.

109 ebd.

110 Im Jahr 1980 wurden 278 600 00 Flaschen abgesetzt. Vgl. Horst Dohm: Sekt zwischen Kult und Konsum. Neustadt 1981, S. 203.

Inzwischen werden 450 Millionen Flaschen jährlich allein durch die Mitglieder des Verbandes Deutscher Sektkellereien (das sind 96 Kellereien, die 96,5 Prozent der gesamtdeutschen Produktion stellen) erzeugt. Vgl. Hanns Christof Wegeler: Vorwort. In: Scharfenberg, S. 7.

111 Alfons Kraft: Markenrecht und Markenschutz. In: Markenartikel heute. (= Schriftenreihe Markt und Marketing). Wiesbaden 1978, S. 85.

Auch Hersteller, die ihren Schaumwein fälschlicherweise als einen in der Champagne hergestellten verkauften, ließen sich nun bekämpfen.

Um dies so schnell zu erreichen, war einiges Engagement vonnöten. Die deutschen Sektfabrikanten bewiesen es: sie waren maßgebliche Betreiber dieses Gesetzerlasses.

Das Syndikat

1892 schlossen sich mehrere bedeutende Sekterzeuger zum *Syndikat der Schaumweinfabrikanten* zusammen.¹¹²

Seit den 1880er Jahren nahm allgemein die Zahl der Unternehmen, die in Kartellen zusammenarbeiteten, rasch zu.¹¹³ Die Kartellbildung war vor allem als eine Aktivität der Schwerindustrie bekannt. Kartelle mit gemeinsamer Verkaufsorganisation wurden *Syndikat* genannt.¹¹⁴

In den Jahren des Aufschwungs seit Mitte der 1890er Jahre gelangten diese Zusammenschlüsse zu einer ungeheuren Machtfülle. Sie übten Einfluß auf den Reichstag, den Preußischen Landtag und die Regierungen aus.¹¹⁵

In diesem Rahmen agierte auch das Syndikat der Schaumweinfabrikanten, selbst wenn, wie Arntz schreibt, das Syndikat nur ein Verein gewesen sei, und sein Name im Anklang an das *Syndicat du commerce des vins de Champagne* gewählt worden war.¹¹⁶

Das Syndikat setzte sogleich einen „Ausschuß der deutschen Schaumweinfabriken“ ein, dem die Aufgabe oblag, Denkschriften an die Regierung einzureichen.¹¹⁷

Das *Syndikat der deutschen Schaumweinfabriken* benannte sich schon 1892, spätestens 1893, in *Syndikat der vereinigten deutschen Schaumweinkellereien*, 1895 in *Verband Deutscher Schaumweinkellereien* und 1908 in *Verband Deutscher Sektkellereien* (wie er bis heute heißt) um.

Der Wechsel der Organisationsform in einen Verband beinhaltete einen festeren Zusammenschluß der Mitglieder.¹¹⁸

Das Syndikat war ein Zusammenschluß der Flaschengärer. Die Vereinigung gelang trotz der Konkurrenz untereinander, überwog doch die Bedrohung der „reellen Fabrikation“ durch die Grenzkellereien und die Imprägnierer, denen man die Mitgliedschaft von Anfang an verwehrte.¹¹⁹

Mit nur fünfzehn Fabrikanten, 1893 existierten achtzig Flaschengärkellereien, war die Zahl der Mitglieder bemerkenswert klein.¹²⁰ Die Namen sämtlicher Syndikatsmitglieder lassen sich nicht mehr feststellen, da das Verbandsarchiv durch Bomben vernichtet worden ist. Gleiches ist, wie schon erwähnt, leider bei einigen Firmenarchiven der Fall; in anderen sind die betreffenden Akten vor 1900 nicht mehr auffindbar.¹²¹

Daher stellt das erhaltene Foto „Zur Erinnerung an den 30. Juni 1910“ (Abb. 4) mit den Mitgliedern des Verbandes Deutscher Sektkellereien in Wiesbaden vor dem Hause Henkells ein wichtiges Dokument dar.

112 Vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 23.

113 Die Wachstumsstörungen und den Preisverfall von 1873 bis zur Mitte der 90er Jahre nennt Jürgen Kocka als Ursache für die Bildung von Kartellen. „Diese waren freiwillige Zusammenschlüsse selbständig bleibender Unternehmungen zumeist des gleichen Produktionszweiges und der gleichen Produktionsstufe zum Zweck des gemeinsamen und gleichartigen Verhaltens auf dem Markt.“ Jürgen Kocka: Der Unternehmer in der deutschen Industrialisierung. Göttingen 1975, S. 97.

Vertraglich gesicherte Absprachen der Kartelle betrafen meist nur eine gemeinsame Preispolitik; wenn die Produktionsmengen und die Absatzbedingungen ebenfalls geregelt wurden, gewannen die Kartelle weiter an Stabilität. Siehe auch zur Entwicklung der Kartellbildung unter: Kellenbenz, S. 267 ff.

114 Solche Syndikate erwiesen sich als besonders lebensfähig, wie z. B. das vorbildhaft wirkende Rheinisch-Westfälische Kohlsyndikat von 1893, das 80 - 90% des gesamten Ruhrkohleabsatzes umfaßte. Vgl. Kocka, S. 97.

115 Vgl. Kellenbenz, S. 217. 1879 entschied das Reichsgericht, daß nach § 1 der Gewerbeordnung mit der Garantie der Gewerbefreiheit kein Kartellverbot verknüpft sei. Der Bildung und Entfaltung der Kartelle waren also keine Grenzen gesetzt. Erstmals 1923 wurde den Kartellen eine Aufsicht und Beschränkung auferlegt. Vgl. Treue: Gesellschaft, S. 195.

116 Ein 1891 in Frankreich gegründetes *Syndicat de défense* war eine Schutzorganisation gegen die 1890 erstmals auftretende Reblausplage. *Das Syndicat du commerce des vins de Champagne* schloß sich daran an. (Das *Syndicat de commerce* war schon 1884 gegründet worden). Vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 23.

117 Ermunterung zu der Syndikatsgründung hatte wohl der rasche Erfolg der „Denkschrift der deutschen Schaumweinfabrikanten, betreffend die handelspolitische Behandlung der deutschen Schaumweine“, die in Wiesbaden um 1875 erschien, gegeben. Als Reaktion auf diese Denkschrift wurde 1878 der Einfuhrzoll auf Champagner um 200 Prozent erhöht.

118 Vgl. ebd., S. 32.

119 „Reelle Fabrikation“ nennt der Abgeordnete Weiß in seinem Pamphlet zur Vorbereitung des Gesetzes betreffend den Verkehr mit Wein die Flaschengärung im Gegensatz zu den Surrogaten. Abg. Weiß, 203. Sitzung, 24. 3. 1892 (Reichstagsverh. 1890/92, Bd. 7, S. 4985. Zitiert nach Arntz: Vom Syndikat, S. 81. Zu den „Grenzkellereien“ siehe auch unter 2.7. „Elsaß: Deutz & Geldermann“, S. 258.

120 Großraumgärung, die damals noch selten war, aber ablehnend beurteilt wurde, stellte 1892 noch keinen Gegensatz zur Flaschengärung dar. Vgl. ebd., S. 24 f.

121 Vgl. ebd., S. 25.



Abbildung 4

Obere Reihe stehend von links nach rechts: Karl Henkell, Sekretär Karl Koch, A. Hasslacher i. Fa. **Deinhard & Co.** [1843], Dr. Herbert Rheinberg i. Fa. Schloss Rheinberg [1880], G. Geiling, A. Schmitt i. Fa. Mich. Oppmann [1842 als Oppmann & Siligmüller], A. Bley Müller i. Fa. Ewald & Co., A. Feist Belmont i. Fa. **Feist & Söhne** [1859?], Herr Knabe i. Fa. **Kloss & Foerster** [1857], P. Stöck i. Fa. Jos. Stöck & Söhne, Dr. Müller, R. Weiß i. Fa. Nachf. v. G. C. **Kessler & Co.** [1826], Hermann Hummel i. Fa. Burgeff & Co. [1836 als Burgeff & Schweickardt 1836], Fr. Kollmeyer [1888], Karl Fitz [1837 als Fitz, Sauerbeck und Christmann], Wilhelm Opfermann vom Hause **Henkell & Co.** [1856] G. Mainz vom *Hause Henkell*.

Untere Reihe sitzend von links nach rechts: Kommerzienrat Fl. Kupferberg [1850] [als **Kempf & Kupferberg** 1847], Kommerzienrat H. J. Hummel i. Fa. Burgeff & Co., Otto Henkell, E. Avenarius i. Fa. Kroté & Co., A. Herda i. Fa. Werger & Co. [1888], Adolf *Hoehl* [1868], Julius Rheinberg, Heinrich Ickrath vom Hause *Henkell*.¹²²

Als weitere Mitglieder nennt Arntz: Carl Graeger [1877], Schloss Vaux [1868, früher Metz], **Söhnlein Rheingold** AG [als *Rheingauer Schaumweinfabrik* 1864], C. Bachem [möglicherweise hervorgegangen aus Hochheimer Champagner-Kellerei Bachem & Fanter]; Grempler & Foerster [1826 bzw. Häusler 1825], J. Schweickardt [1833, als Burgeff & Schweickardt 1836], Matheus Müller [1838], Burg Weisenau [Ludwig Cantor 1852], J. Oppmann [1856], C. H. Schultz [um 1863, später Schultz Grünlack], J. B. B. Boller [Sektellerei Hochheim 1881], Karl Lehr [1887], Deutsche Schaumweinfabrik [1888, später Schloss Wachenheim], Schönberger [1892], nach 1900 kamen Treis [1907] und Schloß Saarfels [1908] als hier angeführte hinzu.¹²³

Diese unternehmerische Assoziation entsprang dem Willen zur bewußten Organisation zwecks gezielter Einflußnahme auf die Gesetzgebung.

Mit Sicherheit gehörten dem Vorstand des Syndikats schon 1892 die weiteren Vorstandsmitglieder von 1894 an: O. Herold, in Firma Siligmüller in Würzburg; B. Otto, in *Firma Kloss & Foerster* in Freyburg an der Unstrut; und Kommerzienrat A. Weiß, i. Fa. Nachf. v. G. C. *Kessler & Co.* in Esslingen. Damit hatte man geographische Repräsentanten für Preußen, Bayern, Württemberg, Hessen gewählt.¹²⁴

In der Liste der bekannten Syndikats- bzw. Verbandsmitglieder fehlt kein Name eines großen deutschen Markensektfabrikanten.

122 Namenszuschreibungen unterhalb des Fotos in: Arntz, Vom Syndikat, S. 36 f.

Das Foto ist wohl anlässlich der Übersiedlung der Kellerei Henkell von Mainz nach Wiesbaden aufgenommen worden. Die Zahlen in den Klammern bedeuten die Gründungsjahre bzw. die Aufnahme der Produktion; sie sind z. T. entnommen aus: ebd., S. 27.

123 Zu diesen Namen kam H. Arntz, indem er die erste erhaltene Liste der Verbandsmitglieder von 1927 mit den Anmeldungen im Handelsregister der Jahre 1891 bis 1895 verglichen hat. Vgl. ebd., S. 26 f.

124 Vgl. ebd., S. 26 f.

„Motor und späterer Vorsitzender des Vorstandes im Verband Deutscher Schaumweinkellereien“ war Hermann Joseph Hummel (Sektellerei Burgeff), der den Schaumweinverband und ab 1908 den Verband Deutscher Sektellereien bis 1921 leitete.

Dem Verband war es gelungen, sich rasch zu einer Organisation mit anerkannter Sachkompetenz zu etablieren. Bei den Verhandlungen über das Markenschutz- und das Warenbezeichnungsgesetz, das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, die Weingesetze und das Schaumweinsteuergesetz suchte die Regierung in Berlin Rat bei Hummel.¹²⁵

Verschiedene Sektfabrikanten bzw. deren Vertreter hatten außerdem die Mitgliedschaft in den jeweiligen Handelskammern inne.¹²⁶

Die Gesetzgebung zum Markenartikel war also maßgebend von den deutschen Sektfabrikanten mitgestaltet worden!

Das wirtschaftspolitische Engagement der Schaumweinfabrikanten macht deutlich, daß Sekt ein ernstzunehmendes Wirtschaftsobjekt darstellte.

Der Name Sekt

Die Deklaration des schäumenden Weines stellt ein ebenso wichtiges Kapitel in der Geschichte des Syndikats bzw. des Verbandes dar: mit der Entwicklung des moussierenden Weines zum Markenartikel war das Problem der Qualitätsstufe verquickt. Die Deklaration wird sich schließlich auch noch anhand von Insertionen und Sektflaschen-Etiketten verfolgen lassen.

„Die Bezeichnung ›Champagner‹ ist im allgemeinen Sprachgebrauch sowohl beim Konsumenten als auch bei Fachleuten typisch für einen Wein, welcher die Eigenschaft des Schäumens in der Art der ›Champagner‹ zeigt, keineswegs aber typisch für die Herkunft des Weines. ›Champagner‹ wird heutzutage fast in jedem bedeutenderen Weinbaugebiet der Welt hergestellt, und keine Sophisterei und keine Deutelei wird jemals zu Stande bringen, an dem Begriff ›Champagner‹, wie er sich durch allgemeinen Gebrauch gebildet hat, zu rütteln.“¹²⁷ In der Tat war in allen Kulturbereichen die Champagne zum Symbol des schäumenden Weines schlechthin geworden. „Champagner“ wurde ebensowenig wie „Burgunder“, der alle Weine aus der Burgundertraube meinte, empfunden. Auch in der Schweiz, Österreich, Ungarn und Rußland wurde der schäumende Wein in „Champagnerfabriken“ hergestellt.¹²⁸ Sicher hätte keiner der deutschen Schaumweinfabrikanten das Bestreben gehabt, den zudem verkaufsfördernden Gattungsnamen *Champagner* gegen *Sekt* auszutauschen, wenn nicht die französischen Kellereien in der Champagne so zielstrebig (und mit staatlicher Hilfe!) auf eine Monopolstellung hingearbeitet hätten. Lange Zeit hatten die Deutschen (auch die Mitglieder des Verbandes Deutscher Schaumweinkellereien) wahlweise die Bezeichnungen *Champagner*, *Schaumwein* und schließlich vermehrt auch *Sect* bzw. *Sekt* verwendet.¹²⁹

Sprachlich ist *Sekt* von dem lateinischen Wort *siccus* (trocken) abgeleitet worden, obwohl es ursprünglich keine Geschmacksbezeichnung war. Es ist über spanisch *seco*, das in das Englische entlehnt und dort zu *sack* wurde, um 1640 als *seck* in das Deutsche aufgenommen worden.¹³⁰ 1799-1810 übersetzten Schlegel und Tieck Shakespeares Werke. *A cup of sack* in „Heinrich IV.“ übersetzte Tieck mit *ein Glas Sekt*; die Stelle, daß ein guter *sherris-sack* zweifache Wirkung hervorbringe mit *ein guter spanischer Sekt*...¹³¹

125 Vgl. ebd., S. 32.

126 C. H. Schultz war Mitglied in der Handelskammer Wiesbaden, Weinhändler und Mousseux-Fabrikant B. Müller, Kaufmann F. F. Knabe (Kloss & Foerster) in der von Halle an der Saale, A. Weiß (Kessler) in der von Stuttgart, der Vorsitzende des Deutschen Weinbau-Vereins, Kommerzienrat J. Wegeler (Deinhard) in der von Koblenz. Vgl. ebd., S. 26.

127 Weinbau 1892, S. 32, zitiert nach: Arntz: Vom Syndikat, S. 40.

128 Vgl. Simon/Arntz, S. 130.

129 Vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 16.

130 Vgl. Arntz: Deutsches Sektlexikon, S. 75.

Erstmals im Dreißigjährigen Krieg tauchte in Deutschland, wo sich spanische, französische und u. a. englische Truppen aufhielten, 1647 das Wort *Seck* auf, was einen süßen, stillen, spanischen Likörwein bezeichnete wie das englische *sack*.

Sect hieß es 1663 mit angehängtem t, wegen der nachlässigen Aussprache mancher Mundarten, 1673 *Seckt*.

Vgl. Simon/Arntz, S. 127.

131 Vgl. ebd.

Unter *Sect* oder *Sekt* hatte man mindestens bis 1870 größtenteils Sherry verstanden,¹³² aber noch lange darüber hinaus behielt *Sekt* diese doppelte Bedeutung.¹³³ Neben diesen Bezeichnungen sind *Mousseux*, *moussierender Wein*, *schäumender Wein* wohl synonym verwendet worden.¹³⁴

Das Wort *Schaumwein* war 1779 durch J. G. Herder dem französischen *vin mousseux* nachgebildet worden und erschien 1876 erstmals in einem Wörterbuch.¹³⁵

Arntz widerlegt die verbreitete Meinung, der Name *Sect* habe sich erst im 20. Jahrhundert durchgesetzt. Schon Jahrzehnte vorher hatten einige bedeutende Sektkellereien die deutsche Bezeichnung *Sekt* verwendet.¹³⁶ Mit dem Gebrauch eines deutschen Wortes suchte man sich u.a. selbstbewußt gegen die Franzosen zu behaupten. Der Entschluß zum Markenartikel zog im Deutschen Reich unweigerlich das Bekenntnis zur Nationalität des Produktes nach sich. Aber erst 1918 wurde in einer Resolution vom Reichstag *Sekt* als offizielle Benennung vorgeschlagen. Simon/Arntz befinden, daß die Propagierung des Wortes „Sekt“ von den Sektkellereien nicht aus nationalistischen Erwägungen geschehen sei, sondern weitgehend im Gegensatz zum Begriff „Schaumwein“. Dies spiegele sich auch in der Umbenennung des „Verbandes Deutscher Schaumweinkellereien“ in „Verband Deutscher Sektkellereien“ 1908.¹³⁷

Champagner durfte als Folge des Ersten Weltkriegs seit 1919 nicht mehr als Bezeichnung für deutsche Schaumweine verwendet werden.

Erst 1925 wurde *Sekt*, gleichrangig mit *Schaumwein*, in das Weingesetz aufgenommen.¹³⁸

Für das Nahrungs- und Genußmittelgewerbe war die gewerbepolitische Gesetzgebung besonders bedeutsam, da diese Warenkategorie von der Nachahmung besonders bedroht war. Im Jahr 1892 entfielen von 19.300 angemeldeten Marken allein ein Drittel auf diese Branche.¹³⁹ 1897 belief sich die Zahl bereits auf 32.000 angemeldete Marken.¹⁴⁰

Die hohe Zahl von Markengründungen war aber nicht allein auf das Gesetz zum Schutz der Warenbezeichnungen zurückzuführen; H. Arntz gibt speziell für den Sekt einen weiteren Grund an: Das Gesetz über Markenschutz von 1874 hatte die Champagne inzwischen genutzt, um Namen und Marken in das Centrale Handelsregister eintragen zu lassen; Um 1890 war schließlich die Situation dergestalt, daß die Champagne auf dem deutschen Markt mit unzähligen eingetragenen Marken präsent war.¹⁴¹ Die deutschen Sektfabrikanten reagierten mit eigenen Anmeldungen.

132 Vgl. Arntz: Deutsches Sektlexikon, S. 75.

Was die berlinische Anekdote über die Entstehung des Wortes „Sekt“ in Künstlerkreisen um Ludwig Devrient erzählt, siehe unter 2.2. „Rheinhessen: Henkell“, S. 152 f.

133 Vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 16.

„Sekt, abgeleitet von *Vino secco*, d. h. getrockneter Wein, hieß ursprünglich nur der Wein [...] [der] besonders süß und gehaltreich ist. Jetzt gebraucht man die Bezeichnung fast ausschließlich für Schaumwein oder Champagner, [...].“
Merck's Warenlexikon für Handel, Industrie und Gewerbe. Hrsg. von A. Beythien/E. Dreßler. Leipzig 71920, 1. Aufl. 1870. Reprint, Recklinghausen 1996, S. 411.

134 Vgl. ebd., S. 58.

135 Nach den Quellen war deutscher Schaumwein erstmals 1783 im Kurfürstentum Trier hergestellt worden. Arntz befindet Herders Wortbildung für schlecht, da das Ziel nicht die Erzeugung von Schaum (franz. *écume*) gewesen sei.

Vgl. Arntz: Deutsches Sektlexikon, S. 67. Etwas später, 1790, ist auf dem Kostümfest des Mainzer Kurfürsten Friedrich Karl Joseph Freiherr von Erthal Sekt aus dem eigenen Keller getrunken worden. Vgl. Simon/Arntz, S. 133.

136 Arntz führt als Quelle das Buch von Blüher und Petermann: Meisterwerk der Speisen und Getränke. In vier Bänden. Leipzig 1896 an, das in seinem zweiten Band eine Liste der 1896 bestehenden Sektkellereien und der – soweit Angaben vorliegen – von ihnen vertriebenen Sektmarken enthält. Darin sind die Marken, die *Sekt* im Namen führen von den [in dieser Arbeit behandelnden] Firmen: *Deinhard* (3), *Feist* (3), *Kloss & Foerster* (3), *Söhnlein* (1).

In: Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V. Zweiter Firmenteil. (= Schriften zur Weingeschichte. Hrsg. von der Gesellschaft für Geschichtes des Weines e. V.). Nr. 89, Wiesbaden 1988, S. 58.

137 1901 wurde verfügt, daß „Schaumwein“, wenn er nicht aus Wein war, als Fruchtwein kenntlich gemacht werden mußte, z. B. als „Apfelschaumwein“ o.ä.. Bis heute trägt „Schaumwein“ an der Bürde aus den Zeiten vor 1901, während „Sekt“ in der Vorstellung der Konsumenten immer dem Traubenschaumwein vorbehalten geblieben ist. Vgl. Simon/Arntz, S. 130 f.

138 Vgl. ebd. Das Verbot war eine Folge aus § 275 des Versailler Vertrages sowie des Madrider Herkunftabkommens von 1891, dem das Deutsche Reich 1935 beitrug. Vgl. Arntz: Deutsches Sektlexikon, S. 16.

Seit 1971 ist endlich der Name Sekt dem Qualitätsschaumwein vorbehalten.

Vgl. ebd., S. 67. Siehe dazu auch: Arntz: Vom Syndikat, S. 81 ff.

139 Vgl. Treue: Deinhard, S. 92.

140 Vgl. Röper, S. 115.

141 Vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 49.

Die großen Sektmarken

Alle großen deutschen Schaumweinkellereien stellten mehrere Sektmarken verschiedener Qualitäten und Preise her. Dabei erzeugte jedes Haus seine Standardmarke, durch die es den größten Umsatz verzeichnete. Von ihr war der Erfolg der Firma (und damit ihrer übrigen Sektmarken) abhängig. Die Standardmarke wurde als „Flaggschiff“ in der einschlägigen Presse beworben.

Zunächst aber mußte das Kind einen Namen haben.

„Ein wohlklingender Name und ein gutsitzender Anzug öffnen dem Träger Herz und Tür [...]. Wie im menschlichen Leben, so geht es auch im Warenverkehr; eine gut ausgestattete Ware mit angenehmem, sich leicht einprägendem Namen findet leicht Käufer [...]. Der Name dient zweierlei Zwecken: erstens soll er die betreffende Sorte bekannt und von anderen unterscheidbar machen, und zweitens soll er eine Qualitätsbezeichnung sein oder ein Charakteristikum werden. Eine Qualitätsbezeichnung ist er dann, wenn in ihm selbst eine Erklärung der betreffenden Sorte liegt, ein Charakteristikum kann er erst durch die Reklame werden.“¹⁴²

Die Standardmarken der Sekthersteller erhielten meist den Firmennamen, der fast immer mit dem Eigennamen des Besitzers identisch war, oft auch einen Doppelnamen aus dem Firmennamen und einer weiteren Bezeichnung.¹⁴³

Dabei könnte man nach Growald eine folgende Bezeichnung, wie „Trocken“ oder „Cabinet“, als „Qualitätsbezeichnung“ auffassen; oder als gewollte Assoziation zu einer bereits bestehenden Qualitätsbezeichnung, denn „Cabinet“ bzw. „Kabinett“ meint eine gehobene Qualitätsstufe bei Wein, die als solche bei Sekt nicht verwendet wird.¹⁴⁴ Daß die gehobene Qualität mit dem jeweiligen Sekt assoziiert werden sollte, scheint offensichtlich bei der überdurchschnittlich hohen Zahl an Markennamen der hier behandelten Kellereien, die mit „Cabinet“ gebildet wurden. Daß die Wahl des Namens der Standardmarke beim Sekt beinahe obligatorisch auf den Eigennamen fiel, unter dem die meisten Unternehmen auch firmierten, ist im wahrsten Sinne des Wortes „bezeichnend“.

Victor Mataja urteilte: „Mit Recht bringt man der Ware Vertrauen entgegen, auf die der Erzeuger seinen Namen setzt.“¹⁴⁵ Der Fabrikantename galt in den Anfängen des Markenartikels als eine Art Qualitätsgarantie, „bürgte“ doch der Hersteller mit seinem eigenem Namen.¹⁴⁶

Die Fabrikanten wählten daneben auch andere Namen für ihre Produkte. Favorisiert wurden von den Sektherstellern häufig französische Namen, verliehen sie doch mehr als einen Hauch von Exklusivität.

Eigentlich hätte für die Franzosen eine Besserung der Lage schon 1865 durch den deutsch-französischen Handelsvertrag eintreten müssen, in dem der gegenseitige Markenschutz zur Bedingung gemacht worden war.¹⁴⁷ Einigen deutschen Firmen, wie *Kloss & Foerster*, gelang aber die Rettung ihrer französisch benannten Marken noch fast 30 Jahre.¹⁴⁸

142 Ernst Growald: Namen und Ausstattungen. In: Ruben, S. 137.

Growald plädiert allerdings für Phantasienamen, wie Javol, Odol, Kosmin oder Agfa.

143 In der Lebensmittelbranche war die Benennung des Artikels mit dem Eigennamen des Gründers durchaus üblich. Liebig, Dr. Oetker, Bahlsen, Kaisers, Knorr, Asbach u. a. waren typische Namen für Lebensmittel-Marken um die Jahrhundertwende. Siehe weitere Schaumwein- bzw. Firmennamen zum Erinnerungsfoto (Abb. 4, S. 27), S. 22 und S. 35 f.

144 „Cabinet, als seit 1848 bestehende traditionelle Sektmarke in dieser Schreibweise für Sekt zugelassen. [...]“ Arntz: Deutsches Sektlexikon, S. 16. Um welche „seit 1848 bestehende traditionelle Sektmarke“ es sich handeln könnte, läßt Arntz offen. Dagegen ist „Kabinett“ eine im Rheingau gebräuchliche Bezeichnung für überdurchschnittliche Weine, die für eine längere Lagerung im „Cabinet-Keller“ geeignet waren. Die bessere Witterung im 18. Jahrhundert fiel zusammen mit der Ausbreitung der Rieslingtraube. Vor diesem Hintergrund entstand der Begriff des „Cabinet“-Kellers: einerseits ein Kabinett als Aufbewahrungsort für kostbare Dinge, andererseits ein Keller, der den Würdenträgern, die ein Kabinett im politischen Sinn bilden, zur Verfügung steht. Vgl. Johnson, S. 289.

145 Mataja, S. 323, zitiert bei Röper, S. 115.

146 Bei diesem Verständnis schimmert noch so etwas wie ein ehrenhaftes Versprechen aus den frühen Zeiten der mündlichen Rechtspraxis auf.

147 Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 33.

148 Vgl. ebd., S. 14.

Den französisch anmutenden „ominösen Sillery Grand Mousseux“, wie Arntz diese Erzeugnisse charakterisiert, hatten die meisten Kellereien im Vertrauen auf den französischen Ruf einmal im Angebot. Vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 44 f. Wein vom Gut Brulart in Verzenay sowie aus anderen Orten bei Reims wurde stets „Sillery“ genannt. In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts war dieser Name gleichbedeutend mit allerfeinstem nichtsäumendem Champagner. Vgl. Johnson, S. 332. Arntz entdeckte, daß in den Etikettensammlungen aus jener Zeit von Firmen, die überdauert haben, wie *Kessler*, *Burgeff*, *Deinhard*, *Kupferberg* usw., diese SILLERY GRAND MOUSSEUX nicht mehr nachweisbar sind. Daraus schließt er, daß diese vielgeübte Praxis der französischen Namensgebung wohl schließlich nicht zum Segen gereicht habe. Vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 44 f.

Bei den schon vor 1894 in Erscheinung getretenen, also nicht geschützten „Marken“, ist ein exaktes Gründungsdatum nicht immer auszumachen. Die Daten der erstmaligen Präsentation der Sektmarken müssen daher leider lückenhaft bleiben.¹⁴⁹

1826 gilt bei *Kessler* als das Jahr der ersten Produktion. Von wann an sein Erzeugnis den schlichten Namen **KESSLER SEKT** bzw. **KESSLER SEKT** trug, ist nichts vermerkt.¹⁵⁰ Durch **KESSLER CABINET** (Abb. 6), die die älteste Sektmarke Deutschlands genannt wird,¹⁵¹ gelangte die Firma zu mehreren Hoflieferantenprädikaten.¹⁵² Das Hoflieferantenprädikat bedeutete eine unschätzbare hohe Werbeträchtigkeit.



Abbildung 6



Abbildung 10

CHAMPAGNE DEUTZ & GELDERMANN

wurde in Frankreich (Ay) von *Deutz & Geldermann* seit 1838 hergestellt, seit 1904 auch auf deutschem Boden (Abb. 10).¹⁵³ Die Firma meldete 1895 die Marken **CABINET GRAND VIN**, **CABINET GRAND VIN SEC** und **CHAMPAGNE GOLD LACK** an.¹⁵⁴

149 Daß die Firmen ein (falls nicht durch Krieg zerstörtes) Archiv systematisch geführt haben, in dem die Marken dokumentiert sind, ist leider eher die Ausnahme denn die Regel. In diesem Fall ist die Reklame selten eine brauchbare Quelle, da sie kaum vor 1895 einsetzt.

Bei einer Marke handelt es sich, insofern sie mit dem Namen des Unternehmens identisch ist, um eine Firmenmarke. Eine Zweitmarke stellt im Vergleich zu ihrer Vorläuferin meist eine billigere Variante dar. Doch sie kann auch als anspruchsvollere Prestigemarke ausgestattet sein. Wird der „Goodwill“ einer Marke auch auf ein zweites, drittes etc. Produkt übertragen, entsteht eine Markenfamilie, worüber die Dachmarke „thront“.

Vgl. Dichtl/Eggers (Hrsg.): *Marke und Markenartikel als Instrument des Wettbewerbs*. München 1992, S. 12.

150 Vgl. Kessler-Archiv: *Ueber Bereitung moussierender Weine in Württemberg*.

In: *Wochenblatt für Land- und Hauswirthschaft, Gewerbe und Handel*. No. 39, 29. November 1834, S. 153.

151 Vgl. Scharfenberg, S. 297.

152 In den *RHEINISCHEN PROVINZIALBLÄTTERN*, 6. Jg., Nr. 27, Köln 1839, 3, heißt es: „*Ogleich Herr Kessler, es verschmähend, seinem inländischen Erzeugnisse einen fremden Namen zu geben, den Wein nur als „schäumenden Württemberger Wein“ in den Handel bringt, und dadurch die Solidität seines Unternehmens verbürgt, so hat diese Vorsicht dennoch den dem ausgezeichneten Produkte mit vollem Recht gebührenden Namen C h a m p a g n e r im Publikum nicht verdrängt.*“

Vgl. Helmut Arntz: *Frühgeschichte des deutschen Sektes II. Erster Firmenteil*. (= *Schriften zur Weingeschichte*.

Hrsg. von der Gesellschaft für Geschichtes des Weines e. V.). Nr. 82, Wiesbaden 1987, S. 13.

Es ist auch vom „Eßlinger Champagner“ die Rede. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 26.

153 Vgl. Scharfenberg, S. 316.

154 Vgl. Arntz: *Vom Syndikat*; S. 51. Interessanterweise wurde die Schreibweise „Gold Lack“ getrennt bevorzugt, im Gegensatz zur üblichen deutschen. Vgl. dazu ein Foto, das René Lallier in Uniform mit einer Flasche von 1914 zeigt. (Abb. 185, S. 260) In: Nicolas de Rabaudy/ Jacques Bonnet: *Deutz. L' Ascension d' un Champagne symbole*. Paris 1988, S. 47.

Kupferbergs Dachmarke heißt
KUPFERBERG GOLD (Abb. 7).

1852 findet sich zum ersten Mal in einem Ver-
sandbuch ein Hinweis auf sie; die Firma gibt
deshalb dieses Jahr als Gründungsdatum der
Marke an,¹⁵⁵ in einer früheren Schrift findet
sich das Jahr 1860.¹⁵⁶

Arntz nennt 1892 als Gründungsjahr dieser
und der Marke

KUPFERBERG SILBER, 1894 als das der
KUPFERBERG KUPFER.¹⁵⁷

KUPFERBERG RIESLING hieß die 1909
von Florian Kupferberg kreierte und
1910 herausgebrachte und viel beworbene
Premiummarke des Hauses.¹⁵⁸

Die Sektkellerei *Feist* nahm 1858 die
Produktion auf, hatte zunächst aber ihren
Absatzmarkt vorwiegend im Ausland.
Erst um die Jahrhundertwende erschloß sich
Feist den deutschen Markt.¹⁵⁹ Die ersten
Annoncen bewarben den schlicht benannten



Abbildung 7



FEIST SEKT. Schon bald
erschien die am häufigsten
beworbene Firmenmarke
FEIST CABINET (Abb. 8).
Daneben wurde aus der
Markenfamilie
FEIST TROCKEN
beworben, wofür
FEIST FELDGRAU als
Kriegsmarke die Nachfolge
antrat. FEIST CABINET
wurde 1918 oftmals auf den
Insertionen zusätzlich mit
„Hochgewächs“, der
Qualitätsbezeichnung für
Riesling, versehen.
FEIST CABINET blieb als
Dachmarke immer bestehen.¹⁶⁰

Abbildung 8

155 Vgl. Kupferberg. Sekt und Kultur. C. A. Kupferberg & Cie. KGaA (Hrsg.), Wiesbaden 1986, S. 11 und
Horst Dohm: Sekt. Zwischen Kult und Konsum. Neustadt a. d. Weinstraße 1981, S. 92.

156 Vgl. Kupferberg-Archiv: Florian Kupferberg, S. 219.

157 Vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 57.

158 Vgl. Kupferberg-Archiv: Florian Kupferberg, S. 224.

159 Vgl: Dohm, S. 100 f.

160 Nach dem Ersten Weltkrieg erschienen auch sporadisch Annoncen für FEIST NATUR und FEIST BRUT.



Abbildung 9

Die *Rheingauer Schaumweinfabrik (Söhnlein)* offerierte ihre Marke **RHEINGOLD** 1865.¹⁶¹ Nach M. Weisser erfolgte die amtliche Eintragung in das deutsche Markenregister am 7. 4. 1877.¹⁶² 1894 wurde RHEINGOLD gesetzlich geschützt (Abb. 9).¹⁶³ Den Champagner-Wein CARTE BLANCHE meldete Johann Jacob Söhnlein als Produkt seiner französischen Dependence in Ay (Champagne) 1897 beim Handelsgericht in Reims an.¹⁶⁴

1888 brachte *Deinhard* die Firmenmarke **DEINHARD CABINET** heraus (Abb. 11), 1910 folgte die Premiummarke **DEINHARD LILA**.¹⁶⁵

Abbildung 11



161 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Söhnlein Rheingold (Hrsg.): Rheingold, die Elitemarke deutscher Sectindustrie. Vierzig Jahre ihrer Geschichte. Firmenchronik. Wiesbaden 1905.

162 Vgl. Weisser, S. 21.

163 „Unter dem im Jahre 1894 in Kraft getretenen Gesetz zum Schutze der Warenzeichen vom 12. Mai 1894 wurde das Wort „Rheingold“ dem Hause Söhnlein & Co. geschützt, mit der Wirkung, daß keine andere Firma das Wort für Schaumweine und stille Weine verwenden darf, ansonst die Strafbestimmungen des erwähnten Gesetzes Wirkung erlangen.“

Henkell-Söhnlein-Archiv: Söhnlein Rheingold A.-G. Schierstein i. Rheingau. (= Historisch-Biographische Blätter. Industrie, Handel und Gewerbe). Berlin 1910. o. S. Darin wird die von Weisser angegebene Eintragung von 1877 nicht erwähnt. In der Firmenchronik von Barbara Burkart wird der 7. April 1876 als Tag der amtlichen Eintragung genannt. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Barbara Burkart: Das Haus Söhnlein bis 1935. (Typoskript). Wiesbaden 1994, o. S.

164 Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 42.

165 Vgl. Damm, Carlhanns: Sektellereien und Weinexport. Geschichte und Gestalt der Werbung für ein Markenartikelunternehmen. (= Vom Stil der Werbung. Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft Wien (Hrsg.). Wien (1979) 2, S. 9.

Die Firmenmarke **HENKELL TROCKEN** wurde von *Henkell* im Jahr 1894 gegründet (Abb. 12). Sie hat in ihrer Funktion als Marke seitdem eine große Bedeutung für den deutschen Sekt schlechthin, auch im Export.¹⁶⁶ Als Zweitmarke wurde seit 1902 **HENKELL SEHR TROCKEN** beworben.¹⁶⁷



Abbildung 12

Die Marke der 1856 als „Freyburger Champagner-Fabrik-Gesellschaft“ gegründeten Sektkellerei *Kloss & Foerster* in Freyburg an der Unstrut¹⁶⁸ hat den Namen **MONOPOL** getragen. Im Jahr 1894 hatte *Kloss & Foerster* einen schweren Schlag zu verkraften: die Kellerei wurde von Heidsieck Monopole, welche die Marke „Monopole“ schon seit 1846 führt, verklagt. In dem Prozeß wurde der Name „Monopol“ ab dem 1. Oktober 1894 dem französischen Champagnerhaus als alleiniges Eigentum zugesprochen.



Abbildung 13

Den Umsatz von *Kloss & Foerster* tangierte dieses Ereignis zu ihrem Glück nicht, da die Firma, wie üblich, noch etliche andere Marken führte. Noch im selben Jahr gründeten *Kloss & Foerster* eine neue Marke: **ROTKÄPPCHEN** (Abb. 13). Bei der Namensfindung ist weniger an die Märchenfigur gedacht worden als an den roten Flaschenverschluß, mit, wie Arntz schreibt „... verdächtigem Anklang an den „Red Top Champagne“ von Heidsieck Monopole, ...“, der ebenfalls eine rote Verschlußkapsel trägt.¹⁶⁹

Eine oft mit **ROTKÄPPCHEN** zusammen beworbene Zweitmarke hieß einfach nur **CABINET**,¹⁷⁰ bzw. **CABINET SEKT**, eine weitere **MATADOR**.¹⁷¹

166 So begründet Arntz die Nennung dieser Marke als einzige von *Henkell* in seinem Buch: Vom Syndikat, S. 15.

167 Henkell-Söhnlein-Archiv: Annonce, JUGEND, Nr. 4, 1902.

168 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 7.

169 Vgl. ebd., S. 33.

170 Kloss & Foerster-Archiv: Annonce, „Cabinet“ JUGEND, Nr. 8, 1904.

171 Kloss & Foerster-Archiv: Annonce, „Matador“, ILLUSTRIRTE ZEITUNG, Nr. 3289, 1906.

Für Helmut Arntz teilen sich die deutschen Kellereien in drei Gruppen: „in die betont deutschen, die betont französisierenden und die ›neutralen‹“¹⁷². Diese Ausrichtung leitet er von den Namen der Sektmarken ab, bisweilen auch nur von einem Zusatz auf dem Etikett oder im Warenverzeichnis.

Arntz nennt für die jeweiligen Gruppen zahlreiche Beispiele,¹⁷³ wovon hier nur eine Auswahl genannt sei.

Für die nationalen Sektmarken:

HURRAH von *Kupferberg*, VICTORIA-SEKT von *Deinhard*, WEINMONARCH von *Kloss & Foerster*, MOUSSIERENDER HOFKAMMER-WEIN von *Kessler*,

Auch Matheus Müller führten einen KAISER-SEKT,¹⁷⁴ ebenso wie Ewald & Co.,¹⁷⁵ *Söhnlein*¹⁷⁶ und *Kessler*.

Kessler verkaufte außerdem einen GERMANIA-SEKT.¹⁷⁷ *Kloss & Foerster* boten zusätzlich zum KAISER-SEKT, MARINE-SEKT¹⁷⁸ und WAPPEN-SEKT an.¹⁷⁹

Dieser Gruppe ist auch FEIST FELDGRAU von *Feist* zuzuordnen.

Dann nennt Arntz die große Gruppe der Landschaften, u.a. RHEINGOLD und RHEINGAUER GOLD von der *Rheingauer Schaumweinfabrik(Söhnlein)*, MAINGOLD von *Söhnlein*.¹⁸⁰ *Deinhard* bot INGELHEIMER ROSA, herb an.¹⁸¹

Daneben gab es verschiedene deutsche Namen, wie z. B. den – wie erwähnt – an die Märchenwelt erinnernden ROTKÄPPCHEN von *Kloss & Foerster*.¹⁸²

Für die französisierenden:

MOUSSEUX D'ALSACE und CREME DE BOUZY DEMI-SEC von *Söhnlein*.¹⁸³

Hierbei ist auch der CHAMPAGNE SÖHNLEIN CARTE BLANCHE von *Söhnlein* zu nennen;¹⁸⁴ *Söhnlein* kreierte auch eine „deutsch-französische Marke“:

SÖHNLEIN WEISSE ETIQUETTE.¹⁸⁵ Ebenso machte es *Kessler* mit seinem CARTE BLANCHE und dem SCHWARZE ETIQUETTE.¹⁸⁶ *Deutz & Geldermann* verkaufte den CHAMPAGNE DEUTZ & GELDERMANN; *Kloss & Foerster* CREMANT ROSÉ, SILLERY GRAND MOUSSEUX, LEMARTIN FRÈRES und den schon erwähnten MONOPOL.¹⁸⁷

Arntz zählt andere Sektmarken auf, die verschiedenen Sprachen zugeordnet werden könnten, u. a. COSMOPOL von *Söhnlein* und Hoehl. Als Beispiel für besonderen Erfindungsreichtum nennt Arntz *Kloss & Foerster*: Sie meldete an einem einzigen Tag (28. 6. 1895) die Marken TALISMAN, MATADOR, IMPERATOR, TRIUMPH und FORTUNA an.

„Nichtssagend[...]“, aber „um der Zeit willen ein interessantes Kulturdokument“, so Arntz, seien

Namen wie „Radfahrersekt“ von Schömann und „Großstadtluft“ von Dalchow.¹⁸⁸ Auch *Kloss & Foerster* offerierten VELOCIPED-CLUB, JOCKEY-SEKT und JAGD-SEKT.¹⁸⁹

Gerade als „Kulturdokumente“ gingen solche Phänomene in Reklameillustrationen ein, was späterhin noch zu illustrieren sein wird.

172 Arntz: Vom Syndikat, S. 52.

173 Zu den Markennamen ist anzumerken, daß Arntz die um 1895 in das Handelsregister eingetragenen Marken anführt. Bei den vom Verfasser ergänzten Namen handelt es sich auch um früher herausgebrachte Produkte.

174 Vgl. ebd., S. 54.

175 Henkell-Söhnlein-Archiv: Weinkarte der Weingroßhandlung Carl Acker, Wiesbaden um 1895.

176 Söhnlein-Flaschen-Etikett um 1890, abgebildet in: Weisser: Söhnlein, S. 115.

177 Kessler-Archiv: Preisliste Deutscher Champagner G. C. Kessler für die Hauptniederlage bei: Max Brucks, Berlin, o. J. (vor 1900).

178 Vgl. Abbildungen von Sektetiketten in: Arntz: Rotkäppchen, S. 48 f.

179 Kloss & Foerster-Archiv: Annonce, JUGEND Nr. 8, 1904.

180 Vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 54 f.

181 Henkell-Söhnlein-Archiv: Weinkarte der Weingroßhandlung Carl Acker, Wiesbaden um 1895.

182 Häufig waren schlichte Namen wie „Deutscher Schaumwein“ von Lindstedt & Säuberlich, „Deutsche Rebe“ von Wilhelm oder ähnliches. Vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 55.

183 „Lorraine Gold“ und „Lorraine Silber“ von Jodocius & Co., „Champagne Matheus Müller“ von Matheus Müller, „Mon Bijou“ von Lang/Würzburg sind typische Beispiele für französisierende Namen, deren Reihe man endlos fortsetzen könnte. Vgl. ebd., S. 56.

184 Vgl. Abbildungen von Söhnlein-Annoncen in: ebd., S. 59

185 Henkell-Söhnlein-Archiv: Weinkarte der Weingroßhandlung Carl Acker, Wiesbaden um 1895.

186 Kessler-Archiv: Preisliste Deutscher Champagner G. C. Kessler.

187 Vgl. Arntz: Rotkäppchen, S. 14.

188 Vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 56 f. 1896 fand bei *Kloss & Foerster* der „Deutsche Radfahrer-Bundestag“ statt. Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektellerei, S. 35 und siehe unter 2.8. „Sachsen: Kloss & Foerster“, S. 280.

189 Vgl. Abbildungen von Sektetiketten in: Arntz: Die Geschichte der Sektellerei der Sektellerei Kloss & Foerster, S. 48 f.

Arntz führt auch verschiedene Eigennamen der Firmen als Marken unter dieser Gruppe an, ebenfalls Namen, die auf den Export zielen.¹⁹⁰ Deinhard führte z. B. SPARKLING MOSELLE; MUSCATELLE EXTRA SUPERIOR und SPARKLING HOCK-LIEBFRAUENMILCH.¹⁹¹

„Die drei Gruppen von Schaumweinen entsprechen genau den Strömungen der Jahrzehnte vor dem Ersten Weltkrieg; da gibt es die ›Nationalen‹, diejenigen, die das Ausländische höher schätzen, und die große Schar derer, die zum schäumenden Wein einen klingvollen Namen wünschen – so etwas wie Gladiator oder Kleopatra. Die Sektkellereien suchen sich, wie es ihre wirtschaftliche Pflicht ist, den Wünschen der Verbraucher anzupassen, [...]“¹⁹² resümiert Arntz.

Alle, die im zweiten Teil dieser Arbeit mit ihrer Firmengeschichte vorzustellenden, Kellereien folgten mit der Namensfindung ihrer Marken der Mode der Zeit. Vom Zeitgeist dürften die Unternehmer ebenso gefangen gewesen sein wie die Verbraucher. Die sprechenden Markennamen sind überwiegend den kleineren Zweitmarken verliehen worden. Sie sind von einer Firma durchweg nicht einheitlich national, französisierend oder neutral gewählt als vielmehr nach dem Prinzip „man nehme“. Was vielleicht zunächst irritieren mag – ist doch hier jeweils eine einheitliche politische Richtung nicht auszumachen – spricht vielmehr dafür, daß wirtschaftliche Aspekte *immer* Priorität hatten. Das Firmenprofil wurde durch die Firmen- bzw. Dachmarke gestaltet; bezeichnenderweise sind dafür zeitlose Namen gewählt worden. Auf sie konzentrierte sich die Reklameaktivität und damit auch die Erscheinung des Unternehmens nach außen. Daß der Name der Marke wesentlich mit über Erfolg oder Mißerfolg eines Produkts entscheidet, hat sich bis heute nicht geändert. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist die Annonce von *Henkell* aus dem Jahre 1904 „Nachahmung ist die aufrichtigste Form der Schmeichelei!“¹⁹³, in der die Firma die Behauptung aufstellt, daß die Geschmacksbezeichnung „Trocken“ für Sekt unlösbar mit Ihrer

Marke verbunden sei: „*Es gibt keinen Sektrinker, der nicht wüsste, dass die Firma Henkell & Co. es war, die vor vielen Jahren durch Schaffen der Marke ‚Henkell Trocken‘ das Wort ‚Trocken‘ derart in den breitesten Massen des Publikums bekannt machte, dass heute für Jedermann die Bezeichnung ‚Trocken‘ für Sekt unlöslich mit dem Namen ‚Henkell‘ verknüpft ist! Die Versuche, das Wort ‚Trocken‘ der Öffentlichkeit gegenüber in Verbindung mit anderen Sektmarken zu bringen, bedeuten daher für unser Erzeugnis die denkbar beste, unbeabsichtigte Empfehlung, da jeder Kundige stets zu lesen glaubt: ‚Henkell Trocken‘.*“¹⁹³

Manche Produzenten schrieben schon damals dem Markennamen eine solche Wirkungskraft zu, daß sie den bloßen Namenszug als Reklame veröffentlichten. (Abb. 5).¹⁹⁴

The image shows a page from the magazine 'JUGEND' (1902, No. 26) featuring several advertisements. The largest ad is for 'Chinosol', a health product, with the headline 'Das vorzüglichste Hausmittel zur Gesundheitspflege'. To its right is an advertisement for 'DIE KULTUR' magazine, featuring a central illustration of a woman in a classical style. Below this are smaller ads for 'Künstlerische Festgeschenke', 'Beleuchte die Luft!', 'Triumph' bicycle, and 'Union' metal tools. At the bottom of the page is a large, stylized logo for 'KUPFERBERG GOLD'.

Abbildung 5

190 Ewald & Co. führte z. B. England-Sekt, MM White Dry Sparkling Vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 57.

191 Vgl. Deinhard-Archiv: Etiketten-Buch: Etiketten für den Export nach England.

192 Arntz: Vom Syndikat, S. 52 f.

193 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: „Nachahmung ist die aufrichtigste Form der Schmeichelei!“, JUGEND, Nr. 46, 1904.

194 Zur historischen Einordnung von Schriftinsertionen siehe unter 1.3. „Die Entwicklung und Professionalisierung der Reklame“, S. 86 f.

Der Name wurde als Reklamemotiv auch sinnbildlich umgesetzt; das bot sich besonders bei so assoziativen Namen wie SÖHNLEIN RHEINGOLD oder ROTKÄPPCHEN an, was im weiteren noch zu sehen sein wird.

Welche Aura die Marke in ihren Anfängen und auch später umgab, bringt die in ihrem Zusammenhang getroffene Wortwahl ans Licht. Die Marke entstammte gleichsam der Hand eines Kretors: J. J. Söhnlein nannte sich dem Verwalter des Gutes Johannisberg gegenüber in einem Schreiben 1899 „Schöpfer der Marke ‚Rheingold‘“;¹⁹⁵ „Wir *schufen* uns also ein Markenzeichen, [...]“ berichtete Christian Adt. Kupferberg;¹⁹⁶ Fedor von Zobelitz hauchte den Marken als Subjekte Leben ein: „Jetzt aber wurde der Name ‚Burgeff‘ als Marke auf den Schild erhoben, und *der Siegeslauf* von ‚Burgeff Grün‘, ‚Burgeff Extra‘ und ‚Burgeff Jubiläums-Cuvée‘ *begann*.“ Und: „[...] hat auch der Keßler Cabinet sich seinen Ruf *geschaffen*, [...]“.¹⁹⁷ Der Markenartikel war und ist auch ein sinnliches Ding. Seine äußerliche Erscheinung verdient ebenso viel Aufmerksamkeit wie der Klang seines Namens.

Die Verpackung

Der Markenartikel muß erkennbar sein. Die Erkennbarkeit ist schon als „kennzeichnende Warenausstattung“ eine der Bestimmungen nach dem § 38 a Abs. 2 GWB des Markenartikels. Der Umhüllung fielen damit Aufgaben zu, die ihre bisherige Funktion bei weitem übertrafen. Aus der funktionalen Umhüllung wurde die Verpackung.

Um ein Produkt der für Massenerzeugnisse charakteristischen Uniformität und Anonymität zu entziehen, strebte man seine Individualisierung an. Diese sollte über die besondere Aufmachung erreicht werden. Die „Besonderheit“ präsentierte sich dem Kunden in identifizierbarer und wiedererkennbarer, das heißt wiederum in immer gleicher Form.¹⁹⁸ Damit birgt der Markenartikel einen immanenten Widerspruch,¹⁹⁹ den die abwechslungsreiche Reklame kaschierte.

Wo früher Fässer, Säcke, Körbe, Steingutdosen u.ä. standen, begannen sich nun die Regale der Geschäfte mit einer neuen Warenkategorie zu füllen: „der verpackten, konsumgerecht zubereiteten, markierten, etikettierten Ware, d. h. dem Markenartikel.“²⁰⁰

Wichmann schreibt zu diesem Thema: „Ästhetisch beachtenswerte Warenverpackungen sind Begleiter von Überproduktion, von einem hohen Angebot, das die unmittelbaren Bedürfnisse übersteigt. Sie sind Zeichen von Luxus, in dessen Gefolge sich bisher – wie die Geschichte lehrt, auch die sogenannte Kunst am besten zu entwickeln vermag.“²⁰¹

Ebenso wenig wie Kunst ein Zeichen von Luxus allgemein, sondern nur von einer sozialen Elite war, war das bei dem Verpackungsluxus der Fall. Der Hieb, den Wichmann gegen die „sogenannte Kunst“ austeilt, ignoriert die Funktion, die die Kunst in der Warenästhetik übernimmt und die sie wesentlich von der freien Kunst unterscheidet. Statt dessen verfällt Wichmann in eine Mystifizierung der Verpackungskunst: „So kann uns unter Umständen eine im Museum of Modern Art in New York gezeigte, 1921 entwickelte und noch heute in gleicher Art hergestellte

195 Zitiert nach: Weisser: Söhnlein, S. 21.

196 Vgl. Kupferberg-Archiv: Christian Adt. Kupferberg: Lebenslauf der Werbung für „Kupferberg Gold“. In: Werben und Verkaufen (Sonderdruck) Nr. 3/1943, S. 5.

197 Henkell-Söhnlein-Archiv: Zobelitz, S. 155, S. 157.

198 Vgl. Erwin Dichtl/Hermann Diller: Markenartikel. In: Handwörterbuch für Wirtschaftswissenschaft, 13. Lfg., Stuttgart – Tübingen – Göttingen 1978, S. 99.

199 Das ausgeprägte Profil einer Marke raubt gleichzeitig dem einzelnen Markenartikel seine Individualität.

200 Leitherer, Eugen/Wichmann, Hans: Reiz und Hülle. Gestaltete Warenverpackungen des 19. und 20. Jahrhunderts. Basel – Boston – Stuttgart 1987, S. 22.

Die Markenartikel trafen zuerst in England (nicht – wie gelegentlich angenommen – in Deutschland) auf einen kaufkräftigen Absatzmarkt. Vgl. , S. 22 f.

Die schönen bunten Verpackungen in den Regalen sollten das Einkaufen zu einem Vergnügen machen, das zum Kaufen animierte. Das „shopping“ (zuerst im früh industrialisierten England) avancierte zu einem Freizeitsport für den zahlungskräftigen Personenkreis. In den Hauptstädten nahmen die ersten großen Warenhäuser (in Paris z. B. vermehrt um die Jahrhundertwende) ihren Platz ein. Vgl. Catherine Join-Diéterle: Die Pariser Mode der Belle Époque. In: Paris ... Belle Époque: Faszination einer Weltstadt. Ausstellungskatalog der Kulturstiftung Ruhr Essen. Recklinghausen 1994, S. 56 f.

Émile Zola beschreibt in seinem 1883 erschienenen Roman „Au Bonheur des Dames“, wie sich das Leben eines ganzen Viertels im Paris des Fin de Siècle durch ein Kaufhaus verändert. Das Großkapital trieb die kleinen Ladenbesitzer in den finanziellen Ruin. Vgl. Émile Zola: Das Paradies der Damen. Essen 1984.

Die ausgesuchten Schaufensterdekorationen entwickelten sich zur unverzichtbaren Verkaufsanimation der Warenhäuser. Vgl. Glaser, S. 60, S. 62

Ohne die Verpackung wäre diese Art von Verkauf unmöglich gewesen, bzw. die Verpackung trug ebenfalls zu dieser Entwicklung bei.

201 Vgl. Leitherer/Wichmann, S. 247.

„Chanel-No-5“-Packung stärker anrühren als vielleicht ein Werk der freien Kunst. Dies deshalb, weil über die ästhetische Form hinaus Flakon und Packung von einer uns selbst erlebten Aura umhüllt werden.“²⁰²

Diese „Aura“, wie sie Wichmann titulierte, ist sinnvoller Teil des funktionalen Charakters der Verpackung.²⁰³

Die Glasflasche

Flüssige Lebensmittel bedürfen der Umhüllung. *„Allgemein schreibt man der Glasflasche für Wein die wichtigsten Entwicklungen in den Glasverpackungen zu, beginnend etwa 1630. [...] Das eigentliche ‚Pionierprodukt‘ in der Glasverpackung dürfte jedoch die Champagnerflasche gewesen sein, ...“*²⁰⁴

Anders als beim Wein, müssen schaumweinartige Getränke möglichst luftdicht verpackt sein, um den Verbraucher inklusive seiner Mousseux zu erreichen.²⁰⁵ Das Korkholz wurde als Flaschenverschluß für den Champagner entdeckt.²⁰⁶ Die Bandmündung (das ist die Verstärkung des Flaschenhalses an der Mündung), verschaffte dem Drahtbügel, der den Kork fixiert, den nötigen Halt. Das Glas mußte stabil genug sein, um den Gasdruck aushalten zu können, und die Mündungsmaße stellten hohe Anforderungen an den Glasbläser.

Während Leitherer das Aufkommen der Champagnerflasche gegen Ende des 17. Jahrhunderts datiert,²⁰⁷ befinden Simon/Arntz, daß bis zum Beginn des 19. Jahrhunderts die einzige Unterscheidung für Schaumweinflaschen von Weinflaschen in einer Kappe aus Siegelack bestand.²⁰⁸

Die Glasbläserei war in Frankreich wie Deutschland ein Gewerbe mit königlichen Privilegien und dem Adel vorbehalten. Dieser stellte auch Weinflaschen her; ein Vertrag vom 24. 10. 1827 zwischen der königlichen Hüttenverwaltung Schönmunzach und der Sektkellerei *G. C. Kessler* über „die Lieferung von 25 000 Bouteillen“ zeugt von den damals existierenden technischen Schwierigkeiten, insbesondere bei ihrer Verwendung für Sekt gleichermaßen wie für einen Markenartikel :

„Die Bouteillen müssen durchgängig genau von der Beschaffenheit in Bezug auf Form und Farbe der versiegelt auf der Hütte zurückzulassenden zwey Musterbout. gefertigt werden, jedoch mit der Beschränkung in Bezug auf die Farbe, daß diese etwas heller oder dunkler seyn darf in soweit diese Veränderung durch die Verschiedenheit der Asche oder dadurch herbeygeführt wird, daß das Letzte der Masse in einem Hafen etwas dunkler gefärbt ist. Die Bouteillen sollen nicht unter 60 Loth und nicht über 2 Pfund wägen, sie müssen von einem reinen glatten, soviel wie möglich nicht blasigten ganz gleich vertheiltem Glase seyn, eine gute halbe Maas bis auf die Differenz von 1/12 Schoppn, nicht mehr und nicht weniger halten, mittelmäßige, weder zu enge noch zu weite Hälse, verschiedene aber weder zu große noch zu kleine Mündungen haben, und die Hälse einwärts ein klein Weniges enger werden wie für die erstere Beschaffenheit die beiden Muster die Extreme geben. Die Composition des Glases muß von der Beschaffenheit seyn, daß dasselbe ganz dauerhaft ja nicht zu spröde seye, und dem Druck des moussierenden Weines möglichst widerstehe. [...] Einhundertein Stück werden aufs Hundert gegeben, wann aber der Bruch 1 % übersteigt, so fällt dieser Überschub der Hütte zur Last, [...] In jedem der Monate December 1827, Januar, Februar, März 1828 müssen 6000 und in dem letzten Monate 7000 Bout. geliefert werden und zwar untadelhaft; [...] im Falle einer

202 Ebd.

203 Im „Zeitalter des grünen Punktes“ stellt man heute andere Anforderungen an eine „gute“ Verpackung, wenn auch meist nur als Ideal.

204 Leitherer/Wichmann, S. 15.

205 Weinbehälter (Schweinsblasen, Fässer o.ä.) wurden früher zum Transport aus Leder, Ton, Kupfer, Silber gemacht; ausgeschenkt wurde meist aus Krügen. Wenn es sich um Landwein einfacher Qualität handelt, wird noch heute in vielen Weinbaugebieten, z. B. in Frankreich „en pichet“ serviert. Um zu verhindern, daß Schaumwein „vom Faß“ ausgeschenkt wird, was zu übermäßigem Nachlassen des Kohlendruckes führen würde, hat schließlich der EG-Gesetzgeber in der VON (EWG) Nr. 3309/85 Art. 10 bestimmt, daß Schaumwein nur in Glasflaschen vorgeschriebener Größen in Verkehr gebracht werden darf. Vgl. Arntz: Deutsches Sektlexikon, „Schaumwein“, S. 64.

Die Flasche aus Glas fand erst Ende des 17. Jahrhunderts mit den französischen Weinen ihren Weg nach Deutschland und behielt ihren Namen Bouteille. Vgl. Simon/Arntz, S. 209

206 Vgl. ebd., zum Korken siehe auch unter 2.7. „Elsaß: Deutz & Geldermann“, S. 264.

207 Vgl. Leitherer/Wichmann, S. 15.

208 Diese Kappe hatte die Aufgabe, die vier Stränge Draht, die den Kork festhielten, vor Feuchtigkeit und vielleicht auch vor Ratten in den Kellern zu bewahren. Diese ist dann durch ein kleines Stück Blei besser geschützt worden, und später durch eine Zinnfolie ersetzt worden; schließlich wurde eine Folie aus den verschiedensten Materialien in einer Vielfalt von Farben verwendet. Vgl. Simon/Arntz, S. 214.

anderweitigen Verzögerung mit Ausnahme außerordentlicher Zufälle strengen die Besteller die ihnen von Seiten der Verwaltung zugesagte Entschädigung von dreihundert Gulden als Conventionalstrafe an. [...]“²⁰⁹

Zur Sicherung der Flaschenlieferung seines steigenden Sektabsatzes hatte Florian Kupferberg 1904 in Budenheim am Rhein sogar eine eigene Flaschenfabrik Kupferberg G.m.b.H. gegründet.²¹⁰

Ein in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts aufkommender regelrechter „Getränkeboom“ ließ die Nachfrage nach Glasflaschen für Schaumwein und Mineralwasser in die Höhe schnellen. Zweifellos erreichte Glas als Behälter für Markenartikel erst im 19. Jahrhundert durch die Verwendung chemisch-industriell hergestellter Rohstoffe die notwendige Gleichmäßigkeit.²¹¹

Das ganze Jahrhundert über hatte man daran gearbeitet, die Glasherstellung zu mechanisieren bzw. zu automatisieren. Die folgenreichste Erfindung auf diesem Gebiet war 1900 die Maschine zur automatischen Glasbehälterfertigung des Amerikaners Owen.²¹²

Abgesehen von der höheren Stückzahl waren die maschinell hergestellten Schaumweinflaschen nicht nur billiger, sondern auch stabiler, so daß der gefürchtete Flaschenbruch (auf Grund des Kohlendruckes) erheblich reduziert werden konnte.²¹³ Nichtsdestoweniger schätzt man, daß 1914 erst 40% der deutschen Glasflaschenproduktion automatisch hergestellt worden sind.²¹⁴

Wie man die Champagnerflasche als eigenständige Form auch datiert, entscheidend ist, daß sie von Beginn der industriellen Schaumweinproduktion an bereits im wesentlichen ihr Äußeres als Markenartikel innehatte und beibehielt: ihr dickwandiger grüner Korpus ist schlegelförmig,²¹⁵ der Boden ist eingezogen; der in einer Bandmündung endende Hals ist durch den von einem Drahtbügel gehaltenen pilzförmigen Korken verschlossen.

Die Champagnerflasche besitzt im Sinne Goethes „die einfachste und gefälligste Form“.²¹⁶ Kurz: sie ist vollendet.

209 Zitiert nach Simon/Arntz, S. 210 f.

Nach M. Max Sustaine soll es in Frankreich in den Jahren 1834 und 1842 sogar mehr Wein zum Abfüllen als Schaumweinflaschen (von haltbarer guter Qualität) zu kaufen gegeben haben. Vgl. M. Max Sustaine: *Essai sur l'histoire des vins de la Champagne*. Reims 1845, S. 100, angeführt von Simon/Arntz, S. 211.

210 Als die Flaschenproduktion auf rund 2 Millionen Flaschen gestiegen war, wurde sie z. T. auch an andere Sektkellereien veräußert. Vgl. Kupferberg-Archiv: Florian Kupferberg, S. 227.

211 Vgl. Leitherer/Wichmann, S. 11.

Die Rohstoffe für Glas (besonders die Aschen) schwankten quantitativ und qualitativ je nach Standort, Pflanzenboden, Jahreszeit usw. in früheren Zeiten beträchtlich Vgl. ebd., S. 10 f.

212 Im 19. Jahrhundert haben drei Arbeitskräfte in einer acht-Stunden-Schicht etwa 250 Weinflaschen herstellen können; durch die Owensmaschine wurden es rund 16 000! Vgl. ebd., S. 13 ff.

213 Um 1840 betrug der Flaschenbruch im Keller 20%, vor 1914 immer noch 5%; die maschinell hergestellten Flaschen haben den Verlust auf unter 1% sinken lassen. Vgl. Simon/Arntz, S. 214.

214 Simon /Arntz schreiben, daß in Frankreich bis 1914 die Flaschen mundgeblasen wurden. 1922 wurde in Frankreich dann die Boucher-Patentmaschine eingeführt, 1924 verwendete der Champagnerhandel zum ersten Mal *bouteilles mécaniques*. Unumgänglich wurden die neuen Herstellungsverfahren, weil nach dem Ersten Weltkrieg ein Arbeitskräftemangel herrschte. (Daß es sich bei der Glasbläserei um eine mörderische Arbeit handelte, die in drei Schichten ohne Pause innerhalb von 24 Stunden vollbracht werden mußte, und die Glasbläser rasch ihr Leben, das durch keine tragbare Prämie zu versichern war, wortwörtlich „aushauchten“, war nicht der Anlaß.) Noch 1930 waren 50% „*bouteilles à la main*“. Erst 1936 wurde die Herstellung mundgeblasener Flaschen ganz eingestellt. In Deutschland war die Entwicklung ähnlich verlaufen. Vgl. Simon/Arntz, S. 212 ff.

Siehe auch: Karl Theodor Nestle/Paul Emer: *Geschichte der Weinflasche*. Bernkastel-Kues 41977.

215 Der bauchige Teil der ab etwa 1725 schlegelförmigen Flasche wurde im Laufe ihrer Entwicklung etwas gestreckt, damit sie auf der Seite liegend gestapelt werden konnte, um die dauernde Benetzung des Korkens zu ermöglichen.

Vgl. Leitherer/Wichmann, S. 31

216 Die Formulierung bezog sich auf einen Binsenkorb. Goethe im Gespräch mit Eckermann vom 24. September 1827, angeführt von Leitherer/Wichmann, S. 119.

Das Etikett

Die Ausstattung des Produkts ging über die reine Verpackungsnotwendigkeit hinaus. Sie war im Bereich der Luxusgüter besonders wichtig, weil ein entscheidendes Kaufkriterium das pure Gefallen war.²¹⁷

Technische Erfindungen bzw. Neuerungen waren unabdingbar, um die ästhetisch ansprechende und funktionale Verpackung massenhaft herstellen zu können: der Steindruck (1797 durch Alois Senefelder), das Offsetdruckverfahren (1875), die Papierherstellung aus Holz (chemisches Verfahren 1854), die Papiermaschine (L. Robert 1799 bzw. 1805 die Rundsiebpapiermaschine von Bramak), die etwa ab 1880 voll funktionsfähige Karton- und Papierverpackungsindustrie, die Konstruktion von Wellpappenmaschinen (1871).²¹⁸

Die Ausstattung einer Markensektflasche wurde zwar über Jahrzehnte nicht immer unverändert durchgehalten, im wesentlichen aber, vor allem auf den entscheidenden ersten Blick hin, präsentierte sie sich immer gleich.²¹⁹ Damit taten die großen Schaumweinkellereien einem grundlegenden Erfolgskriterium des Markenartikels genüge.

Die den Flaschenhals umhüllende (meist gold- oder silberfarbene) Zinn- bzw. Metall-Folie (die einen Aufdruck tragen kann) findet ihren Abschluß am unteren Rand in einer papierenen *Halsschleife*, eventuell auch nur in einem medaillonförmigen Aufkleber. (Darauf kann die Handelsmarke bzw. ein Wappen und oder der Name der Firma, der Restzuckergehalt, die Füllung (bei Sonderfüllungen) o. ä. plaziert sein.) Die Aufschrift „Deutsches Erzeugnis“ oder „In Deutschland auf Flaschen gefüllt“ kann auf einem schmaler *Papierstreifen* über dem Etikett wahlweise auf Halsschleife oder Haupt-Etikett vermerkt sein. Diese Details gehörten zur Grundausstattung beinahe aller Sektmarken.

Das Haupt-*Etikett* dagegen galt und gilt gemeinhin als „Visitenkarte“ des Sekts: es trägt die „persönliche Handschrift“ des Herstellers und prangt als größter Papieraufkleber in rechteckiger Form mitten auf dem Bauch der Flasche.

Auf ihm erscheint in großer Schrift der Markenname, Name und Stammsitz der Kellerei; gelegentlich auch ihr Gründungsdatum, Restzuckergehalt, Handelsmarke bzw. Wappen und Auszeichnungen (z. B. Medaillen oder ob die Firma etwa ein königlicher Hoflieferant ist) etc.²²⁰ Die Farbe des Etiketts der Standardmarken ist meist weiß, kann aber auch blau, schwarz, golden oder andersfarbig sein, entsprechend dem Namen des Sektes – z. B. CARTE BLANCHE, CARTE NOIRE, KUPFERBERG GOLD. Eine bildliche Darstellung, wie auf dem Etikett von SÖHNLEIN RHEINGOLD ist bei der Ausstattung von deutschen Sektflaschen die absolute Ausnahme. Die Annoncen zeigen die Sektmarken in ihrer Flaschenausstattung, so wie sie im wesentlichen unverändert über Jahrzehnte ausgestattet waren und in der Reklame abgebildet wurden: KESSLER CABINET (Abb. 6, S. 31), KUPFERBERG GOLD (Abb. 7, S. 32),

217 Sogenanntes „Schüttgut“ wie Reis, Mehl, Zucker, Grieß oder Hülsenfrüchte, auch durchschnittlicher Kaffee und Tee, auch Bonbons etc. verkaufte man lose bis in die 1930er Jahre; ebenfalls Salzheringe, Sauerkraut u.ä. Vgl. ebd., S. 178.

Aufwendig verpackte und etikettierte Waren entstammten der gehobenen Warenkategorie. Dazu gehörten vor allen Dingen Getränke (Wein, Sekt, Spirituosen), Parfümeriewaren, Produkte der Tabakindustrie (Zigarrenkisten und Banderolen), Südfrüchte (Dattelschachteln u.ä.). Nach und nach ersetzten Verpackungen aus Papier oder Karton die Etiketten. Für die Beschriftung von festen Verpackungsmaterialien wie Glas oder Holz wurden sie aber weiterhin verwendet. Vgl. Werner J. Schweiger: *Aufbruch und Erfüllung. Gebrauchsgraphik der Wiener Moderne 1897-1918*. Wien – München 1988, S. 59.

Der Aufwand, der mit Etiketten getrieben wurde, ging bis zum Künstlerauftrag in diesem Jahrhundert: Das wohl exklusivste Beispiel lieferte das französische Weingut Baron Philippe de Rothschild, das limitierte Flaschen mit eigens entworfenen Etiketten herausgab, u.a. von Georges Braque, Jean Cocteau, Salvadore Dali, Mathieu, André Masson und Jacques Villon.

Vgl. Jung: *Visitenkarte des Weins*, S.18. Diese limitierten Flaschen sollten durch die Künstleretiketten einen „Kunstwert“ erhalten, was auch gelang – sie erzielten auf Auktionen nennenswerte Preise nicht (nur) wegen ihres Inhalts.

Der Künstler Horst Antes versieht die Chianti-Flaschen seines eigenen Weinguts in der Toscana mit selbstentworfenen Etiketten.

Vgl. Horst Antes und die Chianti Classico Etiketten seines Weingutes Sicellino. In: ALLES ÜBER WEIN (1985) 1, S. 56-62.

Auch im vorigen Jahrhundert haben Künstler Etiketten entworfen, wie z. B. Adolph Menzel.

Vgl. Propyläen Kunstgeschichte, Bd. XV., S. 60.

Die Druckerei Rudolf Gersting gab um die Jahrhundertwende Künstleretiketten heraus.

Vgl. Schweiger: *Aufbruch und Erfüllung*, S. 60.

Daneben überwogen die unzähligen Etiketten anonymer Entwerfer; teilweise handelt es sich um anspruchsvolle Miniaturgraphiken, die auch in der Reklame als Motiv wieder auftauchen, wie ein Etikett für Söhnlein Rheingold.

Weitere Literatur dazu: Illert-Etiketten. Die vorbildliche Flaschenausstattung. Hrsg.: Gebrüder Illert GmbH (Katalog der Großdruckerei) Auheim/Hanau – M. 1952.

218 Angaben nach Werner Stein: *Kulturfahrplan*. Berlin 1946, S. 865, angeführt von: Leitherer/Wichmann, S. 142.

219 Variationen der Etikettierungen lassen sich gut über die Insertionen der Sektellereien verfolgen.

220 Bis weit ins 19. Jahrhundert gab es keine verbindliche Deklarierungspflicht für die Etikettierung weinhaltiger Getränke, so daß die Angaben je nach Hersteller sehr unterschiedlich sein konnten. Das erste Weingesetz überhaupt wurde erst 1882 erlassen. Vgl. Hermann Jung: *Visitenkarte des Weins*. Kleine Kulturgeschichte der Weinetiketten. Duisburg 1966, S. 22.

FEIST CABINET (Abb. 8, S. 32), SÖHNLEIN RHEINGOLD (Abb. 9, S. 33), CHAMPAGNE DEUTZ & GELDERMANN (Abb. 10, S. 31), DEINHARD CABINET (Abb. 11, S. 33), HENKELL TROCKEN (Abb. 12, S. 34), ROTKÄPPCHEN (Abb. 13, S. 34).

Die zu Beginn der Biedermeierzeit aufgekommenen lithographierten Weinetiketten waren in ihrer Gestaltung einfach.

Die deutschen Sektellereien bevorzugten dann Prunketiketten, um sich von den schlichteren Champagneretiketten abzusetzen.²²¹

Als der Sekt zum Markenartikel konzipiert wurde, setzte sich das sparsame, elegante Etikett als Standard durch.

Die Flasche bestach nun durch ihre zurückhaltende Eleganz und war zugleich über die Verpackungsnotwendigkeit hinaus im höchsten Maß gestaltet.

Der Propagandachef Franz Seidt resümierte am Ende seines Buches 1914 treffend: „*Und um zum Schlusse mit das Allerwichtigste zu erwähnen, sei nochmals darauf hingewiesen, daß die so überaus wichtige Verpackung ein Werk der Kunst ist, und zwar ein Werk möglichst zeitgemäßer und raffinierter Kunst, soll sie nicht durch die Konkurrenz überholt und um alle und jede Wirkung gebracht werden.*“²²²

Das Erscheinungsbild wurde für das Gebrauchswertversprechen eines Produkts immer wichtiger, denn die Verpackung sollte auf das Produkt selbst verweisen und so dem Kunden den Eindruck einer Kenntnis vermitteln, die er gar nicht haben konnte: die des Inhalts. Die Verpackung übernahm damit die paradoxe Aufgabe angeblich wieder das sichtbar zu machen, was sie gerade verhüllte!

Die Verpackung sollte die Anonymität der Ware überbrücken und zur „richtigen“ Wahl verführen.



Abbildung 14

Ein Markenartikel war erst dann erfolgreich, wenn der Kunde auf die Verpackung ansprach oder sie wiedererkannte und einen Kauf, bzw. Wiederholungskauf tätigte. Das einem heutigen Kunden Selbstverständliche war damals ein Novum: die Markenflasche enthielt immer 0,75 l (das ist die 1/1 Flasche) des gleichbleibend guten Sekts zum gleichen Preis, die man in Berlin wie in München und anderswo bekommen konnte – jederzeit. Die Markenflasche repräsentierte all diese neuen Eigenschaften, sie sollte Signalcharakter, ja „Wahrzeichencharakter“ erlangen.

Kloss & Foerster erwählten die geflügelte Sektflasche (mit roter Kapsel) zu ihrem „Wappenzeichen“; dieses schmückt den Eingang des Kontors (Abb. 14), das Cuvée faß (Abb. 210) u.a.



Abbildung 210

²²¹ Vgl. ebd. S. 26, S. 29.

²²² Franz Seidt: Handbuch der Reklame. Zum praktischen Gebrauch für Kaufleute. Berlin 1914, S. 203.

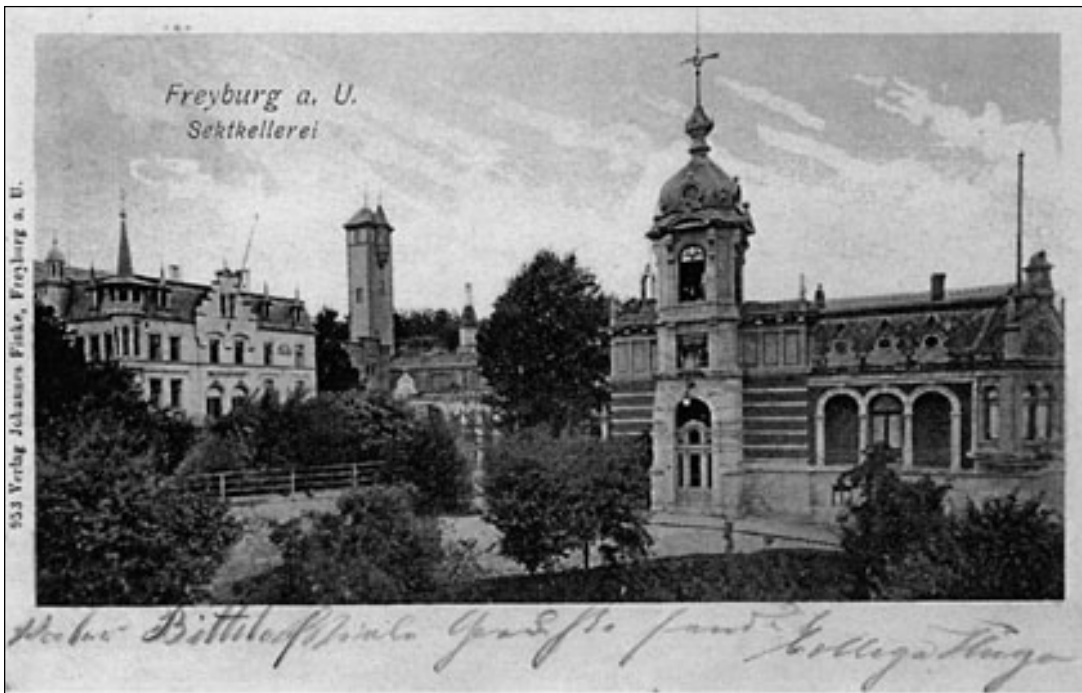


Abbildung 15

Die Monumentalisierung der Flasche ließ nicht auf sich warten. Eine riesige ROTKÄPPCHEN-Flasche krönt bis heute das flache Dach des Kellergebäudes (Abb.15). Beliebt wurde es, die Sektflasche als wirkungsvollen Blickfang auf Veranstaltungen wie z. B. Ausstellungen zu präsentieren (Abb. 16). Sie konnte bis zum begehbaren „Sektpavillon“ zu beeindruckender Größe wachsen (Abb.17).²²³ Angesiedelt zwischen Plastik und Monument, war ihr in einer denkmalbegeisterten Zeit der Werbeerfolg sicher.



Abbildung 16

²²³ Das Vorbild waren die USA, wo man quasi an jeder Ecke auf Hotels, Immbißstuben, Kinos und Tankstellen mit dem Äußeren ihrer angebotenen Waren traf. Vgl. Váth-Hinz, S. 115 f.



Abbildung 17 Bildinsertion: als die in Medien übertragenen, visualisierten Eigenarten des Markenartikels.

Während die Weinflasche als Tischgerät auf dem Eßtisch erst im Laufe des 19. Jahrhunderts allmählich zur Geltung gelangte (die Tischmode bevorzugte bis zum Jugendstil weiterhin die dekorative Weinkaraffe; prachtvolle Etiketten sollten der ansonsten schmucklosen Flasche wenigstens ein schönes Kleid geben), blieben doch die „Geheimen Vorbehalte“ gegen die Flasche bestehen.²²⁴

Dagegen war die Sektflasche von Beginn an bei Tisch präsent.

Diese außerordentliche Praxis lieferte über ihren Status als absolutes Luxusgut hinaus den Grund für die besondere Aufmerksamkeit, die man der Ausstattung der Sektflaschen widmete.

Die Sektflasche war unbestritten Bestandteil der festlichen Tafel und mußte ihrem Niveau entsprechen. Die Sektflasche war „gesellschaftsfähig“.

Schon das Öffnen der Flasche geschah unmittelbar bei Tisch (um nichts von der kostbaren Mousseux zu verlieren) und wurde regelrecht zelebriert. Das gekonnte Hantieren mit der Sektflasche gehörte untrennbar zum Akt des Konsums. Keine andere Luxusverpackung war so eins mit ihrem Inhalt. Die Ästhetik der Flasche war Bestandteil der Harmonie dieses Produkts.

Das ist ein Grund für die Allgegenwärtigkeit der Sektflasche in der Reklame.

Markenname und Flasche bildeten die Grundelemente beinahe jeder

Ernst Growald schrieb dazu: „Ebenso wichtig wie die Wahl des Namens ist die Ausstattung. Sowohl die Kiste oder der Karton, als das Etikett oder anderes Beiwerk müssen bei Spezialitäten durchaus originell sein. Eine gute Ausstattung ist auch imstande, einen an und für sich gefährlichen Namen angenehm zu machen, während eine schlechte Ausstattung die Sache noch schlimmer macht. Wenn z. B. jemand einen Tabak ‚Wasserratte‘ nennen würde und er würde hierzu als Etikett die natürliche Abbildung einer Wasserratte benutzen, so würden Namen und Ausstattung unappetitlich und abstoßend wirken; würde er dagegen als Abbildung eine Wasserratte im bildlichen Sinne, also einen Schwimmer oder Ruderer verwenden, so wäre selbst dieser Name angenehm und gut klingend geworden. [...] Voraussetzung ist [...], daß die Ausstattung nicht durch einen Handwerker, also Lithographen, sondern durch einen Künstler erfolgt. In derartigen Fällen wird eine Reklame, die Humor und Kunst zu verwenden weiß, stets die besten Dienste leisten.“²²⁵

Zum Schluß erteilt Growald dem Fabrikanten noch folgenden Rat: da er einen guten Namen, eine gute Ausstattung und eine gute Reklame nicht selbst zuwege bringen könne, bedürfe er – um „bei dem großen Wettbewerb an der Spitze mitmarschieren zu können“ – eines Reklamefachmannes.

²²⁴ Leitherer führt eine Abbildung eines festlich gedeckten Tisches von 1870 an, auf der die auf dem Tisch stehenden Weinflaschen, die sehr kleine Etiketten tragen, mit figürlich ornamentierten Korken geschmückt sind, um eine „zu starke Irritationswirkung des ‚humilen‘ Gutes Flasche zu verhindern.“ Leitherer/Wichmann, S. 17.

²²⁵ Growald: Namen und Ausstattungen, S. 137 f.

1.2. Die Bekanntmachung des Markenartikels – Zeitungen und Zeitschriften um die Jahrhundertwende

1.2.1. Technische und organisatorische Aspekte der Zeitungs- und Zeitschriftenreklame

Die gedruckten Medien, das Buch, die Zeitung, die Zeitschrift, gelangten im Kaiserreich zu wachsender Bedeutung. Als Beispiel sei das BERLINER TAGEBLATT angeführt, das sich 1875 rühmen konnte, als größtes deutsche Tageblatt“ die enorme Höhe von 36 000 Exemplaren erreicht“ zu haben.²²⁶ Im Jahr 1906 schaffte die populäre BERLINER ILLUSTRIRTE ZEITUNG eine Auflage von 800 000 Exemplaren! Die Aufhebung des Straßenverkaufsverbots 1904 hatte sich ebenfalls verkaufsfördernd ausgewirkt.²²⁷

Besonders großer Beliebtheit erfreute sich die illustrierte Zeitung. Ihre Bedeutung kann für die Etablierung des gehobenen Markenartikels gar nicht hoch genug eingeschätzt werden.

Daraus erklärt sich, weshalb die Sektkellereien ihre Hauptaktivität in der Reklame auf das Inserat verlegten.

In einer Schrift über die Henkell-Werbung wird betont: „Die Werbung ist von Anfang an vorwiegend Zeitungswerbung, ...“²²⁸

Henkell war kein Einzelfall. Gleiches gilt auch für die anderen deutschen Sektkellereien. Nach Rheinberg schien sogar ein ausgeprägtes Markenbewußtsein bei einzelnen Schaumweinmarken erst hauptsächlich durch eine intensive Zeitungsreklame um die Jahrhundertwende hervorgerufen worden zu sein.²²⁹

Der andere Grund für die hervorragende Stellung des Inserats unter den Reklamemitteln war die ihm eigene Möglichkeit der Akquisition durch die Symbiose von Bild und verbaler Aussage. Wie das Plakat ersetzte das Inserat das Verkaufsgespräch. Beide Reklamemittel boten dem Fabrikanten die Chance einer von ihm zunächst selbst durchgeführten, dann einer von ihm initiierten und selbstbestimmten Kundenansprache.

Im Unterschied zum Außenplakat konnte er durch die Zeitung bzw. Zeitschrift bestimmte Konsumentenkreise gezielt ansprechen.

Der Markenartikel und die Zeitung bzw. Zeitschrift

Früher gab ein Geschäft vereinzelt, wenn überhaupt, in einer kleinen Lokalzeitung eine Anzeige auf. Das Inserieren galt in der vornehmeren Geschäftswelt als unfein. Die Inserate beschränkten sich auf Wohnungs- und Stellengesuche, An- und Verkäufe. Der Markenartikel dagegen braucht den überregionalen Markt, er ist ohne einen hohen Bekanntheitsgrad nicht „überlebensfähig“.

Die Erkenntnis wuchs, daß dieser völlig neuen Anforderung nur die überregionale Zeitung bzw. Zeitschrift mit ihrem großen Wirkungsgrad nachkommen konnte. Sie bot Raum für schriftliche Mitteilungen über den Markenartikel, und man hegte die Hoffnung, daß der ohnehin lesehungrige Adressat auch der Anzeige seine Aufmerksamkeit schenken würde.²³⁰

226 Harry Barthel: *Der Kladderadatsch im Kampf um die Sozial- und Wirtschaftsordnung des Bismarckschen Reiches (1870 bis 1891)*, 2 Bde. (Diss.), München 1952, angeführt von Liesel Hartenstein: *Die Geschichte des Kladderadatsch*. In: Liesel Hartenstein (Hrsg.): *Facsimile Querschnitt durch den Kladderadatsch*. München – Bern – Wien 1965, S. 12.

227 Vgl. Friedrich Luft (Hrsg. unter Mitarbeit von Alexander von Bayer): *Die Geschichte der Berliner Illustrierten*. In: *Facsimile Querschnitt durch die Berliner Illustrierte*. München – Bern – Wien 1965, S. 12.

Das Straßenverkaufsverbot bedeutete einen Zwang zum Abonnement: Die üblichen Verkaufsstellen waren die Buchhandlungen (der Bahnhofsbuchhandel war noch nicht so stark verbreitet); sie verkauften aber nur im Viertel-, Halb-, oder Ganz-Jahres-Abonnement, da sie an kleinen, für sie unrentablen Projekten nicht interessiert waren. Für die populären Zeitschriften, die sich an die einfache Bevölkerung wandte, stellte das ein großes Verkaufshemmnis dar. Ihre Leserschaft war kaum in der Lage, einen größeren Betrag (z. B. fünf Mark für ein Jahres-Abonnement der (preiswerten!) BERLINER ILLUSTRIRTEN ZEITUNG) auf einmal zu opfern. Vgl. ebd., S. 11.

228 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: *Ueberblick über die Grundzüge der Henkell Werbung bis zur Verlegung der Kellerei nach Wiesbaden-Biebrich*. O. J. (Typoskript).

229 Vgl. Herbert Rheinberg: *Die Entwicklung der deutschen Schaumweinindustrie*. (Diss.), Heidelberg 1909, S. 32, angeführt in: Leitherer: *Die Entwicklung*, S. 112 f.

230 Seidt empfahl dem Kaufmann aus diesem Grund besser in der Morgen- als in der Abendausgabe der Zeitung, und besonders im Sonntagsblatt, zu inserieren, da diese besonders aufmerksam gelesen würden. Vgl. Seidt, S. 63.

In den Zeitungen des Generalanzeigertyps begannen sich die Geschäftsanzeigen einen wachsenden Anteil zu sichern.²³¹ Den Zeitungen bzw. Zeitschriften bot das Annoncengeschäft eine ungeahnte Einnahmequelle. Bisher hatten sie sich von den Bezugsgebühren finanziert. Der hohe Preis hatte sich drückend auf die Auflagenzahlen ausgewirkt. Ein großer Inseratenteil brachte nicht nur Geld, sondern warb auch neue Leserschichten an. Die steigende Verbreitung eines Blattes wiederum lenkte die Aufmerksamkeit der Industriellen auf sich, die den wachsenden Einfluß der Presse erkannten. Der Markenartikel wurde inseriert.

Das Großwerden der Zeitungen war von dem des Markenartikels nicht zu trennen: ihre „Ziehmutter“ hieß Reklame.

Um den Wirkungsgrad der betreffenden Zeitungen bzw. Zeitschriften, und damit der Sekt-Insertionen, besser einschätzen zu können, werden die Auflagenzahlen und Preise, soweit bekannt, in diesem Kapitel aufgeführt.

Die Bildreproduktion

Ohne die Entwicklung der Technik hätte die Presse nie zu so großer Bedeutung gelangen können – ohne die neue Industriegesellschaft hätte man sie in dieser Form auch nicht gebraucht.

Die seit 1851 eingesetzten Steinschnellpressen ermöglichten eine Produktion mit Auflagenzahlen von 500 - 600 Drucken pro Stunde. Das verbilligte den Druck erheblich. Von etwa gleicher Bedeutung wie die Lithographie für die Illustration war die Schnellpresse für den Textteil der Zeitung. Zwischen 1850 und 1885 wurde die Rotationsmaschine für Massenauflagen gebrauchsfähig. Die amerikanische Riesenschnellpresse z. B. brachte es auf 300 000 Zeitungsexemplare in ca. zwei Stunden!²³² Das dafür benötigte billige Papier wurde aus Holzschliff hergestellt.²³³

Im neuen schnellebigen Massenzeitalter hieß es auf Mittel zu sinnen, welche rasch auf „die Masse“ wirken konnten: „*Es [das Erzeugnis] muß im Gegenteil schnell und sofort so umfangreich wie nur irgend möglich an die Öffentlichkeit hinaus, im Hintergrund lauert schon die Konkurrenz, um es totzuschlagen.*“ so warnte Seidt die Markenartikelfabrikanten.²³⁴ Die Zeitung war das aktuellste Massenmedium der Zeit,²³⁵ und auch unter diesem Aspekt ein idealer Ort zur Bekanntmachung des Markenartikels.

Zunächst bestand die Schwierigkeit, die die Zeitungen allgemein hatten, darin, daß gutes Bildmaterial den Verkaufspreis enorm verteuerte. Die 1839 durch Daguerre erfundene Fotografie konnte noch nicht sofort die Aufgabe der Reproduktion übernehmen. Die Bildwiedergabe erfolgte fast ausschließlich durch den Holzschnitzer, der nach einer photographischen Vorlage arbeitete. Es mußte also für jede Abbildung ein Original-Holzschnitt hergestellt werden! Neben dem Verlust von kostbarer Zeit büßte die Abbildung viel von ihrem „lebensechten“ dokumentarischen Charakter ein. Das gleiche galt für die mechanische Wiedergabe von Federzeichnungen durch Strichätzung.²³⁶

Das Problem mit der Bildreproduktion stellte sich gleichermaßen für den journalistischen wie für den werbenden Bereich.

Eine komplette Umwälzung im Printmedienbereich brachte die von Meisenbach erfundene

231 Vgl. Kellenbenz, S. 198.

232 Vgl. Glaser, S. 60.

233 Vgl. Justus Wittkopp: Europa im Gaslicht. Die hohe Zeit des Bürgertums 1848-1914. Zürich 1979, S. 60.

234 Seidt, S. 9 f.

235 In der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts erfuhr die Nachrichtenübermittlung in Amerika eine geradezu „revolutionäre“ Beschleunigung: 1860 wurde z. B. für die Ausgabe der „North American Gazette“ die Pappeln um zehn Uhr morgens gefällt, damit sie um fünf Uhr abends erscheinen konnte. Auf der Pacific-Eisenbahn fuhr 1880 eine Druckerei im Zug mit, die eine Tageszeitung mit den an den Stationen telegraphisch empfangenen Nachrichten druckte. Vgl. Wittkopp, S. 60.

236 Man hat sich auch damit geholfen, Holzschnitte von anderen Zeitschriften als Galvanos (Kupferabgüsse) oder die Rechte für Nachbildungen zu erwerben; billig war das jedoch nicht. Vgl. Peter de Mendelssohn:

Zeitungsstadt Berlin. Menschen und Mächte in der Geschichte der deutschen Presse. Berlin 1959, S. 104.

Peter de Mendelssohns Buch mit der Behauptung, die Zeitung sei ein Geschöpf der großen Stadt soll den Mythos von der Zeitungshauptstadt Berlin geschaffen haben. In Wirklichkeit wären die berliner Zeitungen den „Geruch von Provinzialität und Staatsnähe“ (durch die Zensur Friedrich II.) nie losgeworden und hätten im jungen Deutschen Reich wenig Interesse erregt, meinungsführende Blätter kämen bis heute aus Hamburg, Frankfurt und München. Durch die Verlage Mosse, Ullstein, Scherl sei Berlin zwar eine Pressestadt geworden, Innovationen seien aber nur auf dem Gebiet der Illustriertenpresse gelungen. Vgl. Holger Böning: Eine kapitale Ente. Die „Zeitungsstadt Berlin“ gehört ins Reich der Fabel: Deutschlands Pressemetropole ist die Hauptstadt nie gewesen. In: DIE ZEIT, Nr. 11, 11. 04. 1999.

Autotypie.²³⁷ Der Reklamefachmann Paul Ruben unterrichtete den „Reklameverbraucher“ in dem Standardwerk „Die Reklame – ihre Kunst und Wissenschaft“ über „Wissenswertes über einige Illustrations-Methoden“:

„Aber erst in den 70er Jahren des 19. Jahrhunderts kam man auf die Idee, gewisse lichtempfindliche Stoffe für den erwähnten Zweck praktisch zu verwerten und namentlich den Forschungen eines Ducos du Hauron ist es zu verdanken, daß man in einer Schicht von Gelatine in Verbindung mit gewissen Chromsalzen ein geeignetes Mittel fand, die Oberfläche von Metallplatten lichtempfindlich zu machen. In weiterer Folge war es hierdurch möglich geworden, derartige Metallplatten zum Abdruck photographischer Negative zu benutzen, um endlich die auf der Metallplatte stehenden Bilder durch Benutzung von Mineralsäure einzuätzen.

Es ist wohl ohne weiteres erklärlich, daß dieses aufgefundene Resultat die endliche Lösung unzähliger Versuche bildet. Tatsächlich war man etwa 1875 soweit fortgeschritten, daß man einfache Zeichnungen in Linien- oder Federmanier durch Zuhilfenahme der Photographie auf Metall übertragen, ätzen und zum Abdruck bringen konnte. Aus dieser Zeit datiert denn auch die Bezeichnung Photomechanische Reproduktion, im Gegensatz zu der Handarbeit der Holzschnittplatte.

Solange es sich nun um einfache Zeichnungen handelte, verlief die Sache glatt. Dagegen scheiterten hartnäckig alle Versuche, Gemälde, Photographien, Tuschzeichnungen, kurz solche Originale zu reproduzieren, welche nicht in der Feder- oder Linienmanier gehalten waren, sondern ‚Halbtöne‘ aufwiesen. In der zeichnenden Kunst versteht man bekanntlich unter ‚Halbtönen‘ jene allmählichen Übergänge zwischen Licht und Schatten, die durch ihre mehr oder weniger starke Intensität dem Bilde erst den richtigen Reiz verleihen. Diese Halbtöne bildeten nun eine erhebliche Schwierigkeit für die photomechanische Wiedergabe. Sie erschienen zwar auf der Metallplatte bei der Übertragung, aber sie widerstanden der Ätzung und ergaben stets nur eine verschmierte Wirkung. Späteren Erfindungen blieb es vorbehalten, durch die Einschaltung eines feinen Netzes oder Rasters bei der photomechanischen Aufnahme die Halbtöne zu zerlegen und sie so zu befähigen, in der Ätzung eine reine Fläche zu geben.

Da durch ein im photographischen Apparat eingeschaltetes Netz die Halbtöne nunmehr auf automatischem Wege zerlegt werden, so erhielt das neue Verfahren den Namen ‚Autotypie‘, eine Bezeichnung, die es noch heute trägt.“²³⁸

Die Schnelligkeit bei der Herstellung der Druckformen und der geringe Preis dieses Verfahrens boten völlig neue Möglichkeiten in puncto Illustration – auch für die Reklame.

„Nun war es möglich, jede Art von Vorlagen auf Metall zu übertragen und diese Platten auch in der Hochdruckpresse zu benutzen.

Eine riesenhafte Industrie hat sich auf diese Erfindung aufgebaut, die Tausenden und Aber-tausenden jahraus jahrein lohnende Beschäftigung gibt, die Millionen an Werten umsetzt, und die vor allem als ein Kulturfaktor allerersten Ranges anzusprechen ist.

Ungezählte Mengen von Illustrationen, früher nur Begüterten zugänglich, werden heute über Stadt und Land getragen und jeder, der überhaupt nur für die Illustration nach irgend einer Richtung hin ein noch so oberflächliches Interesse hat, findet bildliche Darstellungen, die in seine Interessens-sphäre reichen und ihn fesseln. Auch die für diese Industrie erforderlichen Apparate, Maschinen, Druckmittel, Papiere und chemischen Rohstoffe und Präparate repräsentieren Riesen-Umsätze. Sehen wir uns nun einmal das Zustandekommen einer Buchdruck-Illustration in der Praxis an. Angenommen, wir haben eine Zeichnung, etwa den Grundriß eines Bauplanes vor uns: Es handelt sich darum, diese Darstellung für eine Zeitung so wiederzugeben, daß sie unter entsprechender Verkleinerung in die Spalte dieser Zeitung paßt. Zunächst wird die Zeichnung photographisch verkleinert. Während das Negativ hergestellt wird, ist man bereits damit beschäftigt, die zu ätzende

237 Georg Meisenbach hatte 1882 in seiner „Zinkographischen Ätzanstalt“ in Berlin die Autotypie oder Netzätzung entwickelt. Die Basis dafür hatte die Erfindung von Joseph Alberts, das Lichtdruckverfahren von 1868, geliefert. Meisenbach gründete mit Heinrich Riffarth, der an der gleichen Technik arbeitete, 1892 die „Graphische Kunstanstalt Meisenbach, Riffarth & Co.“. Dort gelang die Herstellung der Druckform auf fotochemischem Wege für den Hoch- (und später Offsetdruck).

Die Reproduktionsstecher in Holz oder Stahl wurden durch den mechanischen Drucktechniker abgelöst.

Bei der Autotypie (und später beim Offsetdruck) werden die einzelnen Tonstufen der Vorlage in Rasterpunkte umgesetzt: dunkle Stellen werden zu großen, dicht beieinanderliegenden Punkten, hellere Stellen zu kleinen, weiter auseinanderliegenden. Dieses Rasternegativ wurde kopiert und auf Zink oder Kupfer geätzt. Im Druckerzeugnis verschmilzt der Raster wieder zu den verschiedenen Graustufen. Vgl. ebd.

Siehe dazu auch Walter Koschatzky: Die Kunst der Graphik. München ¹¹1975, S. 102.

238 Paul Ruben: Wissenswertes über einige Illustrationsmethoden. In: Ruben, S. 482 f.

Metallplatte, eine plangeschliffene und gut geputzte Zinkplatte, herzurichten. Diese wird mit Hilfe einer Zentrifuge mit einer sehr zarten und gleichmäßig verteilten Schicht von Chromgelatine überzogen und getrocknet. Der Abdruck vom Negativ erfolgt ganz in derselben Art wie bei photographischen Abzügen, vom Negativ auf Papier. Auf dem Zink erkennt man das übertragene Bild zunächst nicht. Die Platte wird daher vermittelt einer Walze mit schwarzer Buchdruckfarbe gleichmäßig überzogen.

Nun muß hier bemerkt werden, daß die präparierte Zinkplatte, also die Chromgelatineschicht die Eigenschaft hat, sich unter dem Einfluß des Lichtes zu härten. Erfolgt die Exposition der präparierten Fläche unter Bedeckung mit einem Negativ, so härten sich naturgemäß nur diejenigen Partien, die im Negativ durchsichtig waren, also die lichtdurchlässigen Schatten.

Beim Einwalzen mit Buchdruckfarbe bleibt letztere nun in den gehärteten Stellen haften, da die Farbe, weil fetthaltig, sich an den weich gebliebenen und daher noch Wasser enthaltenen Teilen der Gelatinepräparation nicht festsetzen kann. Mit anderen Worten, die aufgewalzte Buchdruckfarbe haftet nur an der eigentlichen Zeichnung und bedeckt diese zugleich mit einem fetthaltigem Schutz. Legt man nun die Metallplatte in diesem Zustande in eine verdünnte Mineralsäure, so durchdringt diese alle nicht mit Fettfarbe geschützten Teile der Metallschicht und ätzt von letzterer eine Portion fort. Das Bild selbst bleibt bei dieser Prozedur reliefartig erhaben stehen und kann später in der Buchdruckpresse mit Farbe beschickt zum Abdruck gebracht werden.

Wenngleich der ganze Vorgang nach dieser kurzen Beschreibung auch sehr einfach erscheinen mag, so muß hier doch hinzugefügt werden, daß eine ganze Anzahl von Hilfskräften in Tätigkeit zu treten hat, ehe das Klischee, also der ‚Druckstock‘, fertig zur Ablieferung in die Expedition gelangt. Ich möchte den verehrlichen Leser nicht mit Einzelheiten ermüden und erwähne nur kurz, daß außer dem Photographen und Kopierer der Zink-Retoucheur, der Ätzer, der Nachschneider, der Andrucker und schließlich der Monteur sich eingehend mit jedem einzelnen Klischee zu beschäftigen haben.

Haben wir bis jetzt das einfache Strich-Klischee bei seinem Entstehen begleitet, so folgen wir nunmehr der Herstellung einer Autotypie-Ätzung, bei welcher zunächst schon die Halbtöne zu beachten sind, die durch das vorerwähnte Raster zerlegt werden.

Hier tritt gleich die Frage an den Photographen heran: welche Papiersorte wird der Drucker für das herzustellende Klischee verwenden, denn hiernach richtet sich die ‚Maschenweite‘ des anzuwendenden Netzes. Die Netze oder Raster sind in verschiedenen engen oder weiten Strichlagen vorrätig, und der Grundsatz ist bei ihrer Anwendung: je feiner die zum Druck zu benutzende Papiersorte, desto enger ist das Netz zu wählen, das möge der Verbraucher sich eingehend merken! Bei der photographischen Aufnahme vermittelt des Netzes findet nun hinsichtlich der Lichtstrahlen, die vom Objektiv aus in den Apparat dringen, eine Art von Gitterbeugung oder Diffraktion statt, deren physikalische Erklärung hier zu weit führen würde. Wir müssen uns also hier mit der Tatsache begnügen, daß die dunklen Strahlen beim Durchfallen durch das Raster eine ‚schwache‘ Ablenkung erfahren, während die hellen Strahlen beim Passieren des Netzes stärker abgelenkt („abgebrochen“) werden. Die Wirkung zeigt sich nun auf dem fertigen Abdruck in der Art, daß die hellen Stellen eines Autotypiebildes größere hellere Flächenkomplexe, unterbrochen von dünnen schwarzen Pünktchen, darstellen, während die Schatten dunkle zusammenhängende Partien bilden, in denen zwar hellere Pünktchen vorkommen, die aber für das Auge des Betrachtenden dunkel wirken, weil die Gesamtfläche, auf denen sie stehen, dunkel erscheint.

Aus solchen Licht- und Schattenpartien ist das ganze Autotypiebild zusammengesetzt, wie ein Blick mit einer mäßig vergrößernden Lupe bei unsern Bildern zeigt!

Eine Abart der Autotypie ist die sogenannte Doppel- oder Duplex-Autotypie, bei welcher zwei Aufnahmen des gleichen Gegenstandes in genau gleicher (d. h. absolut kongruenter) Weise hergestellt werden. Die danach geätzten zwei Platten kommen in verschiedenen Farbtönen zur Geltung, indem die eine beispielsweise in Schwarz, die andere Gelb gedruckt wird. Der erzielte Effekt ist ein sehr schöner und jedenfalls mit einer Platte nicht annähernd zu erreichen. [...] Mitunter werden Strichätzungen und Autotypien zusammen auf einer Platte montiert oder beim Kopieren auf Metall schon derartig miteinander kombiniert, daß beide Ausführungsarten zusammen in einer Platte vertreten sind. Man denke nur an Portraits, die in entsprechenden Umrahmungen erscheinen; an Landschaften, die von passenden Emblemen umgeben sind usw. ²³⁹

In dieser Zeit wurden verschiedene Reproduktionsverfahren entwickelt und angewandt; Mit Sicherheit darf man nicht davon ausgehen, daß nach einer Erfindung ältere umständlichere Druckverfahren verschwanden; denn bei den drucktechnischen Neuerungen mitzuhalten, bedeutete eine erhebliche finanzielle Investition, die nicht jeder Verlag leisten konnte. Die Zeitschrift FLIEGENDE BLÄTTER ließ noch bis Anfang 1885 ihre Holzschnitte vom Holzstock gestochen vervielfältigen. Sie wurden von Galvanos (hier vom Holzstock abgenommene gehärtete Kupferplatten) und teilweise von Autotypen und einfachen Zinkographien – also erst relativ spät – abgelöst.²⁴⁰

Die WESTERMANN'S MONATSHEFTE veröffentlichten schon in den ersten Jahren nach Erfindung der Autotypie, um 1885, die ersten Fotos. 1895 entwickelte dann die Druckerei Westermann ein Verfahren, das die ersten vierfarbigen Kunstdrucktafeln ermöglichte; damit nahm die für diese Zeitschrift typische vielfarbige Illustrierung ihren Anfang.²⁴¹

An künstlerischen Techniken der Annoncenvorlagen finden sich besonders in den Anfängen Holzschnitte, Feder- Tusch- und Kreidezeichnungen, da sie problemlos übertragen werden konnten. Ölbild- und Fotovorlagen ließen sich photomechanisch reproduzieren.²⁴²

Die JUGEND macht in einem Wettbewerb für ihre Titelblätter zur Bedingung, daß die Entwürfe von den Künstlern so ausgeführt sein mußten, „daß sie auf autotypischem oder zinkographischem Wege mit 2, höchstens 3 Platten reproduziert werden können.“²⁴³

Ihr Herausgeber Georg Hirth, schrieb 1908 über den Fortschritt im Mehrfarben-Druck: *„Als ich im Sommer 1895 die längst gehegte Idee einer nicht nur poetisch, sondern auch illustrativ farbenreichen Wochenschrift zu verwirklichen begann, konnte ich nur erst hoffen, noch nicht wissen, daß mir bald überraschende Fortschritte der Technik zu Hilfe kommen würden. In der Tat tragen denn auch die ersten vier bis fünf Jahrgänge der Jugend den Stempel der kolorierten Zeichnung. [...] Eichler, Erler, Münzer u. a. haben in jener Zeit die Einzelfarbplatten in vielen Fällen selber gezeichnet, sind den Eigenarten der Zinkätzung schon in den Schwarzplatten nachgegangen (Steeringrund-Zeichnungen, die weiche Ätzungen ermöglichten, ohne zur Autotypie greifen zu müssen etc.). Kurzum, unsere ersten Künstler haben einige Jahre lang das Opfer gebracht, nicht nur in dem spröden Material zu denken, sondern auch sich mühevollen Manipulationen selbst zu unterziehen, wodurch sie ihre eigenen Vermittler wurden. Bei sehr vielen Arbeiten mußten aber auch fremde Hände helfen. Erst um die Wende des Jahrhunderts ist es möglich geworden, der Graphik im alten Sinne des Wortes den auf Farbenphotographie beruhenden reicherem Druck hinzuzufügen, und ich darf wohl sagen, daß in der Anwendung und Vertiefung der neuen Vervielfältigungskunst die Jugend sofort bahnbrechend vorgegangen ist und bis jetzt die Führung behalten hat. Diese neue Kunst unterscheidet sich von allem vorher Dagewesenen durch die Unmittelbarkeit der Wiedergabe.“*²⁴⁴

Für seine BERLINER ILLUSTRIRTE ZEITUNG richtete Leopold Ullstein 1896 eine eigene Bildätzerie ein, um die Autotypen schnell und in genügender Menge herzustellen zu können, damit die BIZ mit ausreichenden „Original-Photographien“ illustriert werden konnte. Ullstein wagte sich auch schon an den neuen Rotationsdruck, obwohl damit das Drucken von Bildseiten, die bisher im Flachdruckverfahren hergestellt worden waren, noch nicht erprobt war. Nach einigen Fehlschlägen gelang es aber dem ersten Stereotypen der Druckerei Ullstein, die Kupferhäute in der notwendigen halbrunden Form mit Blei zu hintergießen. 1902 konnte man die erste „Komplett-Rotations-Maschine“ in Betrieb nehmen. Nun war man in der Lage, sechzehn Seiten in einem Druckvorgang in Sekunden technisch sauber und zuverlässig herzustellen. Um noch mehr drucken zu können, ließ man später das Blatt durch beliebig viele, aneinandergeschaltete Maschinen der gleichen Art laufen. Damit standen erstmals der Auflagenhöhe und dem Umfang der Illustrierten keine drucktechnischen Schwierigkeiten mehr entgegen!²⁴⁵

240 Vgl. Eva Zahn: Die Geschichte der Fliegenden Blätter.

In: Eva Zahn (Hrsg.): Facsimile Querschnitt durch die Fliegenden Blätter. München - Bern - Wien 1966, S. 14.

241 Vgl. Friedrich Luft: Beim Blättern durch 125 Jahre. S. 250-266. In: 125 Jahre Westermanns Monatshefte. 1856-1981. Jubiläumsausgabe. München 10/1981, S. 264.

242 Vgl. Weisser: Annoncen, S. 23

243 Die JUGEND, Nr. 1 und 2, 1896, abgedruckt in:

Eva Zahn (Hrsg.): Facsimile Querschnitt durch die Jugend. München - Bern - Wien 1966, S. 35.

244 Georg Hirth: Dreitausend Kunstblätter der Münchener Jugend. Ausgew. aus d. Jahrgängen 1896-1908.

Mit biogr. Künstlerverz. München: Verlag der Jugend 1908. Zitiert (ohne Seitenangabe) in: Ludwig Hollweck: Karikaturen. Von den Fliegenden Blättern zum Simplicissimus 1844 bis 1914. München 1973, S. 131.

245 Vgl. Luft: Facsimile Querschnitt, S. 12.

Das Problem der Wiedergabe anspruchsvoller Illustrationen (gleich ob Foto oder Zeichnung) spielte auch nach 1900 vorwiegend beim illustrierten Blatt auf besonderem Papier eine Rolle. Auf dem groben Material der Tagespresse waren ordentliche Bildwiedergaben erst nach 1925 möglich.²⁴⁶

Für die Sektreklame bediente man sich zumeist photomechanischer Reproduktionsmethoden; bei den Bildinsertionen der Sektkellereien handelt es sich überwiegend um Autotypen bzw. Strichätzungen. Das war bei den großen Illustrierten (insbesondere JUGEND und SIMPLICISSIMUS) die am meisten verbreitete Reproduktionstechnik.

No. 1433

Zu Mittag

– wenn Sie nach intensiver Arbeit noch ganz in Gedanken bei Ihrem Berufe und auch vielleicht ein wenig abgespannt zum Frühstück gehen, sollten Sie sich eine halbe Flasche "Kupferberg Gold" bestellen.

Es gibt kein Getränk, welches in so angenehmer Weise erfrischt, anregt und dennoch nie ermattet, wie gerade "Kupferberg Gold", denn diese Marke sichert durch ihre vollkommen rein-natürliche Herstellungsweise stets denkbar beste Bekömmlichkeit.

"Kupferberg Gold" ist äußerst flüchtig, leicht und elegant; so „trocken“, daß er allen Herren zusagt und dennoch den Geschmack der meisten Damen trifft, die heute auch vielfach herben Sekt bevorzugen. –

Preise einschl. Schiksteuer & Verpackung:
12 ganze Flaschen 196.
Kupferberg Gold . . . 57.—
Kupferberg Auslese 69.—
Kupferberg Riesling 72.—
 „ Afmannshäuser 57.—

Zwei halbe Flaschen 40 Pfennige mehr als eine ganze.
 Durch den Weinhandel zu beziehen.
 Deutsches Erzeugnis.
 Chr. Adl. Kupferberg & Co.
 Mainz.

Ein Ratgeber für Feinschmecker ist unser neues Künstler-Album "Das Kupferberg-Gold-Buch"; es enthält eine Anzahl von Speisefolgen zu festlichen Anlässen, 12 ganzseitige Abbildungen und eine farbige Illustration von Ernst Heilemann. Versand kostenfrei gegen 30 Pfg. in Marken für Porto, Verpackung etc.

Kupferberg Gold

So schrieb Ruben: „Was soll der Techniker, der Künstler, der Fabrikant, der Wissenschaftler, der Kaufmann - - - wie sollen sie alle das, was sie auch noch so eingehend durch Worte zu schildern vermögen, so deutlich ihren Interessentenkreisen vorführen, daß kein Zweifel möglich ist? Hier hilft nur die möglichst naturgetreue Illustration, die sauber, schnell herstellbare, billige und doch so überaus eindringlich wirkende Abbildung. Vornehmlich ist es die Autotypie, die berufen erscheint, irgend einen Gegenstand dem Verständnis zu erschließen.“²⁴⁷

Kupferberg gab 1913 das Heft „Künstler-Inserte für ‚Kupferberg Gold‘ mit elf Bildannoncen von Ernst Heilemann heraus (Abb. 47). Am Ende dieses Heftes befindet sich eine Liste mit Größenangaben der Klischees der abgebildeten „Anzeigen“.

In dem Heft heißt es: da die Gesamtreklame Kupferbergs mehr als 1500 Zeichnungen umfaßte, „[...wir] sind jedoch jederzeit gern bereit, unseren Geschäftsfreunden aus diesem Material zur Anfertigung von Preislisten, Katalogen, Briefbogen etc. Klischees unentgeltlich zur Verfügung zu stellen und bitten, von dem Angebot häufig Gebrauch machen zu wollen.“

Zur geschäftlichen Abwicklung heißt es: „Es versteht sich, daß wir alle uns

Abbildung 47

auf diese Anzeigen zukommenden Aufträge entweder uns befreundeten Weinhändlern zur Ausführung überweisen, oder aber, wenn wir auf Wunsch des Bestellers direkt von un-seren Kellereien liefern, die Verrechnung durch einen Weinhändler vornehmen lassen.

Wir erstreben somit durch diese Art der Insertion das sowohl für den Handel als auch uns selbst rationellste Werbesystem, denn wir sorgen einerseits dafür, daß diejenigen Weinhändler, welche Abschlüsse in unseren Sektmarken getätigt haben, ihre Vorräte auch rasch wieder umsetzen.“

Kupferberg gab sich von der Wirkung der künstlerischen Reklame überzeugt. Dieselben Entwürfe aus dem genannten Heft waren bereits für ganzseitige Insertionen in der JUGEND verwendet worden.²⁴⁸

246 Vgl. Christian Ferber (Hrsg.): Zeichner der Zeit. Pressegraphik aus zehn Jahrzehnten. Frankfurt – Berlin 1980.

247 Ruben, S. 494.

248 Vgl. Kupferberg-Archiv.

Auf der letzten Seite des Heftes sind die „Anzeigen“ unter ihren Titeln (z. B. „Halali!“, „Ein Prosit!“, „Sr. Majestät dem Kaiser!“, „Kein Zoll!“ u. s. w.) sowie die Angaben zu deren erheblichen Größen (zwischen 12 cm Höhe x 17,1 cm Breite bis maximal 54,9 cm Höhe x 37,4 cm Breite) samt der jeweils möglichen Reproduktionstechniken aufgelistet: als „*Halbtonätzungen: sogenannte Autotypien, – [...], – eignen sich nur zum Druck auf glattem, gestrichenen oder satinierten Papieren.*“, oder als „*Strichätzungen: (in flächiger schwarz-weiß Manier sind für alle Arten von Papieren geeignet).* Alle Halbtonätzungen sind mit 54er Raster gearbeitet. Die mit [einem Stern] bezeichneten haben 20er Raster.“²⁴⁹

Die Reklame „Ein Prosit!“ soll auch als Tiefdruckanzeige in der FRANKFURTER ZEITUNG 1913 erschienen sein.²⁵⁰

Ruben schließt seinen Aufsatz mit der Überzeugung: „Je mehr sich der Reklameverbraucher mit den Illustrationsmethoden bekannt macht, desto besser wird seine Reklame sich gestalten und Zeugnis ablegen von dem guten Geschmack, der auch das Publikum fesselt! Bedeutende Häuser wissen längst den Wert einer guten Illustration zu schätzen, wie auch die Beispiele in diesem Buche bezeugen!“²⁵¹ Als Beispiele werden im Anhang u. a. Bildreklame von den Häusern Kupferberg und Söhnlein gezeigt.

Reklame-Etats

Der Berliner Kaufhausbesitzer Rudolf Herzog gab die für 1887 utopische Summe von 400 000 Mark jährlich für Anzeigen aus: „*Als ich nicht inserierte, hatte ich so geringen Absatz, daß ich besser gethan hätte, das Geschäft zu schließen. Dann begann ich zu inserieren. Ich wendete im ersten Jahre 1000 Mk. daran, und mein Umsatz stieg auf 30 000 Mk.; im dritten Jahre verwendete ich zehntausend Mark auf Inserate, mein Umsatz bezifferte sich auf Hunderttausende, und jetzt beträgt er Millionen, und mein Gewinn steht im Verhältnis dazu. Alles, was ich habe, mein Weltname, mein Millionengeschäft, verdanke ich nicht allein der Reellität der Geschäftsführung, sondern zu 99% der Macht der Zeitungsanzeigen. Ich bin zu der Gewißheit gekommen, daß heutzutage kein Geschäft ohne die Macht der Zeitungsannoncen in die Höhe kommen und gewinnbringend sein kann.*“²⁵²

Herzog gehörte zu den ersten, die solche damals schwindelerregenden Summen in Annoncenreklame investierten.

Wie hoch der Reklameetat der deutschen Sektkellereien war, ist – mit Ausnahme von *Kupferberg* und *Henkell* – nicht belegt. Die beiden Kellereien sorgten mit der für diese Zeit stattlichen Höhe des Budgets für Furore: *Henkell* startete seine Annoncen 1894 mit 3000 Mark,²⁵³ 1904 war man bereits bei 100 000 Goldmark angelangt.²⁵⁴

Florian Kupferberg setzte bei der Geschäftsleitung 1902 den Reklameetat, der nicht nur Annoncenreklame umfaßte, von mindestens 300 000 Mark durch!²⁵⁵

Insertionskosten

DER TAG: Insertionsgebühr: 1901 75 Pfennig pro sechsgespaltene Zeile oder deren Raum; JUGEND: 1898 betrug die „Insertionsgebühren für die 4-gespaltene Nonpareille-Zeile oder deren Raum M. 1.-“; 1906 waren sie „für die viergespaltene Nonpareille-Zeile oder deren Raum auf Mk. 1.50.“ gewachsen.²⁵⁶

In den FLIEGENDE BLÄTTER 1903 machten die „Insertionsgebühren für die 4-gespaltene Nonpareille-Zeile 1 M 50 Reichsw.“²⁵⁷

Im SIMPICISSIMUS heißt es 1909: „Die 5-gespaltene Nonpareille-Zeile oder deren Raum kostet 1 Mk., an bevorzugten oder besonders vorgeschriebenen Stellen 2 Mk.“ Im selben Jahr trat

249 Kupferberg-Archiv: Künstler-Inserate für Kupferberg Gold. Bro. Nr. 22, S. 11420, Mainz 1913.

250 Vgl. Schöning: Anzeigenwerbung, S. 86.

251 Ruben, S. 449.

252 Rudolf Herzog, zitiert nach Cronau, Rudolf: Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame. (Ulm 1887), Reprint, Hamburg 1979, S. 62.

253 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell: Erinnerungen, S. 10.

254 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Typoskript zur Markenhistorie.

255 Kupferberg-Archiv: C. Adt. Kupferberg: Lebenslauf der Werbung, S. 3.

256 Henkell-Söhnlein-Archiv: JUGEND 1898, 1906.

257 Kessler-Archiv: FLIEGENDE BLÄTTER, Beiblatt, Nr. 2745, 1898.

eine Änderung ein: „Insertionsgebühren für die fünfgespaltene Nonpareille-Zeile M. 1.50 Reichswährung. Alleinige Inseratenannahme: Annoncen-Expedition Rudolf Mosse.“²⁵⁸

Bezahlung der Graphiker

Für die Zeichnung „Triumphbogen“ (19/2.10), die zur Veröffentlichung vorgesehen war, hat Gino von Finetti M. 40,- von Henkell erhalten.²⁵⁹

Auch T. T. Heine hat seine Bezahlung, deren Höhe er leider nicht nennt, direkt von Henkell bekommen. Um die M. 40,- scheint aber ein übliches Entgelt für einen Künstlerentwurf bei Henkell gewesen zu sein.

Die JUGEND war in der Künstlerschaft wegen ihrer großzügigen Vergütung bekannt.²⁶⁰

In der Anzeige der JUGEND Nr. 1 und 2 von 1896 werden auch die Preise der Wettbewerbe verkündet, jeweils für den ersten, zweiten und dritten Preis:

Für die Entwürfe der Titelblätter: 200 Mark, 150 Mark, 100 Mark, wobei der Verlag sich vorbehielt, weitere Entwürfe à 50 Mark anzukaufen; für die Entwürfe für Menukarten: 80 Mark, 60 Mark, 40 Mark, wobei der Verlag sich vorbehielt, weitere Entwürfe à 20 Mark anzukaufen; für die politischen Caricaturen: 80 Mark, 60 Mark, 40 Mark, den Ankauf weiterer Arbeiten behielt man sich vor; für die Carneval-Plakate: 120 Mark, 80 Mark, 50 Mark, den Ankauf weiterer Arbeiten behielt man sich vor.

Entwicklung des Anzeigengeschäfts

In den Anfängen der Zeitungsreklame bedeutete das Inserieren für den Kaufmann ein zeitraubendes Unterfangen. Entweder mußte er mit den jeweiligen Zeitungen einzeln Kontakt aufnehmen oder, für eine Inseratenannahme in überwiegend regionalen Zeitungen ortsansässige, völlig fachfremde Geschäfte wie Tabakläden, Konditoreien u. ä., aufsuchen. Wegen der Umständlichkeit dieses Verfahrens haben viele Unternehmer gar nicht erst inseriert.

Erst mit der Entwicklung der professionell organisierten Annoncenverwaltung nach 1850 nahm die Reklame per Annonce in Deutschland eine nennenswerte Größenordnung an.

Die ersten bekannten Annoncen-Expeditionen sind in England, Amerika und Frankreich entstanden.²⁶¹ Diese dienten Ferdinand Hasenstein 1855 als Vorbilder für sein Unternehmen in Altona, ab 1858 „Haasenstein & Vogler“.²⁶² 1864 eröffnete Gottfried Leonhard Daube ein Konkurrenz-Geschäft in Frankfurt am Main. Diese Unternehmen gründeten in ganz Deutschland Zweigniederlassungen, verfügten über Annahmestellen und hatten bald auch Niederlassungen im Ausland. Daneben existierte eine Anzahl selbständiger kleinerer Anzeigenvermittler, wie z. B. das Retemeyersche „Central-Zeitungs- und Annoncen-Bureau“ in Berlin.

Der Büroangestellte Rudolf Mosse (1843-1920), der vom KLADDERADATSCH kam, war es, der Robert Aptisch vorschlug, der GARTENLAUBE einen „Allgemeinen Anzeiger“ beizugeben. Für diesen Anzeiger wurden auch auswärtige Kunden angeworben zu inserieren. Der überwältigende Erfolg ließ den Anzeigenteil der Zeitschrift zum großen Geschäft werden.

Daraufhin gründete Rudolf Mosse in Berlin sein eigenes Anzeigenvermittlungsgeschäft, das rasch expandierte.

Auftragsabwicklung

Mosse stellte seinen Kunden nur den Original-Anzeigenpreis der Zeitungen bzw. Zeitschriften in Rechnung und sicherte kostenfreie Erledigung des „Besorgungsgeschäftes“ zu. Mosses Verdienst waren die Provisionen, die er von den Zeitungen bzw. Zeitschriften erhielt.

Eine einzige Abschrift der Annonce genügte für die gleichzeitige Aufgabe an mehrere Zeitungen bzw. Zeitschriften, denn das Büro übernahm die Verfielfältigungen und sogar etwaige

258 Kupferberg-Archiv: SIMPLICISSIMUS 1909, Faber-Archiv: SIMPLICISSIMUS 1909.

259 Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell: Motto-Blattsammlung, Näheres dazu siehe S. 67.

260 Vgl. A. de Nora: Am Färbergraben. Leipzig 1932, S. 37, angeführt in: Eva Zahn: Die Geschichte der Jugend. In: Eva Zahn (Hrsg.): Facsimile Querschnitt durch die Jugend, S. 11.

261 Es waren in London die Unternehmen R. F. White & Son, gegründet 1800 und Frederick Algers Annoncen-Bureau von 1846; in New York Orlando Bournes „Advertising Agency“, gegründet 1828; in Paris ein M. Panis, der sich seit 1847 die Anzeigenverwaltung aller sechs Pariser Zeitungen sicherte. Vgl. Mendelssohn, S. 65.

262 Die Familie schrieb sich nur mit einem a. Das Doppel-a wurde für den Firmennamen gewählt, um von vorneherein einen Unterschied zu schaffen gegenüber Firmen, die etwa von Familienangehörigen der Namensgleichen aus Konkurrenz gegründet werden könnten. Vgl. Gerd F. Heuer: Annoncen-Expeditionen, Werbungsvermittler, Werbe-Agenturen. In: ADW (Arbeitsgemeinschaft Deutscher Werbungsvermittler): Der Mittler in der Werbung. Frankfurt am Main 1955, S. 21. Dieser Titel ist zur Geschichte des Anzeigengeschäfts sehr zu empfehlen.

Übersetzungen in andere Sprachen. Es fertigte auch die Klischees, stellte die Drucksachen her inklusive der, wenn erwünscht, textlichen und graphischen Gestaltung der Anzeige; Dazu stand ein Auswahlverzeichnis von fast zweitausend verschiedenen „künstlerischen Randeinfassungen“ und „vorbildlichen Klischees“ von Mosse zur Verfügung. Außerdem gab er alljährlich einen Zeitungskatalog heraus, um dem Kunden die Auswahl geeigneter Insertions-Organe zu erleichtern sowie einen Überblick über die Preise auf dem Anzeigenmarkt zu geben.

Mosses Insertionskatalog avancierte bald für die Unternehmerschaft, die Schaumweinfabrikanten eingeschlossen, zu den wichtigsten Verzeichnissen in puncto Anzeigenreklame.

Die zeitintensive eigene Kenntnis der enormen Vielzahl an Zeitschriften war nun unnötig geworden, für die Entscheidung, in welchem Blatt man sinnvollerweise inserieren wollte.

1893 legte Mosse seinem Katalog einen „Normalzeilenmesser“ bei, womit erstmals eine Normung im Anzeigengeschäft ermöglicht wurde.²⁶³ Das Unternehmen umfaßte bald ein sich ständig erweiterndes Netz von Zweigniederlassungen mit Agenturen oder Anzeigen-Annahmestellen; sie wurden von Buchhandlungen, Druckereien, kleinen Zeitungsverlagen, Zigarrengeschäften, Drogerien, Lotterie-Einnehmern und Versicherungsagenten im Nebenerwerb betrieben.²⁶⁴

Mosse verwaltete bald ganze Anzeigenteile von Zeitungen und Zeitschriften im In- und Ausland.

1867 nahm er den gesamten Anzeigenteil des KLADDERADATSCH in Pacht, 1870 den der FLIEGENDEN BLÄTTER, es folgte die des SIMPLICISSIMUS und der GARTENLAUBE.²⁶⁵

1914 verfügte sein Unternehmen über mehr als hundert Pachtblätter. DAS BERLINER TAGEBLATT war von Mosse selbst 1871 gegründet worden; WESTERMANNNS MONATSHEFTE und VELHAGEN & KLASINGS gehörten zu den großen Zeitschriften, die ebenfalls von Mosse

betreut wurden.²⁶⁶

Damit besaß er ein wahres Anzeigen-Monopol.

Auch die Mehrzahl der Sekt-reklame hat ihren Weg in die Zeitschriften über Mosses Annoncen-Expedition (Abb. 18) genommen.



Henriette Väth-Hinz schreibt, daß „früher“ Inserateninstitute wie Mosse die Aufträge für Annoncen übernommen hätten, die JUGEND aber von Anfang an den Anzeigenteil selbst geführt habe.²⁶⁷ In der Ausgabe der JUGEND von 1907

(Abb. 19) wird jedoch darauf hingewiesen, daß die „Inseraten-Aufnahme durch alle Annoncen-Expeditionen sowie durch den Verlag der ‚Jugend‘, München“ selbst vorgenommen wurde.

Abbildung 18

263 Mit dem Zeilenmesser ließ sich ermitteln, welchen Raum eine Anzeige in der jeweiligen Zeitung (alle Zeitungen Deutschlands, Österreichs, Ungarns und der Schweiz) tatsächlich einnehmen würde. Wieviel Millimeter Höhe fünfzig Anzeigenzeilen einnahmen, ergab den „Normalzeilenmesser“, von dem es siebenundzwanzig Grundstäbe gab! Der Katalog enthielt für jede Zeitung die Nummer des zu benutzenden Normalzeilenmessers. Vgl. ebd., S. 67.

264 1870 beschäftigte Mosse 20 „Beamte“; 1892 schon 247 in Berlin und 27 Filialen; 1917 waren es 1375 in 512 Niederlassungen; bis zu diesem Jahr hatte er es auf 100 Anzeigenverwaltungen und Alleinvertretungen in verschiedenen Ländern gebracht. Vgl. Kurt Schöning: Anzeigenwerbung. Eine Dokumentation. München 1975, S. 21.

265 Vgl. Mendelssohn, S. 67 Im Vergleich dazu hatte Haasenstein & Vogler nur neun Pachtblätter. Vgl. Mendelssohn, S. 68.

266 Vgl. Schöning, S. 21.

267 Vgl. Väth-Hinz: Odol, S. 25.



Abbildung 19

In der JUGEND 1912 ist jedoch Reklame für *Kessler*, im Jahr 1913 für *Kessler* und *Söhnlein* mit dem Signet „Atelier Rudolf Mosse“ erschienen.²⁶⁸ 1911 erschien für *Kessler* eine Bild-annonce von Ludwig Hohlwein in der JUGEND, Nr. 8, die Weisser dem Atelier Mosse zugeordnet hat.²⁶⁹ Die originale Tuschzeichnungen von Hohlwein befindet sich im Besitz der Kellerei. Dieses Faktum spricht gegen Weissers Zuordnung. Wie Weisser selbst schreibt, mußten Entwerfer, die für die Anzeigen-Expedition Mosse arbeiteten, das Urheberrecht abtreten.²⁷⁰ Genauso wenig wollen die Initialen im Wappen: J. H. M. am rechten unteren Bildrand dazu passen. Möglicherweise hat Weisser sie irrtümlich für L. H. M. (Ludwig Hohlwein München) gehalten. Sie stehen für J. Hambock, München, November 1910, wie eine handschriftliche Notiz unter dem Original vermerkt. Hambock war vermutlich der Lithograph oder Drucker.

Es scheint kein zeitliches Nacheinander von der Übernahme des Anzeigengeschäfts durch Inserateninstitute und von den Zeitungen eigenständig geführten Anzeigenteilen gegeben zu haben. Die JUGEND hatte für Annahme und Koordination der Anzeigen einen Mitarbeiter, der die Kontakte zwischen Auftrag-

geber und Künstler herstellte.²⁷¹ Damit gehörte sie die überwiegende Zeit zu den wenigen Zeitschriften, die mit den Kunden, die inserieren wollten, in direkten Kontakt traten. In der Tageszeitung DER GRENZBOTE besorgte für das untere Brenzthal die „Inserate und den Geld-einzug“ ein J. Fezer, Konditor aus Giengen a./B.²⁷²

Die zweimal täglich erscheinende Berliner Zeitung DER TAG verwaltete selbst die eigene Expedition, wie dem Titelkopf zu entnehmen ist.²⁷³ Im Kopf der LUSTIGEN BLÄTTER wird ein gewisser Reinhold Bohni als Verantwortlicher für den Inseratenteil genannt.²⁷⁴ Die Tatsache, daß sein Name zusammen mit dem des Herausgebers und Redakteurs genannt wurde, bot dem Inserenten Übersichtlichkeit und läßt auf den wirtschaftlichen Stellenwert des Anzeigengeschäfts schließen.

In der Fußzeile des SIMPLICISSIMUS 1901 wird nach dem aufmunterndem Werbespruch: „Inserate finden im Simplicissimus die weiteste Verbreitung“ als Verantwortlicher für den Inseratenteil ein Otto Schedrich genannt.²⁷⁵

268 Ab den 1880er Jahren bot die „Annoncen Expedition Mosse“ die Gestaltung der Anzeigen durch Graphiker gegen Honorar an. Diese Anzeigen wurden nicht unter dem Namen des Gestalters, sondern unter „Atelier Mosse“ veröffentlicht. Vgl. Weisser: Söhnlein Rheingold. Künstlerische Werbung für den Sekt 1879-1929. Hrsg. von Söhnlein Rheingold Kg. (Reihe: Ästhetik der Alltagswelt. Dokumente zur Geschichte des Design), Frankfurt 1980, S. 45.

269 Vgl. Weisser: Annoncen, S. 163; Kessler-Archiv: Ludwig Hohlwein: O. T., Original-Zeichnung für Kessler.

270 Vgl. Weisser: Annoncen, S. 15.

271 Vgl. ebd.

272 Kessler-Archiv: DER GRENZBOTE; Jg. 48, No. 171, 1896.

273 DER TAG, Nr. 8, 1901, vier Seiten Original-Beilage in: Mendelssohn.

274 Kessler-Archiv: Die LUSTIGEN BLÄTTER, 1910.

275 Henkell-Söhnlein-Archiv: SIMPLICISSIMUS, 1901.

Den Druck der GARTENLAUBE 1903 hatte Mosse übernommen, für den „Anzeigenteil“ wird als Zuständiger ein Leo von Waligorski in Berlin genannt.²⁷⁶ Den SIMPLICISSIMUS und die GARTENLAUBE hatte, nach Angabe von Mendelssohn, Mosse gepachtet. Ob die LUSTIGEN BLÄTTER eine eigene Annoncexpedition verwalteten und der SIMPLICISSIMUS erst nach 1901 die GARTENLAUBE nach 1903 in Mosses Pacht gewesen sind oder ob, zwischen der Namensnennung und der selbständigen Annoncen-Expedition kein Zusammenhang besteht, ist die Frage. Am Erscheinungsbild des Inseratenteils läßt sich keine Veränderung wahrnehmen. Festzuhalten ist in jedem Fall, daß mit Ausnahme der in der JUGEND und der in einigen anderen wenigen Zeitschriften erschienenen Sektreklame, die Mehrzahl ihren Weg in die Zeitschriften über Mosses Annoncen-Expedition genommen hat.

Henkell hat nach eigenen Aussagen nach 1900 feste Beziehungen zu Gebrauchsgraphikern und Künstlern hergestellt. Es soll sich eine entschiedene Werbeplanung durchgesetzt haben, die Entwicklung der Werbemethoden 1906 erreicht worden sein.²⁷⁷

Christian A. Kupferberg arbeitete sich selbständig in die Aufgaben eines „künstlerischen Reklameleiters“ ein. Dabei war ihm aufgefallen „[...] daß die Zeitungen ihren Anzeigenraum Firmen am Platze etwas billiger überliehen als auswärtigen Kunden. Ich bestellte daraufhin die Anzeigen nicht mehr unmittelbar bei den Zeitungen oder bei den Vermittlern, sondern durch unsere eigenen ortsansässigen Vertreter. So wurden sie zum „Lokal-Tarif“ billiger berechnet und wir sparten daran RM. 18 000.- im Jahr.“²⁷⁸

Reklame-Aufträge

Die Graphiker stammten vorwiegend aus dem Mitarbeiterstab der jeweiligen Zeitschriften. Überwiegend sind die Zeichnungen signiert oder durch die Initialen des Künstlers gekennzeichnet. In der JUGEND ist der Künstlernamen oft zusätzlich unter der Zeichnung aufgeführt. Dagegen blieben Gestalter der „graphischen Annoncen“ überwiegend anonym. Eine Ausnahme ist Lucian Bernhard, der für *Henkell* auf diesem Gebiet für hervorragende Leistungen verantwortlich war. Durch seine Verpflichtung konnte *Henkell* die Anzeige einer Handschrift und auf hohem Niveau in Serie schalten.

Die Graphiker fertigten die Reklameillustrationen auf Auftrag an. Wie konkret Idee und Ausführung eines Auftrags gefaßt waren, und wie groß die künstlerische Freiheit dabei war, mag von Auftrag zu Auftrag differiert haben und war sicherlich im Einzelfall zum Teil vom jeweiligen Künstler abhängig.

Bei *Kupferberg* sind u. a. Original-Entwürfe von Heilemann vorhanden. Heilemann hatte nach Vorgaben der Werbeabteilung zwei bis drei Entwürfe gemacht. Es gab zum Beispiel unterschiedliche Fassungen in Tinte oder Tempera, die Offiziere einmal naturalistisch mit Schattierung, einmal schematisiert wie als Scherenschnitt zeigen. Leider sind nur wenige zweite und dritte Entwürfe archiviert, da die „mißlungenen“, mit denen Christian Adt. Kupferberg nicht zufrieden war, in der Regel vernichtet worden sind.

Schließlich ist der gedruckte Text von der Werbeabteilung ausgeschnitten und in den ausgewählten Entwurf eingeklebt worden.

Das Atelier Gipkens fertigte Plakate für *Kupferberg*, wofür es Vorlagen mit Fotos z. B. von Flaschen retuschierte.²⁷⁹

Viele Zeitschriften verfolgten ein program-matisches Ziel, das sich auch in ihrem Stil niederschlug. Die Künstler, die zum Mitarbeiterstab gehörten, hatten diesen Stil schöpferisch voranzutreiben oder ihm zumindest zu folgen. Man könnte von einer künstlerischen Verpflichtung der Mitarbeiterschaft sprechen. Idealerweise deckten sich ihre Ziele mit denen der Zeitschrift.

Das „Stilwollen“ schloß die Reklame ein: dieselben Künstler führten auch die Reklame aus. Von daher war die stilistische Angleichung von Reklame an den redaktionellen Teil der Zeitschrift von vornherein gewährleistet; ebenfalls die Übereinstimmung der Qualität.

276 Henkell-Söhnlein-Archiv: GARTENLAUBE, 1903.

277 Henkell-Söhnlein-Archiv: „Ueberblick über die Grundzüge der Henkell Werbung bis zur Verlegung der Kellerei nach Wiesbaden-Biebrich. (Typoskript) Wiesbaden, o. J., S. 1.

278 Kupferberg-Archiv: C. A. Kupferberg: „Vom Lehrling zum Betriebsführer. Erinnerungen von C.A.K.“. BOTE AUS DEM KUPFERBERG. 1-7 (1941), Schluß, S. 40.

279 Freundliche Auskunft von Christine Oschee-Oberacker, Betreuerin des Kupferberg-Archivs, am 8.6.1994.

Die Künstler waren weder einer Zeitschrift noch einem Reklamekunden exklusiv verpflichtet. Praktisch bedeutete das, daß ein und derselbe Künstler z. B. für *Henkell* wie für das Konkurrenzunternehmen *Söhnlein* Reklameaufträge übernehmen konnte. Unbekanntere Künstler oder solche, die nicht dem festen Mitarbeiterstab einer Zeitschrift angehörten, arbeiteten für eine einzige Kellerei bzw. wurden nur von einer in Anspruch genommen, wie beispielsweise Arno Grimm für *Kloss & Foerster*.

Es war nicht unüblich, ein und dieselbe Bildinsertion parallel in verschiedenen Zeitschriften zu schalten. Oft wurde sie auch mit einem gewissen Zeitabstand, manchmal von einem oder mehreren Jahren, wiederholt. Dabei handelte es sich meist um anonyme, künstlerisch weniger aufwändige und signifikante Annoncen. Die Annonce von Heine zur Walpurgisnacht (Abb. 83) bildet hier eine Ausnahme.

Ideen für die Henkell-Reklame

Bei *Henkell* existiert die einmalige Situation, daß Material zur Planung von Reklame, Korrespondenzen, Reklame-Ideen, Reklame-Entwürfe und deren Vergütung archiviert worden sind.

Otto Henkell war als Unternehmer in Sachen Reklame ungewöhnlich engagiert und kreativ. Sein Bruder Karl hat nur hin und wieder Reklame-Ideen beige-steuert, wie sein Name mit dem Vermerk: „Idee“ oder „Anregung“ auf manchen Blättern verrät. Es gibt eine Sammlung maschinengeschriebener Blätter, die unter dem Titel „Motto“ Reklame-Ideen für Bildinsertionen enthält. Dafür hat sich Otto Henkell von Zeitungsartikeln, aktuellen Tagesereignissen inspirieren lassen, Tendenzen der Zeit bzw. Moden aufgegriffen und auch Bildinsertionen anderer Firmen gesammelt und ohne Bedenken verarbeitet.



Abbildung 83

Ein Ereignis, das damals die Gemüter bewegte, war die „Nordpol-Entdeckung“; unter diesem „Motto“ hat Henkell am 9. 9.1909 notiert: „Es wäre zu überlegen, ob nicht der Streit zwischen Cook und Peary über die Entdeckung des Nordpols für ein Sujet in Tageszeitungen ausgenutzt werden könnte. Für die Illustrierten Zeitungen dürfte es zu spät sein, da der Einlieferungstag der Klischees nicht mit dem Aktuellen zusammenzubringen ist, d. h. die Tatsache hätte bis zum Erscheinen das Aktuelle verloren.“²⁸⁰

Man hat die Idee ein Jahr später aufgegriffen und für die künstlerische Ausführung Ludwig Hohlwein gewonnen, dem sie überaus intelligent gelungen ist (Abb. 20).²⁸¹

Manchen Entwürfen dienten Fotos als Vorlage. Für das Motto:

„Wie öffnet man eine Flasche Henkell Trocken“ sollten sechs bis acht Fotos von HENKELL-Flaschen mit zwei Händen in den verschiedenen Situationen während des Öffnens gemacht werden, die dann später

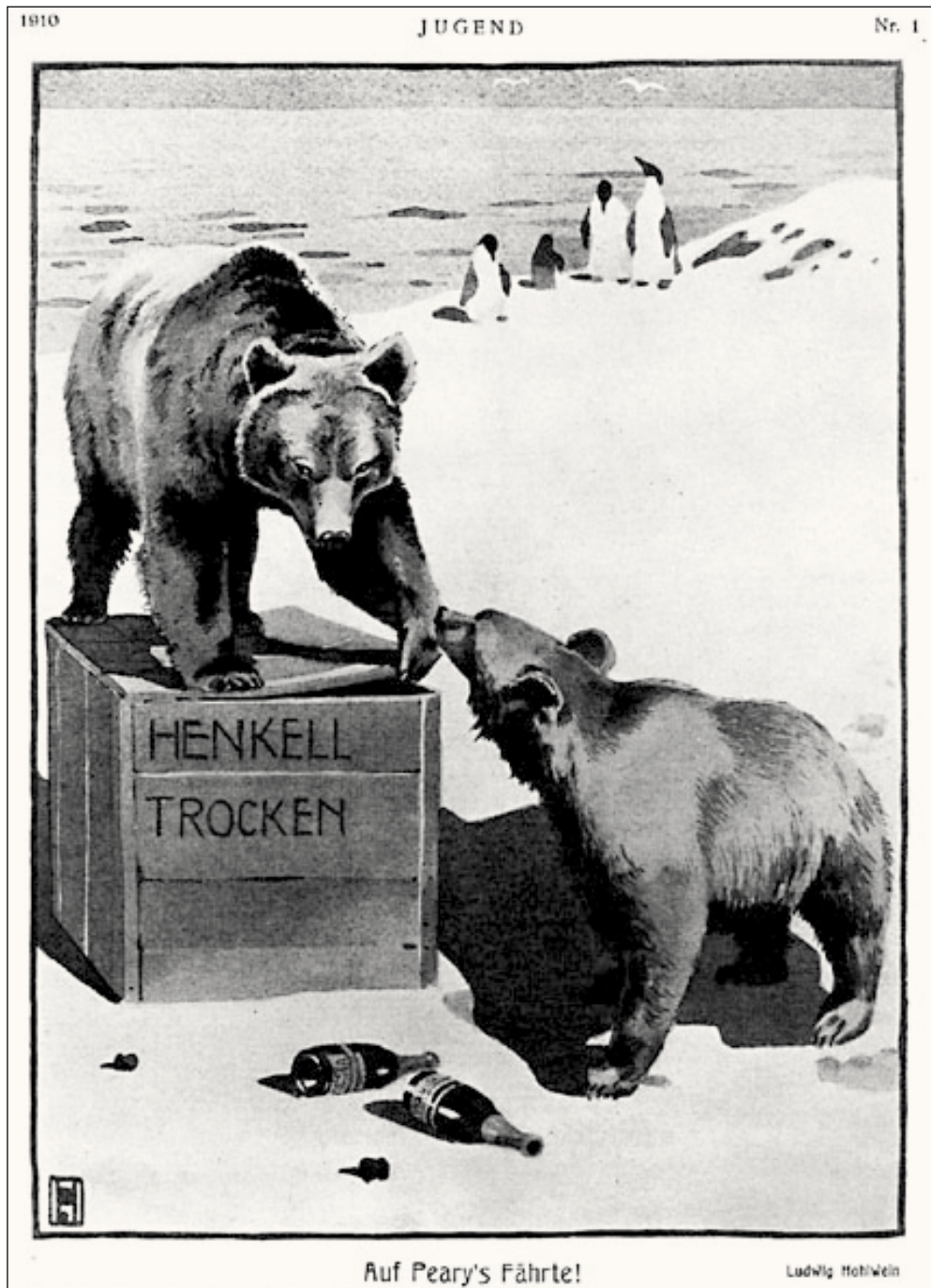


Abbildung 20

²⁸⁰ Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell: Motto-Blattsammlung.

Der amerikanische Arktisforscher Robert Peary (1856-1920), der die Inselnatur Grönlands festgestellt hatte, erreichte am 6. 4. 1909 den Nordpol. Vgl. Westermann Lexikon der Geographie, Bd. III, L-R, Braunschweig ²1973, S. 783.

Frederick Albert Cook (1865-1940), amerikanischer Arzt und Polarforscher, hatte sich u. a. schon 1893 einer Grönlandreise Pearys angeschlossen. Von 1907-1909 führte er selbst eine Polarreise über Nordgrönland durch und behauptete, am 22. 4. 1908 – noch vor Peary! – den Nordpol erreicht zu haben. Seine der Universität Kopenhagen zur Verfügung gestellten astronomischen Aufzeichnungen konnten die sofort erhobenen Zweifel nicht beseitigen. Die NO-Halbinsel Grönlands wurde nach seinem anerkannten Entdecker „Peary-Land“ benannt. Vgl. ebd., Bd. I, A-E. ²1972, S. 708.

Von welchem großem öffentlichen Interesse Expeditionen zu Anfang dieses Jahrhunderts waren, zeigt u. a. die zeitgenössische Sektreklame, die dieses Motiv immer wieder verwendete. Siehe unter 2.8. „Kloss & Foerster“, S. 279, Abb. 203 und vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: „Guter Fund“ JUGEND, Nr. 50, 1901. Diese Insertion zeigt einen Eisbären (ebenfalls aus Gründen des Kontrasts mit dunklem Fell), der sich eine Flasche „Sect Söhnlein“ wortwörtlich „in den Hals schüttet“, auf dem Boden liegt eine weitere, auslaufende Flasche und eine geöffnete Kiste Söhnlein mit der Aufschrift :„Andrée, Nordpol Exp.“.

²⁸¹ Daß sich hier zwei Braun- statt Eisbären vergnügen, mag mit den graphischen Problemen der Kontrastierung zusammenhängen.

von einem „ersten Künstler“ in Strich-Zeichnung zu übertragen wären. Diese Notiz bestätigt die damals herrschende Situation: das Gros der Bildinsertionen entstammte dem Zeichenstift und nicht der Kamera. Die Fotografie fand erst nach dem Ersten Weltkrieg vermehrt Verwendung in der Reklame; zum Durchbruch verhalf ihr die Farbfotografie. Vorher hatte die Fotografie den Stellenwert, ein bloßes Dokumentationsmittel zu sein. Besonders in der Reklame für gehobene Produkte strebte man nun die gediegene künstlerische graphische Gestaltung an; dem Niveau der jeweiligen Zeitschriften entsprechend.

Zum Teil wurde das Foto als reine Informationsquelle genutzt. Das Motto „Hamburg-Amerika-Linie“ (11./3.07.) ist ein anschauliches Beispiel für diese Praxis: „*Von einem ersten Künstler (wie Knut Hansen, Heilemann, Münzer ?, Reznicek etc.)²⁸² ist ein Sujet zeichnen zu lassen, das das elegante Leben des Ritz- bzw. Carlton-Restaurants auf den neuen Pracht-Dampfern ‚Amerika‘ und ‚Kaiserin Auguste Victoria‘ vor Augen führt. Die Hamburg-Amerika-Linie führt ja unsere Marke ‚Henkell Trocken‘. Um das Interieur möglichst originalgetreu zu treffen, dürfte es sich empfehlen, sich von der Hamburg-Amerika-Linie Photographien dieser beiden Restaurants zu verschaffen; entweder durch General-Direktor Ballin oder durch Besuch von Matthaei-Ahrens beim Direktor der Einkaufs-Abteilung. – Gute Anknüpfungs- bzw. Erinnerungs-Gelegenheit. Hamburg-Amerika-Linie wird ohne Zweifel zustimmen, da es auch eine Reklame für sie bedeutet.*“²⁸³ Dem Blatt war ein Zeitungsartikel: „Das Restaurationsleben auf dem Atlantischen Ozean“, o. Quellenangabe, vom 26. 4. 1907 beigelegt.

Dieser Aufwand an Akribie sollte sich durch den Wiedererkennungseffekt beim weitgeriesten Kunden bezahlt machen.

Otto Henkell hat die Aufträge an die Graphiker selbst vergeben. Diese wurden für den jeweiligen Entwurf ausgewählt. Bei der Ausführung legte Henkell auf die künstlerische Gestaltung den größten Wert. Bei den Entwürfen finden sich oft Vermerke, welcher Graphiker der geeignete für die Ausführung sei.

Z. B. ist auf dem Blatt zum „Motto“: „Rennboot“ (16.9.08.) vermerkt: „*Anregung ist Schaberschul entnommen. Als Zeichner kommt er jedoch keinesfalls in Frage, da er wenig künstlerisch in seiner Ausführung ist.*“²⁸⁴

Für das „Motto“: „Studenten auf der Heidelberger Schlossterrasse“ (10./8.07.) ist notiert: „*Von Heilemann oder einem gleichartigen Künstler, dem besonders das elegante Leben liegt, wäre ein Motiv auszuführen, [...].*“²⁸⁵

Das „Motto“: „Import“ (5.2.08) sollte mit einer Landschaft mit Himmel gezeigt werden, dessen Wolkenpartien aus sich ergießenden Champagnerfässern bestehen. Dazu vermerkte man: „*Dieses*

Motiv wirkungsvoll durchzuführen, dafür dürfte Lucian Bernhard doch nicht die Kraft haben.

– Es wäre daher zu überlegen, ob die Zeichnung nicht bei Wilhelm Schulz oder Julius Diez, die ja beide eine ganz besondere Stärke in ‚Himmel-Motiven‘ haben, in Auftrag zu geben ist. –“²⁸⁶

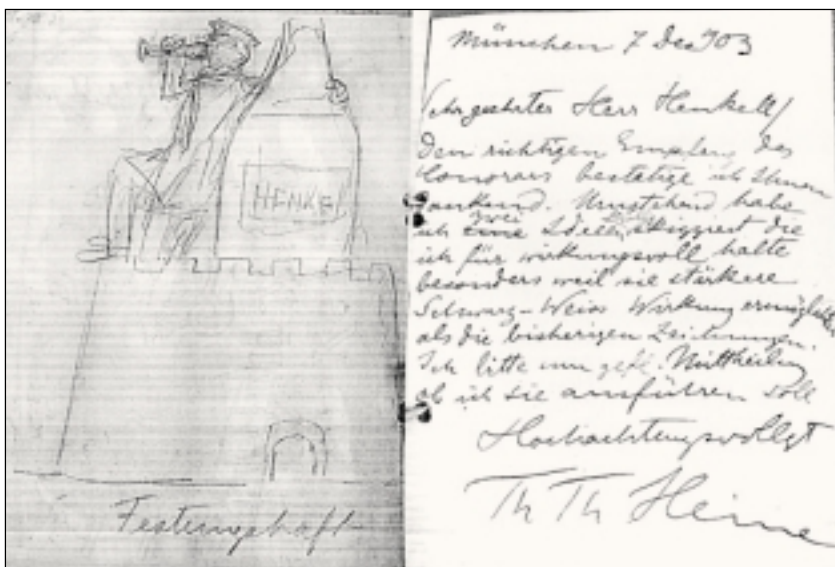


Abbildung 21

282 Knut Hansen ist mit der Hand ausgestrichen, Reznicek angekreuzt.

283 Natürlich zielte die originalgetreue Wiedergabe der Restaurant-Interieurs auf den Wiedererkennungs-Effekt beim weitgeriesten Kunden ab.

284 Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell: Motto-Blattsammlung.

285 ebd.

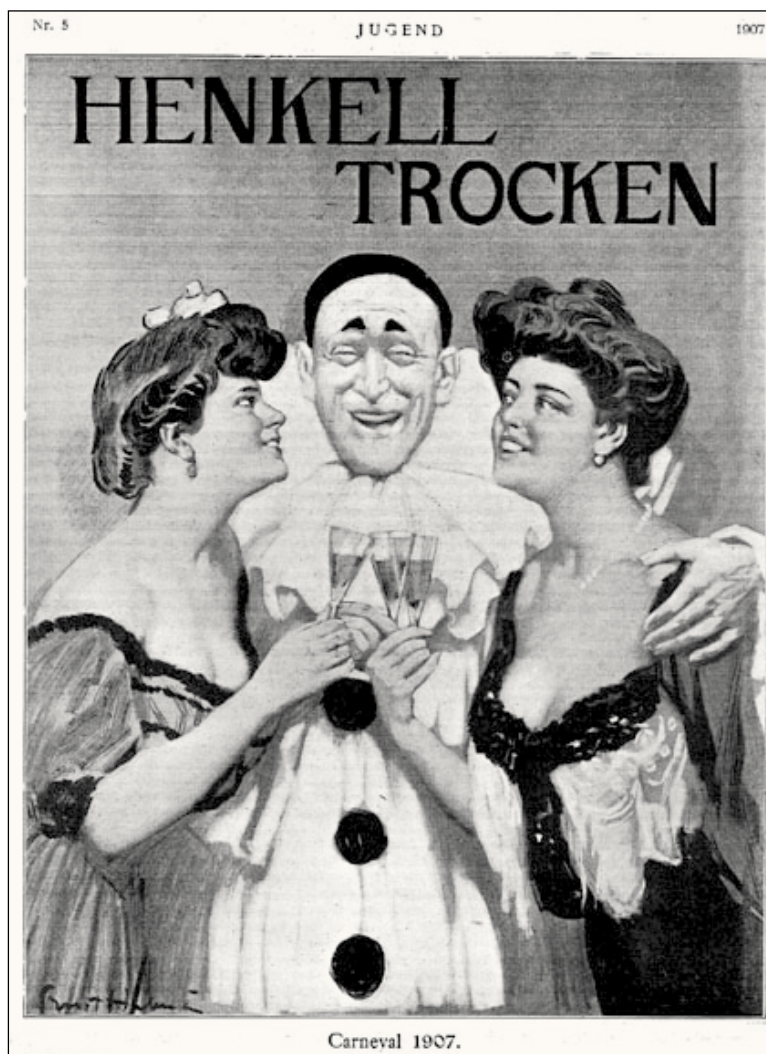
286 ebd.



und zwei Skizzen mit den Titeln „Die soziale Frage“ oder „Hohes Strafgericht“ und „Höllensqualen“ (Abb. 22). Keine dieser Skizzen ist als Reklame für eine Zeitschrift verwendet worden, wie der Vergleich mit den veröffentlichten Annoncen zeigt.

Daß Henkell die Skizzen „Die soziale Frage“ und „Festungshaft“ (zu der Heine zusammen mit Langen und Wedekind wegen Majestätsbeleidigung in der „Palästina-Nummer“ des SIMPLICISSIMUS 1898 verurteilt worden ist)²⁸⁷ nicht auswählte, mag auf Grund ihrer politischen Anspielungen nicht verwundern.

Betreff der Ausführung hat es auch Korrekturen seitens der Firmenleitung gegeben. So aller Wahrscheinlichkeit nach bei der Zeichnung „Carnaval 1907“ von Knut Hansen. In der Insertion in der Jugend, Nr. 5, 1907 (Abb. 23) mit einem Harlekin und zwei Damen in Abendkleidern, läßt der Ausschnitt der linken schon bemerkenswert tief blicken. In der Originalzeichnung (im Firmenbesitz) reicht er sogar bis an die Brustwarzen der üppigen Schönheit.



²⁸⁷ Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Ein Bestandskatalog. Hrsg. von Klaus Popitz, A. v. Saldern, H. Spielmann, S. Waetzoldt. Bd. 3: Deutschland. Berlin 1980, S. 109.

Anscheinend muß das der Firmenleitung dann doch etwas zu freizügig gewesen sein – trotz Karneval. Die auf dem Entwurf fehlende Spitze bedeckt in der Insertion die besagten Stellen. Sie wurde nachträglich an den Ausschnitt appliziert; deswegen ist ihre Farbe schwarz.

Die Mottos (3./4.07.): „Nordlandfahrt“, „Faktorei“, „Pferde-Rennen“, „Ruder-Regatta“, „Première“, „Vor der Ausreise“, „Im Speisewagen“, „Picknick-Fahrt“, „Jagd-Gesellschaft“, „Terrasse“, „Automobil“, „Tennis“, „Studenten“, „Empfangsabend“, „Reiterfest“, „Rhein-Dampfer“, „Eis-Segler“, „Geishas“, „Amerikaner in Deutschland“, „Grindelwald“, „Ballett“, „Serpentin-Reiterin“ u. a. sind beinahe sämtlich umgesetzt, doch die Sujets variiert oder geändert, oft auch erst viel später ausgeführt worden.²⁸⁸

Unter dem „Motto“: „Im Luftballon“ (27.3.07.) liest man folgende Beschreibung: *„Man sieht einen Luftballon, der der Erde ziehmlich nahe gekommen ist. – Um ihn wieder steigend zu machen, sind die Insassen, 2 Herren und 1 Dame, eifrig bemüht, Ballast auszuwerfen. – Alles irgendwie Entbehrliche wird zur Erde befördert; da bemerken die Herren, dass die Dame in ihrer Naivität eben 2 Flaschen „Henkell Trocken“ aus dem Korb hinauswerfen will. – Die Herren stürzen auf sie zu, entwinden ihr die Flaschen und rufen bezw. bringen in Geste zum Ausdruck: ‚Alles andere, nur das nicht!‘“*²⁸⁹

1909 erscheint in den LUSTIGEN BLÄTTERN der Luftballon am Himmel (Abb. 24).

Wenn es sich bei der Insertion „Tadelloser Ballast!“ tatsächlich um die Ausführung des Mottos „Im Luftballon“ handelt, hat der Zeichner Gino von Finetti das Problem auf eine fabelhaft einfache Weise gelöst. Das vielleicht weniger aus emanzipatorischem Taktgefühl als aus der Notwendigkeit zur Reduzierung der umfangreichen Bildhandlung; ansonsten hätte es wohl einer Bilderfolge bedurft.

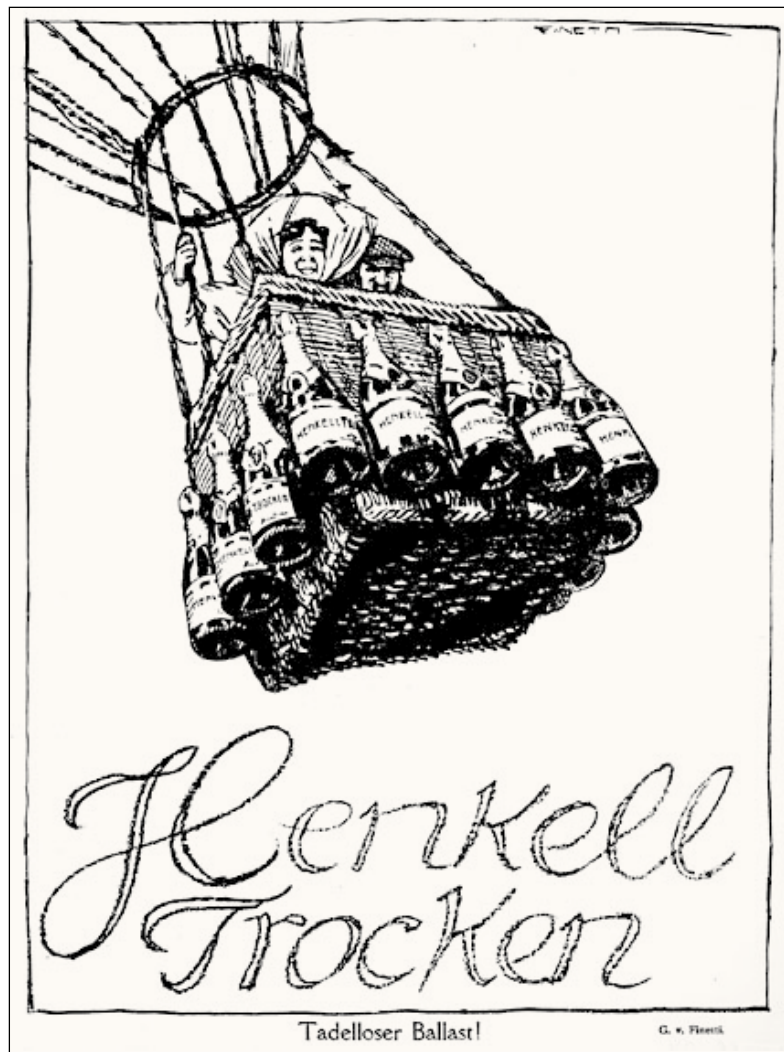


Abbildung 24

²⁸⁸ Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell: Motto-Blattsammlung.

²⁸⁹ ebd.

Die Idee „Import-Sujet“ (10.12.08) war, den ersten Import nach dem Umzug der Kellerei nach Wiesbaden in einem Eisenbahnzug von Reims über die Kaiserbrücke direkt in das fertiggestellte Gebäude hinein laufen zu lassen; dieses sollte an Stelle der Stadt Mainz abgebildet werden, um „[...] dem Publikum ganz unauffällig das neue Etablissement vor Augen zu führen.“ In der JUGEND finden sich drei Jahre später die Bildelemente dieser Idee in Abwandlung (Abb. 25);²⁹⁰ welcher Graphiker die Ausführung übernommen hatte, ist leider nicht überliefert.



Abbildung 25

In der Tat schien Otto Henkell gewünscht zu haben, daß die Ideen zu den Bildern von ihm als Unternehmer geliefert wurden, um den Zeichnern in künstlerischer Freiheit die konkrete Umsetzung zu überlassen. Die Künstler sollten, im übertragenen Sinn, als „verlängerter Arm“ des Unternehmers Otto Henkell agieren.

Einige Originalzeichnungen für Insertionen befinden sich heute noch im Besitz von *Söhnlein*, neben denen von *Henkell* und *Kessler*; von *Kupferberg* außerdem auch einige für Plakate und Spielkarten. Die Gründe dafür werden womöglich rechtlicher Natur gewesen sein.

²⁹⁰ Ganz neu war die Insertions-Idee nicht. 1903 war in der JUGEND, Nr. 7 die Annonce „Im Monat Januar 1903“ geschaltet worden, die einen endlos lang scheinenden Güterzug zeigt, der von der Stadt Reims über eine Brücke nach der Stadt Mainz dampft. In dieser Insertion konnte „dem Publikum“ selbstredend noch kein „neues Etablissement“ vorgeführt werden, vielmehr war hier der Import allein das Thema. Der vollständige Reklametext lautet: „Im Monat Januar 1903 meldeten wir beim Hauptsteueramte Mainz zur Verzollung an 120 Waggon Weine der Champagne im Fass für die Herstellung unserer Marke: Henkell Trocken, Henkell & Co Mainz. Gegr 1832.“ Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv.

1.2.2. Die Zeitschriften

In der zweiten Jahrhunderthälfte des 19. Jahrhunderts begann die Spezialisierung der Zeitschriften. 1877 erschienen in Deutschland 3775 Zeitungen und Zeitschriften.²⁹¹ Allein zwischen 1888 und 1900 entstanden in Deutschland 2551 neue Zeitschriften. Die Zahl der Fachzeitschriften wurde mit 7798 beziffert!²⁹² Der Propagandachef Franz Seidt führt Kürschners Handbuch der Presse an, nach dem es 1902 allein in Deutschland 12 000 periodische Organe gab!²⁹³ Die illustrierten Zeitschriften fanden außerdem über eine nicht unbeträchtliche Zahl von Abonnenten im Ausland Verbreitung.²⁹⁴

Das Lesen und Vorlesen gehörte zur bildungsbürgerlichen Abendunterhaltung. Häufig waren die Zeitschriften im Abonnement fest im Haushaltsetat eingeplant.²⁹⁵ Man wollte informiert sein über die Neuheiten in Kunst, Literatur, Mode, Wissenschaft und Technik.

Ernst Reclam wertete die illustrierte Zeitung als „[...] einen der bedeutendsten Kulturfaktoren unserer Zeit. Einen großen Prozentsatz von Menschen stillen sie den Hunger nach geistiger Kost, befriedigen ihr Bedürfnis nach Kunst, Literatur und Wissen überhaupt, für manche Familien in abgelegenen oder im fernen Ausland sind sie fast die einzige Verbindung mit der großen Außenwelt. Ja, das Halten einer illustrierten Familienzeitschrift gehört heutzutage überhaupt zu den Bedürfnissen einer Familie, die unter dem reichen Angebot, je nach Stand, Bildung und Geldbeutel ihre Auswahl trifft. Kein Wunder, daß die illustrierten Unterhaltungsblätter imstande sind, einen großen Einfluß auf Geschmacksbildung und Entwicklung des Literatur- und Kunstsinnens eines ganzen Volkes auszuüben.“²⁹⁶

Die Zeitschriften waren oft von hoher Druckqualität und ihre aufwendige Gestaltung steigerte den Unterhaltungswert, dementsprechend teuer waren sie. Das „ganze Volk“ Reclams ist relativ zu verstehen. Als Lesestoff der gehobenen Gesellschaft boten sich die Zeitschriften als ideales Medium für Reklame des Luxuskonsums an. Eduard Platzhoff-Lejeune empfahl 1909: „Nun kommt es allerdings nicht nur darauf an, daß eine Reklame gelesen wird, sie muß auch von dem gelesen werden, der durch seine Kaufkraft ihr zu entsprechen imstande ist.“²⁹⁷

Dieser Rat entsprach der damals üblichen Praxis. Die Reklame wurde dort inseriert, wo das Prestige des Lesers mit dem der Ware übereinstimmte. An der Wahl der Zeitschriften für Markenartikelreklame läßt sich die soziale Dimension für die entsprechenden Gesellschaftsgruppen im Kaiserreich ablesen.²⁹⁸

Im folgenden wird ein Überblick über die illustrierten Periodika innerhalb eines Zeitraums gegeben, in denen Insertionen der hier behandelten Sektkellereien erschienen und erhalten sind; dies soll die Einschätzung der jeweiligen Presseorgane bzw. der Adressaten von Sektreklame erleichtern.

Die Einordnung der Zeitschriften in bestimmte Gruppen gemäß ihrer inhaltlichen Charakteristik folgt der Sybille Obenaus'.²⁹⁹ Soweit bekannt, sind die Auflagenzahlen und Preise hier ebenfalls aufgeführt.

291 Vgl. Schöning, S. 17.

292 Die Zahl der Fachzeitschriften nennt Friedrich Jacob Meißner: Die deutsche Fachpresse. In: Amtlicher Katalog der Internationalen Ausstellung für Buchgewerbe und Graphik. Leipzig 1914, S. 340, angeführt von Väth-Hinz: Odol, S. 22.

293 Vgl. Seidt, S. 63.

294 Nach Kaspar Braun d. J. in einem Interview mit dem Vertreter des SCHWEDISCHEN TAGEBLATT 1903 betrug die Auflage der FLIEGENDEN BLÄTTER 91 500, von denen 10 000 Exemplare nach Amerika gingen. Vgl. Zahn: Die Geschichte der Fliegenden Blätter. In: Zahn, S. 14.

295 Siehe dazu die Haushaltsbudgets mit Einnahmen und Ausgaben der vier verschiedenen Schichten um 1889, in: Teuteberg/Winschermann, S. 149 f.

296 Ernst Reclam: Illustrierte Zeitschriften. In: Aml. Kat. für Int. Ausstel. für Buchgewerbe und Graphik. 1914, S. 332, zitiert nach: Väth-Hinz: Odol, S. 20 ff.

297 Eduard Platzhoff-Lejeune: Die Reklame. Stuttgart 1909, S. 32, zitiert nach: Schwarz, S. 49.

298 Ein anschauliches Beispiel für den sozialen Stellenwert von Markenartikelreklame gibt Schwarz: Um 1890 stellten die ersten Fahrräder in Deutschland noch ein exotisches Sportgerät für die Oberschicht vor. In dem Maße wie das Fahrrad zum Verkehrsmittel der Arbeiterschaft wurde, verschwanden die Fahrradannoncen allmählich aus der bürgerlichen Presse. Vgl. ebd., S. 38 f.

299 Sibylle Obenaus: Literarische und politische Zeitschriften 1848-1880. Stuttgart 1987.

Die Familienzeitschriften

Die seit Mitte der 50er Jahre im deutschen Sprachraum erscheinenden Familienzeitschriften und die illustrierten Unterhaltungsblätter sprachen „als Zeitschrift für alle“ Gesellschaftsschichten an, die bisher wenig mit journalistischen Schriften in Berührung gekommen waren. Ihr Preis war im Vergleich mit den Rundschau-Zeitschriften niedrig.

Ihren Aufschwung verdankten sie den besseren Bildungsvoraussetzungen für breite Bevölkerungskreise, beruflichen Aufstiegswillen, begünstigt durch den allgemeinen ökonomischen Aufschwung, verlags- und drucktechnischem Fortschritt, flexiblen Vertriebsformen (Kolportagehandel) sowie anfangs wohl auch der politischen Stagnation der Reaktionszeit.

Bei Familienzeitschriften handelt es sich um illustrierte Blätter, die durch feuilletonistische und populärwissenschaftliche Beiträge im patriarchalisch-beschaulichen Ton unterhaltend, belehrend und aufklärend wirken und ein harmonisches Familienleben in jeder Beziehung fördern wollten. „Politik, positives Kirchenwesen und die soziale Frage“ (so die regierungsamtliche Definition) blieben ausgespart.³⁰⁰

Literatur, Romane und Lyrik wurden nicht nach ästhetischen Kriterien und künstlerischen Innovationen ausgewählt. Vielmehr galt als zentraler Wert die Sittlichkeit. Einfachheit und Klarheit waren oberstes Gebot, um einem Publikum mit geringer Bildung gerecht zu werden. Die populärmedizinischen Aufsatzreihen, von fortschrittlichen, sozial eingestellten Ärzten abgefaßt, trugen zur fachmännischen Unterrichtung der Leserschaft bei.

In den Familienblättern der 80er Jahre fand Häntzschel die gläubige Bejahung von Technik und naturwissenschaftlichem Fortschritt, die im fiktionalen Bereich, insbesondere in der Lyrik, der Konservierung und Stabilisierung archaisch-reaktionärer Vorstellungen entspreche: Patriotische Begeisterung, Feste und Feiern, Jahreszeiten, Natur, Anakreontik und – im Einklang mit den Illustrationen – Genremalerei seien ihre Inhalte. Kompensationsbedürfnisse eines von Modernisierung und industriellem Wandel gestreßtem Publikum sollten befriedigt, nicht gesellschaftliche Konflikte thematisiert und sichtbar gemacht werden.³⁰¹ Diese Kritik am Familien- und Unterhaltungsblatt entsprach auch der der Naturalisten.³⁰²

Die genannten Haltungen und Themen spiegeln sich auch in den Reklamemotiven wider.

DIE GARTENLAUBE, Beiblatt zum ILLUSTRIRTE DORFBARBIER, ab 1853 (Nr. 2): Familienblatt, ab (Nr. 44: Illustriertes Familienblatt; 1853-1937;

Leipzig: Ernst Keil, ab 1878 Ernst Keils Erben, ab 1884 Stuttgart: Ernst Keils Nachfolger (Kröner), ab 1898: G.m.b.H. (= Deutsche Verlagsanstalt A.G. Stuttgart), ab 1904 Leipzig, Berlin (August Scherl);

Hrsg./Redakt. Ferdinand Stolle, eigtl. von Ernst Keil, [...],³⁰³ ab 1865 (Nr. 2) hrsg. von Ernst Keil, ab 1878 (Nr. 14) hrsg. von Ernst Ziel, ab 1883 (Nr. 11) unter Verantwortung der Verlagshandlung, ab Nr.12 Redakt. Friedrich Hofmann, ab 1884 hrsg. von Adolf Kröner,

Redakt. Friedrich Hofmann, ab 1886 (Nr. 27) hrsg. von Adolf Kröner, ab 1904 Redakt.

Hermann Tischler, ab 1909 (Nr. 4) Karl Rosner, ab 1912 (Nr. 46) Redakt. Johannes Schürmann, ab 1914 (Nr. 35) Paul von Szezepanski, ab 1919 (Heft 4) Friedrich Hussong;

Erscheinungsweise: wöchentlich; Aufl.: 1861 100 000, 1875 allein 382 000 Abonnements, 1884 224 000; Preis pro Quartal für 1 1/2 - 2 Bogen ab 1863 16 Neugroschen.³⁰⁴

Der Gründer Keil hätte keinen ansprecheren, volkstümlicheren Titel für die Zeitschrift wählen können, „denn die Gartenlaube war damals ein idyllischer Ort des Zusammenseins, der Geborgenheit und der ruhigen Betrachtung, an den sich besondere Gemütswerte knüpften.“³⁰⁵ Seit 1870 gab es eine Anzeigenbeilage, die von Mosse ins Leben gerufen worden war.

300 Das war bei vielen belletristischen Journalen der 30er und 40er Jahre, auch bei einigen Familien- und Unterhaltungsblättern durch die rigiden Konzessions- und Zensurbestimmungen zwar erzwungen, aber gelegentlich doch umgangen worden. Ernst Keils GARTENLAUBE hatte staatliche Sanktionen zu spüren bekommen. Vgl. ebd., S. 15.

301 Vgl. Günter Häntzschel: Lyrik und Lyrik-Markt im 19. Jahrhundert.

In: Internation. Archiv f. Sozialgesch. d. dt. Literatur 7, 1982, S. 199-246, angeführt in: Obenaus, S. 16 f.

302 Vgl. ebd., S. 14-17.

303 Hrsg./Redakt. bis 1865 siehe Obenaus, S. 20.

304 Von 1938-1944 erschien die Zeitschrift unter dem Titel DIE NEUE GARTENLAUBE. Vgl. ebd., S. 20.

305 Vgl. Eva Zahn: Die Geschichte der Gartenlaube.

In: Heinz Klüter (Hrsg.): Facsimile Querschnitt durch die Gartenlaube. München – Bern – Wien 1963, S. 8.

Naturwissenschaften, Medizin und der Kriminalroman (zu volkspädagogischen Zwecken) gehörten zu den wichtigsten Gebieten. Die Belletristik, ab 1866 durch die Romane der Eugenie John-Marlitt, verlieh der GARTENLAUBE eine große Attraktion. Auf die liberal-oppositionelle Haltung folgte in den 70er Jahren, wie bei den meisten liberalen Zeitschriften, eine nationalliberale im Sinne Bismarcks. Während des deutsch-französischen Krieges wurden sämtliche Sparten dem ‚Heiligen Krieg‘ dienstbar gemacht; eine ständige Kriegsberichterstattung führte zu einem Abonnentenanstieg von 45 000 Exemplaren. Die letzten Beiträge zur Politik richteten sich gegen die Sozialdemokratie. Nach Keils Tod wurde die Zeitschrift völlig unpolitisch.³⁰⁶ Die GARTENLAUBE avancierte um 1880 unter den illustrierten Zeitschriften zum auflagenstärksten Blatt.³⁰⁷ Das Abonnement vererbte sich oft in der Familie über zwei drei Generationen hinweg: arme Familien erlegten sich Opfer (weiterer Verzicht auf Nahrungsmittel oder Arbeitsüberstunden) auf, um den Bezugspreis zahlen zu können.³⁰⁸ Die Annoncen-Expedition wurde an Mosse verpachtet. Reklame ist nur vereinzelt erschienen für: *Deinhard, Söhnlein*.

Illustrierte Unterhaltungszeitschriften

Wie die Familienzeitschriften waren sie bebildert, hatten hohe Auflagen und einen niedrigen Preis, jedoch einen höheren als die Familienblätter. Politik, Kirchenwesen und die soziale Frage wurden umgangen. Auch hier wurde vor allem auf die Sittlichkeitsvorstellungen eines weiblichen Publikums Rücksicht genommen, ohne aber die Familie als Institution gezielt zu fördern. Literatur und literarisch-kulturelle Themen wurden gegenüber populärwissenschaftlichen und lebenspraktischen Informationen und Belehrungen bevorzugt. Eine bunte Mischung von Originalbeiträgen sollte vorrangig unterhalten, weniger jedoch Meinungen vertreten und diskutieren.³⁰⁹

WESTERMANN'S ILLUSTRIRTE DEUTSCHE MONATSHEFTE (Nummerntitel),
WESTERMANN'S JAHRBUCH DER ILLUSTRIRTEN DEUTSCHEN MONATSHEFTE.
Ein Familienbuch für das gesamte geistige Leben der Gegenwart (Bandtitel), 1856-1905/1906
WESTERMANN'S MONATSHEFTE. Illustrierte deutsche Zeitschrift für das geistige Leben der Gegenwart (ab September 1911 ohne Untertitel), 1906/1907-1944 (Fortsetzung 1949), Braunschweig: Georg Westermann;
Hrsg. Adolf Glaser (ungenannt), Redakt. Georg Westermann, ab 1878
hrsg. von Friedrich Spielhagen, Redakt. Gustav Karpeles, ab 1882 hrsg. von Friedrich Spielhagen, Redakt. Adolf Glaser (ungenannt), ab 1884 Redakt. Adolf Glaser, ab 1887 Adolf Glaser, Friedrich Düsel, ab 1904 Redakt. Friedrich Düsel unter Mitwirkung von Adolf Glaser, ab 1906 Friedrich Düsel;
Braunschweig, ab 1872 Berlin; Erscheinungsweise: monatlich; Aufl. 1860er Jahre 7000-8000; Preis: 10 Silbergroschen pro Heft, 1 Taler pro Quartal, ab 1887 Preiserhöhung;
WESTERMANN'S MONATSHEFTE war eine Unterhaltungszeitschrift, die die Merkmale des angelsächsischen anspruchsvollen Magazins, wie z. B. HARPER'S NEW MONTHLY MAGAZINE, für den deutschen Sprachraum übernahm. Nach dem Verlagsprospekt von 1856 wollte die Zeitschrift dem „Mangel eines großen Centralorgans für die nach Volkstümlichkeit ringende Bildung unserer Zeit abhelfen und mit ernstem Wollen die Richtung verfolgen, deren Streben danach geht, die Wissenschaft lebendig zu machen und ins Leben zu tragen“. Religion und Politik blieben ausgespart. Neben Geographie und Naturwissenschaft behandelte die Zeitschrift auch allgemein kulturelle Themen. Der Preis war fast doppelt so hoch wie der der Familienblätter. Nach der Preiserhöhung 1887 wurde die Aufmachung verändert. Die Belletristik, insbesondere die Novelle, nahm an Umfang zu. 1906 gab sich die Zeitschrift „als das Familienblatt des gebildeten deutschen Hauses.“³¹⁰
Die Annoncen-Expedition hatte Mosse in Pacht.
Reklame für: *Deinhard, Kessler, Kupferberg, Henkell, Söhnlein*.

306 Vgl. Obenaus, S. 21 ff.

307 Vgl. Kellenbenz, S. 198.

308 Vgl. Zahn: Die Geschichte der Gartenlaube, S. 11.

309 Vgl. Obenaus, S. 29-30.

310 Vgl. ebd., S. 30 ff.

UEBER LAND UND MEER, Allgemeine Illustrierte Zeitung,

ab 1888: Deutsche Illustrierte Zeitung; 1858-1923; Stuttgart: Eduard Hallberger, ab Juli 1881: Deutsche Verlagsanstalt (vormals Eduard Hallberger) A.G.; (Vertrieb in Leipzig, Redaktionsbüros ab 1887 in Berlin und ab 1888 in Wien)

Erscheinungsweise: wöchentlich; Aufl.: 1862: 40 000, 1876: 120 000 (nach Ankauf der DEUTSCHEN ILLUSTRIRTEN ZEITUNG durch die Deutsche Verlagsanstalt mit dieser vereinigt); Preis: ab 1862/63 (5. Jg.) je Quartalsabonnement 1 Taler

Hrsg. Friedrich Wilhelm Hackländer, Redakt. ab 1866/67 (Nr. 28) Eduard Hallberger, 1877-1888 ohne Hrsg.vermerk, ab 1880/81 (Nr. 40) Redakt. Edmund Zoller, ab 1884/85 (Nr. 27) Otto Baisch, Hugo Rosenthal-Bonin, ab 185 (Nr. 27) Otto Baisch, ab 1889 hrsg. von Carl Hallberger, ab 1890 von Joseph Kürschner, ab 1892 hrsg. von Carl Hallberger, ab Nr. 5 Redakt. Wilhelm Vetter (Stellvertreter), ab 1908 von Rudolf Presber;³¹¹

Vorrangig eine illustrierte Unterhaltungszeitschrift, kein Familienblatt, „so fehlen der patriarchalisch-beschauliche Ton und die Diskussion von lebenspraktischen Problemen der Familie.“³¹²

Zentral für die Zeitschrift waren Bildinformationen aus aller Welt, thematische Schwerpunkte bildeten Reise- und Sittenschilderungen sowie der deutsche Fortsetzungsroman, der sich um ein Bild herum gliederte; dafür wurden in der Anfangszeit englische und französische Klischees von Hallberger angekauft.

Von der altpreußisch-konservativen BERLINER REVUE wurde sie 1862 gelobt, das politische Gebiet beiläufig zu berühren und rein der Unterhaltung und Belehrung gewidmet zu sein; im Unterschied zu der „massenhaften Importierung fremder illustrierter Journale von destruktiver Tendenz für Land und Volk“, womit wohl vor allem die Gartenlaube gemeint war).³¹³

Reklame für: *Kessler, Kupferberg*.

VELHAGEN & KLASINGS wäre, dieser Charakteristik folgend, hier einzuordnen; Die ILLUSTRIRTE ZEITUNG gehört im Grunde zu den illustrierten Unterhaltungszeitschriften auf gehobener Stufe mit dem Schwerpunkt auf Kultur.

VELHAGEN & KLASINGS NEUE MONATSHEFTE, 1889-1894 (mit zweimal geändertem Titel),

Leipzig: VELHAGEN & KLASINGS

Die Zeitschrift hatte ihren inhaltlichen Schwerpunkt auf kulturelle Themen gelegt, die durch Abbildungen illustriert wurden. Mit dieser Konzeption entsprach sie WESTERMANN'S JAHRBUCH DER ILLUSTRIRTEN DEUTSCHEN MONATSHEFTE FÜR DAS GESAMTE GEISTIGE LEBEN DER GEGENWART.

VELHAGEN & KLASINGS gehörten zu den bekanntesten Illustrierten der Zeit.

Reklame für: *Deinhard, Kessler*.

Die **ILLUSTRIRTE ZEITUNG**, Leipzig,

Hrsg. Weber

Aufl.: 13 000 Abonnements; Preis pro Jahresabonnement 50 Goldmark;

Damit kostete die LEIPZIGER ILLUSTRIRTE das Zehnfache der populären Gartenlaube oder NORD UND SÜD und blieb damit dementsprechend exklusiv.³¹⁴

Reklame für: *Deinhard* vermehrt, *Feist, Kessler, Kloss & Foerster, Söhnlein*.

DIE WOCHE gegr.1899,

Berlin: August Scherl Verlag G.m.b.H.;

Hrsg.: August Scherl, Redakt. Klausmann; Erscheinungsweise: wöchentlich; Aufl. 1914 400 000;

Preis: 1917 je Ausgabe 25 Pfennig;

Für DIE WOCHE hat Otto Eckmann das Titelblatt mit der „Sieben“ als Symbol für die Wochentage entworfen.³¹⁵ Die bürgerliche Wochenzeitschrift mit dem Untertitel „Moderne Illustrierte

311 Vgl. ebd., S. 32 f.

312 ebd., S. 33.

313 BERLINER REVUE 1862, Bd. 31, S. 64 angeführt in ebd.

314 Vgl. Luft: Facsimile Querschnitt durch die Berliner Illustrierte Zeitung, S. 11.

315 Dieser Auftrag gab zugleich den Anlaß für die Entwicklung von Eckmanns Alphabet, das die Schriftgießerei Rudhard in Offenbach mit Zierleisten und Vignetten bestellte. Vgl. Hans H. Hofstätter: Jugendstil Graphik und Druckkunst. Eltville 1987, S. 124. Siehe zu Eckmann auch unter 2.3. „Rheingau: Söhnlein“, S. 174.

Zeitschrift“ brachte aktuelle, mit Photos illustrierte Reportagen. Den ihr anhaftenden provinziellen Charakter, so Mendelssohn, konnte sie nie ganz abstreifen.³¹⁶ Im Ersten Weltkrieg lag der Schwerpunkt auf Reportagen und Berichten zum Kriegsgeschehen. Annoncen-Expedition des Verlages.
Reklame für: *Kupferberg*,³¹⁷ *Feist*.

Politisch-satirische Zeitschriften

Die politisch-satirische periodische Presse setzte die die Unterhaltung in Wort und vor allem Bild als Mittel für die politische Aufklärung, Kritik und Agitation ein. Sie konnte erst nach der Aufhebung der rigiden Zensurbestimmungen in Großstädten und Residenzen wie Berlin, Wien, München, Leipzig, Stuttgart und Frankfurt 1848 entstehen. Wie die illustrierten Unterhaltungsblätter hatte sie die Entwicklung moderner Reproduktionsmittel zur Voraussetzung. Ihr Preis lag mit ein bis fünf Talern jährlich bei wöchentlicher Erscheinungsweise eher niedrig. Die Auflage lag bei den am meisten verbreiteten Blättern um die 10 000, nur der KLADDERADATSCH erreichte eine höhere Zahl.

Allen Zeitschriften gemeinsam ist eine enge Verbundenheit in Text und Bild zu ihrem jeweiligen Verlagsort und seinem regionalen Umfeld.

Deutsche und österreichische sozialdemokratische Witzblätter, wie der WAHRE JACOB, das LÄMPLEIN, der SÜDDEUTSCHE POSTILLON, erst Ende der 70er Jahre gegründet, konnten sich erst nach Aufhebung des Sozialistengesetzes entfalten. Da in ihnen keine Sektreklame geschaltet wurde, bleiben sie hier trotz ihrer enorm großer Verbreitung unberücksichtigt.

FLIEGENDE BLÄTTER, 1844-1944,

München: Braun und Schneider;

Hrsg./Redakt. Caspar Braun und Friedrich Schneider, ab 1860 (Nr. 783) Caspar Braun und Eduard Ille, ab 1875 (Nr. 1544) Caspar Braun, ab 1877 (Nr. 1686) Julius Schneider, ab 1916 (Nr. 3649) Hermann Schneider, ab 1918 (Nr. 3813) Kaspar Braun jun.;

Erscheinungsweise: wöchentlich; Aufl.: 1862 10 000, 1870 14 000, 1877 85 000;

Preis: im Halbjahresabonnement 2 Taler.

Die FLIEGENDEN BLÄTTER³¹⁸ konnten sich durch ihren volkstümlichen Charakter zur populären deutschen Witzzeitschrift entwickeln, gelesen in Kneipen wie in Salons.³¹⁹ 1877 hatten sie schließlich mit einer Auflagenzahl von 85 000 den KLADDERADATSCH weit hinter sich gelassen; Ihre Glanzperiode dauerte von 1871 bis 1914. Seit dem Kriegsende 1918 waren die Abonentenzahlen rückläufig.

Zu den Klischeewitzen gehörten von Anfang an Judenwitze. Die FLIEGENDEN BLÄTTER waren ein Kompendium ihrer Zeit: die Einfälle, die den Zeichnungen zugrunde lagen, waren überwiegend von der Leserschaft eingesandt worden, wie Friedrich Pecht in „Geschichte der Münchener Kunst“ 1888 schrieb. Die Zeichner und literarischen Mitarbeiter gaben ihnen die adäquate Form. Dieses Verfahren bedeutete eine ungeheure Arbeit.

Die Ausgaben der ersten Jahrzehnte hatten ein hohes künstlerisches Niveau: der Verlag ließ seine Stecher im Holzschneiden schulen; die Zeichnungen, in kräftiger Strichmanier am besten geeignet für den Holzstich, wurden vom Stecher in Holzschnitte übertragen und gut gedruckt, und zwar bis 1885 vom Holzstock. Gegen die Jahrhundertwende wurden die Vorlagen immer subtiler getönt, die Xylographen entwickelten den Tonholzstich („Tonschnitt“), mit dem sich auch Nuancen eines Gemäldes wiedergeben ließen. Diese Technik fand allgemeine Begeisterung. Die Bilder brauchten aber oft Wochen, bis sie fertig waren, und die kostbarsten Holzschnitte wurden mit drei- bis vierhundert Mark bezahlt. Ab 1885 wurden dann hauptsächlich Galvanos zum Druck verwendet, teilweise auch Autotypen und einfache Zinkographien. Diese Drucktechniken kamen der wachsenden Auflagenzahl der Zeitschrift nach. Der Illustrator wurde je nach Aufgabe aus dem

³¹⁶ Vgl. Mendelssohn, S. 109 f.

³¹⁷ Kupferberg inserierte u. a. in der WOCHEN 1903 die ganzseitige Textannonce „Zur Aufklärung“. Vgl. Kupferberg-Archiv: Vgl. Christian Adt. Kupferberg: Lebenslauf der Werbung, S. 3.

³¹⁸ Bezeichnung für die Einblattdrucke, Pamphlete und Flugschriften des 16. und 17. Jahrhunderts.

Vgl. Eva Zahn: Die Geschichte der Fliegenden Blätter. In: Eva Zahn: Facsimile Querschnitt durch die Fliegenden Blätter, S. 9.

³¹⁹ Die FLIEGENDEN BLÄTTER brachten nur bis in die 1850er Jahre, neben humoristischen Beiträgen, ansatzweise die kritisch-engagierte Satire; nach mehreren Konfiskationen wendeten sie sich von der Politik ab und „richteten sich in der Atmosphäre allgemeiner kleinbürgerlicher Heiterkeit ein.“, Obenaus, S. 75.

Mitarbeiterstab ausgewählt, der Holzstecher erst, nachdem die Zeichnung angefertigt war.³²⁰
Die künstlerischen Mitarbeiter stammten aus München: u. a. Moritz von Schwind, Carl Spitzweg,
Adolf Oberländer, Wilhelm Busch.³²¹
Die Annoncenexpedition war Mosse übertragen.
Reklame für: *Deinhard, Feist, Henkell, Kessler, Söhnlein*.

KLADDERADATSCH, Organ für und von Bummeler,
ab 1849 Humoristisch-satyrisches Wochenblatt, 1848-1944,
ab 1849 (Nr. 31) Berlin: Hoffmann und Comp. resp. A. Hoffmann GmbH Hrsg./Redakt. unter
Verantwortlichkeit der Verlagshandlung A. Hoffmann und Comp.,
Beginn hier: ab 1849 (Nr. 21) Ernst Dohm, ab Okt. 1882 Rudolf Löwenstein, ab 1886 (Nr. 51) von
Johannes Trojan, ab Okt. 1909 Paul Warncke;
Erscheinungsweise: wöchentlich; Aufl.: 1862 37 000, 1870 40 000, 1872 50 000, 1884 verlor er 20%
der Aufl. und blieb bis 1914 bei 40 000;
Preis: je Nummer 1 1/2 Silbergroschen;
Wie die meisten liberalen Blättern ging der KLADDERADATSCH mit dem Regierungskurs
konform, außer in der Wirtschaftspolitik.³²² Als der KLADDERADATSCH 1879 zwei Karika-
turen hintereinander, Nr. 35 und Nr. 36, zu dem Kulturkampf und der Wirtschaftspolitik brachte,
kam es zu einer Beleidigungsklage Bismarcks. Der KLADDERADATSCH hatte sich gegen die
besonders in Berlin nach dem Börsenkrach 1873, zunehmende Diskreditierung der Juden ge-
wandt. Schon ab 1870 hatte das Blatt kritisch in der expandierenden Wirtschaft eine „Gründer-
manie“ und „Gründerschwindel“ ausgemacht.³²³ Soziale Mißstände wurden unter scharfer Ableh-
nung sozialistischer Agitation angeprangert. 1884/85 folgte die Wende vom oppositionellen
witzigen zum konservativ-reaktionären Blatt. Der Erste Weltkrieg wurde emphatisch begrüßt.
Der KLADDERADATSCH stieg nach 1870 zum einflußreichsten Witzblatt auf, wirklich volks-
tümlich, beliebt bei den Gebildeten wie den einfachen Leuten.³²⁴ Selbst Bismarck las das Blatt,
und zwar, um in den Anzeigen der Beiblätter „Sittenkunde zu studieren“³²⁵, wie er selbst vorgab.
In streng katholischen Gegenden dürfte er allerdings weniger gelesen worden sein; dagegen um
so mehr im Ausland Nach der Mitte der 90er Jahre übernahm der SIMPLIZISSIMUS dann die
Stelle des Akzente setzenden Satireblatts.
Für die Literatur der Moderne fehlte dem KLADDERADATSCH jedes Verständnis.
Die meisten Karikaturisten blieben, von einigen Ausnahmen abgesehen, bis weit ins 20. Jahrhun-
dert ungenannt. Bis 1883 war das Verhältnis von Text und Bild drei Seiten zu einer Seite Karika-
turen des Zeichners Wilhelm Scholz. In den ersten zwanzig Jahren des 20. Jahrhunderts nahmen
die Karikaturen auf eine halbe Seite zu. Ab 1884 kamen zu dem Illustrator Scholz zunächst
Gustav Brandt, dann auch Franz Jüttner, Arthur Wanjura, Ernst Retemeyer, Ludwig Stutz,
gelegentlich Franz Stuck und Wilhelm Busch hinzu.³²⁶
Bis Mitte der 60er Jahre hatte das Blatt lediglich Eigenreklame gemacht. 1867 wurden Beiblätter
eingeführt, deren Inseratenraum an Rudolf Mosse verpachtet wurde. Mosse warb für seinen
Inseratenteil damit, daß der KLADDERADATSCH „vom bestsituierten Publikum gelesen“
werde.³²⁷ Mit dem Sinken der Auflagenzahl schrumpfte auch sein Inseratenteil; der freie Raum in
den Beiblättern wurde mit Karikaturen und Glossen ausgefüllt. Immer mehr ganzseitige Zeich-
nungen wurden aufgenommen, so daß die Illustration bald über die Schrift dominierte.³²⁸
Die Annoncenverwaltung blieb bei Mosse.
Reklame für: *Deinhard, Feist, Kessler, Kloss & Foerster, Kupferberg, Söhnlein*.

320 Vgl. Zahn: Die Geschichte der Fliegenden Blätter, S. 14.

321 Vgl. ebd., S. 74 f.

322 Aus seiner früheren liberalen Oppositionshaltung heraus war der KLADDERADATSCH Anfang der 60er Jahre gegen
Bismarck eingestellt gewesen. Vgl. Obenaus, S. 78 f.

323 Liesel Hartenstein: Die Geschichte des Kladderadatsch,
in: Liesel Hartenstein (Hrsg.): Facsimile Querschnitt durch den Kladderadatsch. München – Bern – Wien 1965, S. 13.

324 Die Popularität wuchs derart, daß man sich sogar für einen Markenartikel Reklamewirkung versprach; eine Bremer Firma
erwählte „Kladderadatsch“ zum Markennamen ihrer Tabaksorte. Vgl. Hartenstein: Die Geschichte des Kladderadatsch, S. 14.

325 Kladderadatsch, Nr. 14/15, 1877: Illustr. Rückblicke, H. Barthel, zit. nach Hartenstein: Die Geschichte des Kladderadatsch, S. 13.

326 Vgl. Obenaus, S. 78 ff.

327 Nach Henry Moos: Zur Soziologie des Witzblattes. München 1915, S. 63, angeführt von Hartenstein: Die Geschichte des
Kladderadatsch, S. 14.

328 Ab 1912 wurde das Titelblatt zum farbigen Bild, der KLADDERADATSCH- Kopf, das Leitgedicht und der Wochenkalen-
der rückten in den Innenteil. Vgl. ebd., S. 15.

Die MEGGENDORFER HUMORISTISCHE BLÄTTER und die LUSTIGEN BLÄTTER sind ebenfalls den politisch-satirischen Zeitschriften zuzuordnen.

MEGGENDORFER HUMORISTISCHE BLÄTTER, gegründet 1889, mit dem Schwerpunkt Satire zur witzigen Zeitkritik, waren auch formal ästhetisch gestaltet.³²⁹

Annoncen-Expedition: in Pacht von Mosse.

Reklame für: *Deinhard, Feist, Kessler*.

LUSTIGE BLÄTTER, Berlin: Dr. Eysler & Co. G.m.b.H.

Hrsg.: Eysler, Redakt. Alex. Moszokowski;³³⁰; Preis 1910: 25 Pfennig;³³¹

Die bürgerliche Satire-Zeitschrift erfreute sich allgemeiner großer Beliebtheit.

Reklame für: *Feist, Henkell, Kessler, Kupferberg, Söhnlein*.

Literarisch-Künstlerische Blätter

Diese Zeitschriften waren das aktuellste Verkündungsorgan des internationalen Stils und stellten einen völlig neuen Typus dar. Aufsehen erregten diese Publikationen durch die teilweise überreiche Ausstattung mit Kunstdrucken, Textbildern und Buchschmuck. Die Bemühungen zielten im literarischen Bereich auf die sinnvolle organische Verbindung von Schrift und Schmuckform, auf die Gestaltung des Buchs [und der Kunstzeitschrift]³³² als Gesamtkunstwerk.³³³

Auch in Bezug auf die Reklame nahmen diese Blätter eine Sonderstellung ein. Die JUGEND und der SIMPLICISSIMUS kreierten einen für Deutschland in der Form noch nicht dagewesenen Reklamestil: insbesondere die mit besonderer Sorgfalt und Konsequenz und von den Graphikern der Zeitschriften gestaltete Bildreklame fügte sich völlig in das Gesamtbild der Zeitschriften ein.³³⁴ Insbesondere Reklame für Luxusartikel wurden beworben. Nicht umsonst entstammt der größte Teil des hier gezeigten Materials diesen beiden Zeitschriften.

Der exklusive Pan lehnte jeglichen Kommerz ab.

SIMPLICISSIMUS, 1896-1944, 1954-1967

München: Albert Langen

Hrsg. Albert Langen (Gründer), Ludwig Thoma, Thomas Theodor Heine;³³⁵

Erscheinungsweise: wöchentlich; Preis: jährlich 6 M., allmählich auf 14.40 M (1909) steigend (daneben von Anfang an Luxusausgaben auf Kunstdruckpapier; doppelter Preis);

Aufl. 1897 15 000,³³⁶ 1904: 85 000,³³⁷ 1906, 1908 90-100 000;³³⁸

Die literarisch-künstlerische Produktionszeitschrift brachte Prosastücke und Gedichte jeder Art und Qualität, politische und gesellschaftliche, meist scharf satirische Witze, im Wechsel mit farbigen und ganzseitigen Bildern und Textillustrationen sowie etwas Buchschmuck.

Das satirische Massenblatt mit sozialistischer Grundhaltung kritisierte scharf die politischen und sozialen Mißstände im Kaiserreich: Dünkel, Frömmelei, Prüderie und Misanthropie.³³⁹

Gesellschaftskritik sollte durch die Literatur geübt werden. Anfangs dominierten die hochwertige literarische Produktion und die möglichst witzige Kritik im Bereich der Künste und Stile. Diese wurden zugunsten der überaus beliebten humoristischen Zeichnungen und Karikaturen mehr und mehr zurückgenommen; das Blatt wurde politisch. Anstelle des anfangs geringwertigen Papiers verwendete man später qualitativ höherwertiges.

Der SIMPLICISSIMUS avancierte nach fast drei Jahren zum ausgesprochenen Oppositionsblatt von größtem Einfluß. Von Liebermann bis Leibl, Hauptmann und Tolstoi bis zu Bismarck

329 Vgl. Weisser: Im Stil, S. 10.

330 Kessler-Archiv: LUSTIGE BLÄTTER, 1910.

331 Dieser Preis ist auf einem Reklameplakat von Julius Klinger 1910 für die LUSTIGEN BLÄTTER (Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin) angegeben. Deutsches Plakat Museum, Essen, Im Besitz des Plakat-Forums.

332 Vgl. Maria Rennhofer: Kunstzeitschriften der Jahrhundertwende in Deutschland und Österreich 1895-1914. Augsburg 1997, S. 180 ff.

333 Vgl. Schlawe, Fritz: Literarische Zeitschriften 1885-1910. Stuttgart 21965, S. 51 f.

334 Durch kursive Schrift hervorgehobene Künstlernamen [Hervorhebung des Verfassers] kennzeichnen im folgenden solche, die auch Reklame für die betreffenden Sektkellereien gezeichnet haben.

335 Vgl. Rennhofer, S. 199.

336 Vgl. Schlawe, S. 58.

337 Vgl. Väth-Hinz, S. 23.

338 Vgl. Schlawe, S. 58.

339 Vgl. ebd.

übermittelten bekannte Persönlichkeiten dem Blatt ihre Anerkennung. Der Geistliche, der Gardeleutnant und der Staatsanwalt, selbst der Kaiser lasen den SIMPLICISSIMUS (Abb. 48);

Feinde wie Opfer zählten zu den Abonnenten, die auf die Attacken reagierten.

1914 brachte sich der „Simpl“ durch seinen plötzlichen radikalen Patriotismus und den selteneren Chauvinismus um einen Teil seiner Leserschaft.³⁴⁰ Von seinen Mitarbeitern wurde der Herausgeber Langen nach 10 Jahren dazu „veranlaßt“, das Unternehmen in eine GmbH umzuwandeln; er gründete daraufhin eine weitere Zeitschrift namens MÄRZ.

Mitarbeiter: Altenberg, Aram (Pseudonym für H. Fischer), Avenarius, Bierbaum, Björnson, Blei, Bodmann, Brod, Busse, Dauthendey, Dehmel, Falke, France, Hamsun, Hardt, Hartleben, (Herwegh,) Hesse, Holitscher, Holm, Jacobowski, Jacobsen, K. Kraus, Selma Lagerlöf, Liliencron, Mackay, H. und Th. Mann, (Maupassant.) Mauthner, Meyrinck, Morgenstern, Mühsam, Owlgaß (Pseudonym für H. E. Blaich), Polenz, Polgar, Ratašökr (Pseudonym f. Blaich,) Rilke, Roda-Roda, Salus, Schaukal, Scheerbart, Schlaf, Schnitzler, Strindberg, L. Thoma, Tschchow, Clara Viebig, Walser, Wassermann, Wedekind, Wolzogen u. a.
Zeichner: Barlach, Behmer,



Abbildung 48

Eckmann, Gulbransson, Heilemann, Th. Th. Heine, Käthe Kollwitz, Paul, Reznicek, Wilhelm Schulz, Slevogt, Steiner, Thöny, Wilke, Zille,³⁴¹ J. B. Engl, Steinlen, Angelo Jank.³⁴² Nach Schützs Urteil soll der SIMPLICISSIMUS 1902 „künstlerische Spannkraft“ eingebüßt haben, die Künstler fühlten sich ihres anerkannten Ranges sicher: Wiederholungen gängiger „Simpl“-Themen häuften sich, man bemühte sich nicht um jungen künstlerischen Nachwuchs.³⁴³ Was die Qualität der Reklame betrifft, kann man sich dieser Meinung nicht anschließen. Der SIMPLICISSIMUS war eine der Zeitschriften mit der meisten, vornehmlich ganzseitig geschalteten Sektreklame.

Die Annoncen-Expedition war an Mosse verpachtet.

Reklame für: *Deinhard, Feist, Henkell, Kessler, (Kupferberg?) Kloss & Foerster, Söhnlein.*

³⁴⁰ Vgl. Christian Schütz: Die Geschichte des Simplicissimus.

In: Christian Schütz (Hrsg.): Facsimile Querschnitt durch den Simplicissimus. Bern – Stuttgart – Wien 1963, S. 9, S. 14, S. 12.

Siehe dazu auch: Rudolf Konrad: Nationale und internationale Tendenzen im Simplicissimus 1896-1936 (Diss.). Bayreuth 1975 und den Katalog: Honderd karikaturen uit Simplicissimus uit de jaren 1896-1914. Goethe-Institut, Amsterdam 1981.

³⁴¹ Vgl. ebd., S. 58 f.

³⁴² Vgl. Schütz, S. 11.

³⁴³ Vgl. ebd., S. 15.

JUGEND, 1896-1940, Münchener illustrierte Wochenschrift für Kunst und Leben, München: Georg Hirths Kunstverlag, ab 1901 Verlag der Münchener Jugend; Hrsg. Georg Hirth,

Redakt. Fritz von Ostini
Erscheinungsweise: wöchentlich;
Aufl. 1904 54 000, 1908 74 000;³⁴⁴
Preis: jährl. 12 M., je Ausgabe
30 Pfennig (Abb. 26);³⁴⁵

Die Zeitschrift, die in Deutschland der neuen Kunstbewegung ihren Namen verlieh, setzte sich programmatisch für die Stilerneuerung der freien und angewandten Künste ein.

Die literarische Produktionszeitschrift mit kritischer Haltung bot von Gedichten, bis zu Witz und Satire literarische Kurzbeiträge verschiedenster Art, auch einzelne wissenschaftliche Beiträge. Das von wechselnden Künstlern farbig gestaltete Titelblatt, die teilweise farbigen Kunstblätter, Textillustrationen, Karikaturen und Buchschmuck jeder Art in guter Qualität machten sie zu einer ausgesprochen bilderreichen Zeitschrift. Hirth verlegte dieses entscheidend von ihm geprägte Blatt mit der Begründung, daß es noch keine Zeitschrift gebe, die den zeitgenössischen Bewegungen in künstlerisch freier Weise gerecht werde.

Die JUGEND machte es sich zum Prinzip, alles Lebensvolle, Jugentliche in seiner ganzen Vielfalt und Freiheit und sinnlichen Frische zu vertreten. Alles Verwelkte, Verlogene, der dekadente Fin de siècle-Geist, Klerikalismus, Aristokratismus, Kommunismus,

Militarismus usf. wurde verpönt. Dabei nahm die JUGEND bewußt keine so eindeutige Haltung ein wie der SIMPLICISSIMUS, sondern suchte bei ausgeprägtem Patriotismus eine breite Basis für die politisch-soziale Satire. Sie galt unter jungen Künstler und Literaten als Sprungbrett, wobei häufig unter Pseudonymen veröffentlicht wurde.

Literarische Mitarbeiter neben Herausgeber und Redakteur waren: Albert, Altenberg, Avenarius, Bierbaum, Blaich, Brod, Busch, Anna Croissant-Rust, Conrad, Dauthendey, Dehmel, Marie Ebner-Eschenbach, O. Ernst, Ettlinger, Ewers, Falke, Fechter, Franzos, Fulda, Ganghofer, Gleichen-Rußwurm., Groth, Halbe, Hardt, J. Hart, Harrtleben, (Hebbel,) G. Hauptmann, v. d. Hellen, Hesse, Heyse, Hille,



Abbildung 26

344 Vgl. Schlawe, S. 55; Väh-Hinz nennt für das Jahr 1904 eine Auflagenzahl von 70 000. Vgl. Väh-Hinz: Odol, S. 23 ; Weisser gibt für das erste Jahr die Zahl von 30 000 Heften, 1904 62 000 und 1905 70 000. Vgl. Weisser: Annoncen, S. 33; Maria Rennhofers Angaben, die sich auf Koreska-Hartmann stützten, decken sich mit Weissers. Vgl. Rennhofer, S. 72; Vgl. Linda Koreska-Hartmann: Jugendstil-Stil der „Jugend“. Auf den Spuren eines alten, neuen Stil- und Lebensgefühls. München 1969, S. 42.

345 Die Preisangabe findet sich auf einem Plakat für die JUGEND, 1897 mit den Initialen F. D., zugeschrieben Fritz Danneberg. Vgl. Das frühe Plakat, S. ; Jürgen Schwarz hat dasselbe Motiv als Annonce von Fritz Danneberg in der JUGEND, Nr. 1, 1897 abgebildet. Vgl. S. 119 f., S. 414. Auf dem Exemplar im Deutschen Plakat Museum findet sich die handschriftliche Zuschreibung „Franz Dasio“, Deutsches Plakat Museum, Essen, in Besitz des Plakat-Forums.

Hofmannsthal („Der Tor und der Tod“, Zweitdruck, u. a., 1899/1900), Holz, Ricarda Huch, Jacobowski, (G. Keller.) Ed. Keyserling, Kolbenheyer, Isolde Kurz, Leixner, Th. Lessing, Liliencron, Lingg, Lipps, Mackay, Morgenstern, Mühsam, Münchhausen, (Nietzsche,) Oncken, Rilke (1896-1899), Roda-Roda, Rosegger, Saar, Schaukal, (Scheffel.) Schlaf, Schnitzler, Scholz, Schücking, Stern, Helene Stöcker, Thoma, Wassermann, Wedekind, Weltrich, Wildenbruch, Wille, Wolzogen, St. Zweig; ausländische Dichter: d'Annunzio, (Baudelaire,) Björnson, H. St. Chamberlain, Deroulède, A. France, Gorki, Hamsun, Hearn, Kipling, Selma Lagerlöf, (Mallarmé,) Maeterlinck, (Maupassant,) (Poe,) Strindberg, (Tolstoi,) Verhaeren, Verlaine, Zola. Fritz Schlawe nennt als bedeutendsten künstlerischen Mitarbeiter *Albert Weisgerber*, daneben die Künstler der Scholle.³⁴⁶ Dazu gehörten: *Angelo Jank*, *Max Feldbauer*, *Adolf Münzer*, Ludwig von Zumbusch, *Fritz Erler*, *Julius Diez*, Bernhard Pankok, Hugo Höppener (= Fidus). Außerdem *Arpad Schmidhammer*, *Rudolf Wilke*, *Erich Wilke* und *Bruno Paul*.³⁴⁷ Daneben haben Künstler wie Stuck und Barlach vereinzelt Beiträge für die JUGEND geliefert. Wie der SIMPLICISSIMUS schaltete die JUGEND überdurchschnittlich viel Sekt reklame, vornehmlich ganzseitig. Für den selbstverwalteten „Inseratenteil“ zeichnete sich ein G. Eichmann verantwortlich; Sein Name wird in der Fußzeile neben dem des Herausgebers und dem des Redakteurs, Verlag und Druckerei genannt.³⁴⁸ 1912 und 1913 war der Inseratenteil an Mosse verpachtet. Reklame für: *Deinhard*, *Feist*, *Henkell* fortlaufend, *Kupferberg* stetig, *Kessler* vermehrt, *Kloss & Foerster*, *Söhnlein* vermehrt.

Verschiedene

An dieser Stelle ist auch die Zeitschrift DIE KUNST zu nennen:

DIE KUNST, Monatshefte für freie und angewandte Kunst, 1899,³⁴⁹

ab 1949 DIE KUNST UND DAS SCHÖNE HEIM,³⁵⁰ mit Unterbrechungen bis heute, München: F. Bruckmann A. G.

Hrsg. Friedrich Pecht; Erscheinungsweise: halbmonatlich (Freie Kunst) bzw. monatlich (Angewandte Kunst), später nur mehr monatlich; Preis: Jahresabonnement Freie Kunst: M. 14,40, Angewandte Kunst: M. 15,-, zusammen: M. 24,- (später steigend); entstanden aus: DIE KUNST FÜR ALLE (München ab 1885) und DEKORATIVE KUNST (München ab 1897);³⁵¹

Die Zeitschrift, bestehend aus den Teilen „Freie Kunst“ und „Angewandte Kunst“, gehörte zu den wichtigsten referierenden Kunstzeitschriften der Epoche.

Die Förderung und Vermittlung zeitgenössischer Kunst war ihr Ziel.

Beiträge bzw. Mitarbeit leisteten u. a. Alfred Lichtwark, Julius Meier-Graefe, Hermann Muthesius, Paul Schultze-Naumburg, Woldemar von Seidlitz und Berta Zuckerkandl.

Die Zeitschrift brachte in den Ausgaben Freie Kunst monographische Artikel über Künstler, Ausstellungen, Meldungen, Kunstmarkt und Buchbesprechungen, Personal- und Ateliernachrichten aus ganz Europa, New York und Japan. Die Ausgaben Angewandte Kunst veröffentlichten Beiträge über kunstgewerbliche Techniken und einzelne Gebiete der angewandten Kunst sowie Ausstellungen.³⁵²

Reklame für: *Henkell*, *Kupferberg*.

Als weitere Zeitschriften, in denen Sektmarken beworben wurden, sind die **ALLGEMEINE AUTOMOBILZEITUNG** mit Reklame für *Deinhard* und das **BERLINER LEBEN** mit Reklame für *Söhnlein* zu erwähnen.

346 Vgl. Schlawe, S. 55 ff.

347 Vgl. Eva Zahn (Hrsg.): Facsimile Querschnitt durch die Jugend. München – Bern – Wien 1966, S. 14 f.

348 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Die JUGEND, Nr. 1, Nr. 2, 1896.

349 Vgl. Rennhofer, S. 100.

350 Vgl. ebd., S. 98.

351 Vgl. ebd., S. 193.

352 Vgl. ebd., S. 98 f.

An Zeitungen, in denen Reklame für *Kessler* veröffentlicht wurde, sind erhalten: **DER SCHWARZWÄLDER BOTE** aus dem Jahr 1875 und **DER GRENZBOTE**, Heidenheim, aus dem Jahr 1896.³⁵³

DER TAG 1900-1934,

Berlin: August Scherl Verlag G.m.b.H.;

Hrsg.: August Scherl; Erscheinungsweise: zweimal täglich; Preis: je Ausgabe 10 Pfennig;

Die Zeitung erschien in einer Morgen- und Abendausgabe und hatte auch eine illustrierte Beilage mit Reklame. Der Kopf bestand aus einer künstlerisch gestalteten und monogrammierten Jugendstil-Kartusche. Der Druck war zweifarbig in Schwarz und Orange.

Der Leitspruch des Blattes lautete : „Keiner Partei dienstbar. Freies Wort jeder Partei.“

Scherl wollte mit dem TAG höher hinaus als mit seinem Massenblatt, dem BERLINER LOKAL-ANZEIGER. Es war liberaler und fortschrittlicher. Die führenden Gesellschaftskreise sahen Scherl gern als ihren Anwalt und Propagandisten. Sie wollten sich aber nicht von ihm belehren lassen, während er hoffte, die Aristokratie für die Probleme des Volkes zu gewinnen. Der TAG wurde kein Erfolg und blieb ein Zuschußunternehmen, das aus Prestige Gründen lediglich am Leben erhalten wurde.³⁵⁴

Annoncen-Expedition des Verlages.

Reklame für: *Kloss & Foerster*, Nr. 8, 1901.

1.2.3. Indirekte Reklame und andere Reklamemittel

„Unter Reklame verstehe ich alles das, was dazu bestimmt ist, eine Person oder eine Sache nach außen hin zu repräsentieren oder zu empfehlen.“³⁵⁵

In den Zeitungen bzw. Zeitschriften wurden nicht nur Reklameannoncen geschaltet. Die Sektellereien zeigten sich auch im redaktionellen Teil rührig.

Indirekte Bildreklame

Ein besonders interessantes Beispiel für indirekte Bildreklame, die sich hier durch den fehlenden werbenden Text erst auf den zweiten Blick als Reklame zu erkennen gibt, existiert bei *Kupferberg* in Form eines Entwurfs mit dem Schiller-Zitat „Es liebt die Welt das Strahlende zu schwär-

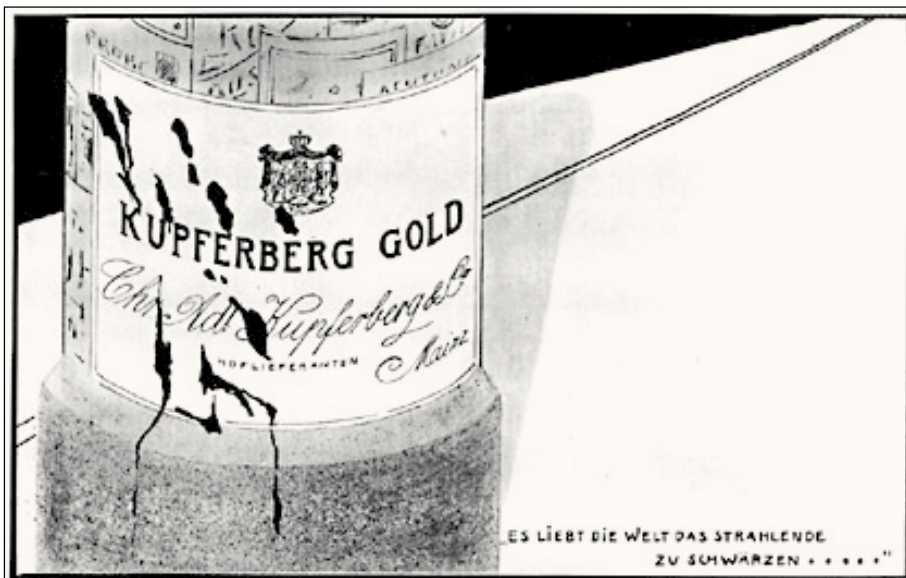


Abbildung 27

353 Vgl. Kessler-Archiv. DER GRENZBOTE ist nicht zu verwechseln mit der 1841 gegründeten bürgerlich liberalen Zeitschrift DIE GRENZBOTEN von Grunow. Zu DIE GRENZBOTEN siehe Obenaus, S. 38-43.

354 Vgl. Mendelssohn, S. 132 f (mit Originalbeilage).

355 Growald: Die Kunst im Dienst der Reklame. In: Ruben, S. 132.

356 Weiter heißt es: „[...] und das Erhabene in den Schmutz zu ziehen.“ An dieser Reklame ist bezeichnend, daß die Zielgruppe wieder einmal nur das Bildungsbürgertum war, dem man die Kenntnis dieses Schiller-Zitats zutrauen konnte.

Die Reklame-Nouvelle

Zu den Reklameaktivitäten im publizistischen Bereich, gehörte die Reklame-Kurzgeschichte oder Reklame-Nouvelle, in deren Handlung der Markenartikel eingebettet war. Sie erschien üblicherweise ohne Abbildung. Ein Kapitel in dem „Handbuch der Reklame“ Franz Seidts ist diesem Thema gewidmet: anhand der Reklame-Nouvelle „Kupferberg Gold“.³⁵⁷

„Das Lied vom Kupferberg Gold-Sect.“, eine Lobeshymne mit spaßhaftem Unterton, unter dem Pseudonym „Anakreon der Jüngere“ verfaßt, erschien in der JUGEND zwischen 1903 und 1906.³⁵⁸

Im BERLINER LEBEN erschienen von *Söhnlein* witzige Nouvelles, die jeweils mit dem Bild „Rheingold Sect Söhnlein“ oder dem Motiv der Sekt-Elfe dekoriert waren, 1904 in Reihe: „Wie der Seppl zum Sekt kam. Eine Dorfgeschichte mit feuchtfrohlichem Ausgang.“, „Der Flaschenhals. Ein modernes Märchen.“ von Max Stempel, „Eine Sekt-Studie“ von Richard Schmidt-Cabanis, „Ein Gottesurteil‘. Manöver-Humoreske.“, „Schulze als Sectdieb.“, „Der Talisman“; ferner die Ballade „Pfingst-Wunder“.³⁵⁹ Zu der Reklame-Nouvelle „Prosit Schatten.“ von Friedrich Fuchs zeichnete Gottfried Theodor Kempf die ganzseitige Bildreklame „Prosit Schatten!“, die in der JUGEND 1902 erschien. In Kempfs Reklame wird SECT SÖHNLEIN und CARTE BLANCHE zusammen beworben: ein angeheiteter Pierrot prostet mit einer Flasche Sekt seinem eigenen Schatten zu.³⁶⁰ Diese Bildinsertion ist qualitativ so hochwertig und eigenständig, – sie bezieht ihre Wirkung aus der Komik – daß sie auch ohne die Reklame-Nouvelle auskommt.

Der Sachbericht

Eine weitere, ihr verwandte Form der Reklame, ist der Sachbericht. Den Sachbericht zählt man zu der indirekten Reklame. Er gibt sich nicht als Reklame zu erkennen, denn er ist von einem unabhängigen Journalisten geschrieben und behandelt scheinbar nur den Stand der industriellen Entwicklung auf dem Gebiet der nationalen Schaumweinindustrie. In solchen Artikeln wurde zur Veranschaulichung die Sprache lobend auf eine oder mehrere Kellereien gebracht.

Einige Beispiele dafür sind: „Ueber Bereitung moussierender Weine in Württemberg“ in: WOCHENBLATT FÜR LAND- UND HAUSWIRTHSCHAFT; GEWERBE UND INDUSTRIE, NO. 39, 1834, ein Artikel in der ILLUSTRIRTEN ZEITUNG 1909 mit dem Beispiel *Kessler*;³⁶¹ der schon erwähnte Beitrag „Deutscher Sekt“ von Fedor von Zobelitz in DIE WOCHE, Nr. 4, 1914, mit den Beispielen Grünberg, Grempler, Burgeff & Comp., *Söhnlein*, *Kupferberg*, *Deinhard*, Hoehl, *Henkell*, *Kessler*, Schultz, Matheus Müller, Blankenhorn & Comp., *Feist*, Werger;³⁶²

Über „Die Fabrik deutscher Schaumweine von Chr. Adt. Kupferberg & Co. in Mainz a. Rh.“ berichtete UEBER LAND UND MEER, Nr.45, 1880;³⁶³

über *Deinhard* erschienen Beiträge in „Winter und Wein“ sowie in RECLAMS UNIVERSUM 1914 unter der Rubrik „Aus Handel und Industrie“, in der ILLUSTRIRTEN ZEITUNG, DEUTSCHLAND, KÖLNISCHE VOLKSZEITUNG und in der TÄGLICHEN RUNDSCHAU.³⁶⁴

Der Übergang von der Reportage zur mehr oder weniger offensichtlichen Reklame für einzelne Kellereien ist in diesen Sachberichten fließend. Ohne Zweifel ist das Erscheinen dieser Artikel ohne den Hintergrund der insbesondere nationalen Technik- und Industriebegeisterung der Zeit nicht zu trennen; Der Stolz auf den erreichten technischen Standard bezog sich auf existierende Leistungen vorbildhafter Unternehmen. Die Zeitschriften kamen mit diesen Beiträgen ihrem wissenschaftlichen und volksbildenden Anspruch nach.

357 Vgl. Seidt, S. 55 - 61.

358 Kupferberg-Archiv: „Das Lied vom Kupferberg Gold-Sect.“, JUGEND, 1903-06.

359 Henkell-Söhnlein-Archiv: „Wie der Seppl zum Sekt kam. Eine Dorfgeschichte mit feuchtfrohlichem Ausgang.“, Max Stempel: „Der Flaschenhals. Ein modernes Märchen.“, Richard Schmidt-Cabanis: „Eine Sekt-Studie“, „Ein Gottesurteil“. „Manöver-Humoreske.“, „Schulze als Sectdieb.“, „Der Talisman“, „Pfungst-Wunder“, alle in: BERLINER LEBEN, 1904.

360 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: G. F. Kempf: „Prosit Schatten!“, JUGEND, 1902. Abb. in: Weisser: Söhnlein, S. 68 f.

361 Vgl. Kessler-Archiv.

362 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv.

363 Vgl. Kupferberg-Archiv.

364 Vgl. Deinhard-Archiv.

An der „Unterwanderung“ des rein sachlichen durch einen werbenden Ton waren mit Sicherheit die gepflegten „ausgezeichneten Kontakte“³⁶⁵ der Kellereien nicht unbeteiligt. In UEBER LAND UND MEER erschien 1894/95 der illustrierte Bericht „XI. Deutsches Bundesschießen zu Mainz. Der historische Festzug“. Darin findet sich u. a. die Grafik „Riesensaß aus dem Winzerzuge des freien Kupferberg Corps“ von dem Mainzer Architekten und künstlerischen Leiter des Festzugs Carl Sutter, sowie dessen Schilderung.³⁶⁶ Das BERLINER LEBEN brachte 1904 einen reich bebilderten Bericht über die Kellerei *Söhnlein*.³⁶⁷

Zu dem Problem der journalistischen Unabhängigkeit führt Väth-Hinz Heinrich Wuttke an: „Gleichzeitig mit der bezahlten Anzeige mußte eine lobende Besprechung des Angekündigten, welche auf jene verwies“ gemacht werden, „das war die Bedingung der Bezahlung.“³⁶⁸ Eine lückenlose Verifizierung Wuttkes Feststellung bezogen auf die Kellereien, läßt sich auf Grund der heutigen Quellenlage nicht vornehmen; bei *Feist* und der *WOCHE*; *Kessler*; *Deinhard* und der *ILLUSTRIRTEN ZEITUNG*; *Kupferberg* und *UEBER LAND UND MEER* sowie der *JUGEND*, *Söhnlein* und dem *BERLINER LEBEN* decken sich das Erscheinen von Reklame und Sachberichterstattung.

Ferner zitiert Väth-Hinz Eduard Fuchs, der sich 1912, als der Inseratenteil inzwischen vom redaktionellen getrennt war, zu den Verhältnissen äußerte: „...im Inseratenteil braucht man [...] offiziell keine Rücksicht auf den Text zu nehmen. Hier kann man alles aufnehmen, was Geld einbringt. Und so geschah und geschieht es denn auch tausendfach. Während vorn in der Zeitung Moral gemacht wird, in sittlicher Entrüstung womöglich über die Moral einzelner und der Zeit im allgemeinen, kuppelt der Inseratenteil desselben Blattes alle erdenklichen Laster zusammen.“³⁶⁹ Auf der anderen Seite läßt sich ein zwangsläufiger Zusammenhang zwischen der Wahl als Insertionsorgan und bevorzugtem Lesestoff von seiten der Sektproduzenten ebenso wenig behaupten, auch wenn man annehmen kann, daß vor dem Erscheinen von Mosses Insertionskatalog die meisten Fabrikanten die Annoncen noch selbst aufgegeben haben.

Seidt empfiehlt in seinem Handbuch, sich vor dem Inserieren von der Annoncenexpedition Exemplare der Zeitungen und Zeitschriften geben zu lassen und sie sorgfältig in ihrem Text wie in ihren Annoncen zu studieren. Danach solle sich der Kaufmann selbst ein Bild machen, ob seine Anzeige Aussicht auf Wirkung habe. Ebenso sei die Wahl der Annoncenexpedition, von denen es überall wimmele, nicht gleichgültig. Man solle sich an eine große wie Mosse, Daube, Haasenstein u. Vogler u. a. wenden, um einen zuverlässigen Berater zu haben.³⁷⁰

Im Anhang befindet sich ein Verzeichnis von Zeitschriften mit Angaben der Annoncenzeile sowie Preis und Breite, Mosse'schem Zeilenmesser, Druckfläche einer Seite sowie Höhe und Breite, Annoncenspalten, Erscheinungsweise. An deutschen Zeitschriften sind u. a. die *LUSTIGEN BLÄTTER*, *WESTERMANN'S MONATSHEFTE*, die *ILLUSTRIRTE ZEITUNG*, *VELHAGEN & KLASING'S MONATSHEFTE*, die *FLIEGENDEN BLÄTTER*, der *SIMPLICISSIMUS*, die *MEGGENDORFER BLÄTTER*, die *JUGEND* aufgelistet; allesamt bevorzugte Insertionsorgane der Kellereien.³⁷¹

Sicher hatten die Sektfabrikanten einige der Zeitschriften für sich persönlich abonniert, gehörten sie doch derselben Gesellschaftsschicht an wie ihre Kunden. Rückschlüsse auf Grund der ausgewählten Zeitschriften lassen sich auf die Sektkonsumenten ziehen – entscheidend konnte für den Unternehmer schließlich nur der Geschmack der potentiellen Kunden sein.

Im Rahmen der stilistischen Präsentation der Reklame jedoch, läßt sich bei manchen Sektkellereien eine mehr oder weniger starke Neigung zum Historismus oder zum Jugendstil ersehen. Tendenzen lassen sich schon anhand der Zeitschriftenwahl ausmachen. Die Firmen, die allen voran intensiv Zeitungs- bzw. Zeitschriftenreklame betrieben, waren *Henkell*, *Söhnlein*,

365 So bezeichnet von Carlhanns Damm in: Damm, S. 31.

366 Kupferberg-Archiv: „XI. Deutsches Bundesschießen zu Mainz. Der historische Festzug.“ UEBER LAND UND MEER 1894/95, 1. Bd.. Reprint: (=Schriften des Hauses Chr. Adt. Kupferberg & Co.) aus Anlaß der 2000-Jahr-Feier der Stadt Mainz 1962. Mainz 1962, S. 13 f.

367 Henkell-Söhnlein-Archiv: Söhnlein-Sect. BERLINER LEBEN, 1904.

368 Heinrich Wuttke: Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung. Leipzig 31875, S. 18 f. zitiert von H. Väth-Hinz: Odol, S. 23.

369 Eduard Fuchs: Illustrierte Sittengeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart (3 Bde), Bd. 3, Das bürgerliche Zeitalter, München 1912, S. 480, zitiert nach Väth-Hinz: Odol, S. 23 f.

370 Vgl. Seidt, S. 63 f.

371 Vgl. ebd. 330 f.

Kupferberg, mit etwas Abstand *Kessler*; sie inserierten am häufigsten, oftmals wöchentlich, in der JUGEND. Auch *Kloss & Foerster* zogen die JUGEND, bei schwächerer Reklametätigkeit, anderen Blättern vor; *Feist* warb dort besonders intensiv im Jahr 1918. Bei *Deinhard* läßt sich diese Präferenz nicht erkennen. Auch der SIMPLICISSIMUS war als Insertionsorgan beliebt bei den Sektfabrikanten.

Nicht selten wurde eine Annonce nach gewissem zeitlichen Abstand und/oder in verschiedenen Blättern erneut geschaltet. Dabei setzte der Unternehmer Hoffnung in den angeblich so modernen Gedanken des Wiederholungseffekts von Bildern.

Um abschließend den Wirkungsgrad der hier angeführten Zeitschriften zu verdeutlichen, sei als Beispiel nur der sozialdemokratische WAHRE JACOB erwähnt, der 250 000 Arbeiter erreichte.³⁷² Die Reklamewirkung der Zeitschriften war zwar zahlenmäßig gering, dafür aber gezielt: exklusive Druckerzeugnisse für eine exklusive Leserschaft.

Machte auch die Reklame in der Presse den Löwenanteil aus, so vertraute der Unternehmer doch nicht auf sie allein. Gegenstände, die den Alltag des Kunden begleiteten, vom „Bild“ bis zum Vorratsbehältnis, wurden dank graphischer Gestaltung zu Reklamemitteln.

Die Wiederholung ein und desselben Reklamemotivs auf verschiedenen Reklamemitteln war oft zu finden. Sicher spielte dabei der Aspekt der Kostensenkung, wie u. a. bei der Wiederholung von Annoncen, eine nicht unwesentliche Rolle.

Vom Künstler verlangte dies die Entwicklung eines Bildkonzepts, das die Übertragung in verschiedene Größen bei möglichst geringem Wirkungsverlust ermöglichte.

Die Bildannonce als Medium „korrespondierte“ im übertragenen Sinne mit dem Medium Plakat, Postkarte, Reklamemarke etc. Wenn sich die Bildmotive der Reklamemittel auch nicht gegenseitig „Rede und Antwort standen“ oder sich inhaltlich aus einander entwickelten, wie etwa bei einer Fortsetzungs-Bildergeschichte, so standen sie aber von ihrer beabsichtigten Wirkung her in Verbindung: man versprach sich von der wiederkehrenden Präsenz ein und desselben Reklambildes in unterschiedlichen Lebenszusammenhängen die intensivere Einprägung der Marke.³⁷³

Neben Zugaben, wie Bleistiften u. ä.,³⁷⁴ gab es eine Vielzahl von bildlich gestalteten indirekten Reklamemitteln, die in Umlauf gebracht wurden.

Zu den Reklamemitteln der Sektellereien, die heute in irgendeiner Form dokumentiert sind, gehören die im folgenden aufgeführten. An dieser Stelle soll noch einmal darauf hingewiesen werden, daß die hier angeführten Beispiele keinesfalls den Anspruch einer vollständigen Dokumentation erfüllen können oder wollen. Abbildungen finden sich gegebenenfalls an entsprechender Stelle bei den Annoncen.

Das Plakat

Oft handelt es sich bei den Plakaten, überwiegend Innenplakate, um übertragene Insertionsmotive bzw. umgekehrt; der Weg läßt sich heute schwer zurückverfolgen.

Mehrere Plakate sind von *Kupferberg*³⁷⁵ und *Söhnlein*³⁷⁶ vorhanden; zwei von *Henkell*,³⁷⁷ zwei von *Deinhard*,³⁷⁸ von *Kloss & Foerster* (Abb. 224) ebenfalls zwei,³⁷⁹ drei von *Kessler*,³⁸⁰ eines von *Feist*.³⁸¹

372 Vgl. Váth-Hinz: Odol, S. 23.

In dieser Zeitschrift, deren Leserschaft gerade oder kaum die Kaufkraft für Dinge des nötigen Lebensbedarfs hatte, erschien nur vereinzelt Reklame für billige Konsumgüter mit geringem Kostenaufwand und ohne künstlerische Gestaltung. Vgl. ebd.

373 Die simple Wiederholung einer Annonce war die andere Methode.

Siehe dazu unter 1.3. „Die Entwicklung und Professionalisierung der Reklame“, S. 88.

374 Freundliche Auskunft von Frau Barbara Burkardt, Archivarin bei Henkell-Söhnlein, am 27. 4. 1994.

375 Das Haus Kupferberg bemüht sich unter der Leitung von Frau Dr. Ingrid Faust um den Wiedererwerb von Kupferberg-Plakaten; das Plakat von Helmuth Eichrodt: „Kupferberg Gold Deutsches Erzeugnis“ ist wieder in Besitz von Kupferberg. (Dasselbe Motiv erschien als Annonce in den WESTERMANN'S MONATSHEFTEN, Märzangabe, unterhalb des unteren Bildrands die Initialen H. E., 1904, Anm. der Verfasserin).

Das erste Plakat von Kupferberg, und die erste Kupferberg-Reklame, war das in Remscheid angeschlagene Säulenplakat:

Chr. Adt. Kupferberg & Co. Mainz von 1886, auf dem das Hauptmotiv eine Sektflasche mit fliegendem Korken vor ätherischen schwebenden Figuren war. Kupferberg-Archiv, vgl. Kupferberg Gold Graphik um die Jahrhundertwende.

Mit einer Einl. von Eberhard Hölscher. (= Schriften des Hauses C. A. Kupferberg & Cie.) Mainz ²1976, [1].

Abbildungen in: Das frühe Plakat, Helmuth Eichrodt: Kupferberg Gold „Deutsches Erzeugnis“, unsigniert, (Druck. Künstlerbund Karlsruhe), vor 1904, Nr. 728; Julius Klinger: „Kupferberg Gold“, 1912, Nr. 1755; Julius E. F. Gipkens: „Kupferberg Gold“, 1912, Nr. 1016; ders. 1913, Nr. 1041 (Dasselbe Motiv erschien als Annonce 1912, vgl. Kupferberg Gold Graphik, [62]) ;



Abbildung 224

Ernst Deutsch: „Die vornehmste Sondermarke Kupferberg Riesling“, um 1912, Nr. 523 (Dasselbe Motiv erschien als Annonce in der JUGEND, Nr. 47, 1912 und im KLADDERADATSCH, Nr. 2 1913, Anm. der Verfasserin). Auch als Insertionen veröffentlichte Entwürfe von Emil Preetorius sind zusätzlich als Innenplakate gedruckt worden, wie z. B. „Schiff mit edler Fracht“, 1908 oder „Flasche im Ausstellungsraum“, 1908. Vgl. Kupferberg-Archiv und Hans Ottomeyer: *Entwurfkunst des Jugendstil*. In: *Werben ist eine Kunst*, S. 205.

376 Abbildungen in: ebd., Leo Krotowski: „Söhnlein Rheingold“, 1914, Nr. 1891; Henry Niestlé: „Söhnlein Carte Blanche“, 1900, Nr. 2391 (Dasselbe Motiv, aber mit dem Titel: „Champagne Söhnlein Carte Blanche“, erschien als Annonce in der JUGEND, Nr. 30, 1901, Anm. der Verfasserin); ders.: „Sect Rheingold Söhnlein“, um 1901, Nr. 2392 (Dasselbe Motiv erschien als Annonce mit dem Titel: „Sect Söhnlein“ in der JUGEND, Nr. 38, 1901, Anm. der Verfasserin); ders.: „Sect Söhnlein Kaisermarke“, um 1901, Nr. 2393 (Dasselbe Motiv mit dem Titel: „Söhnlein Schierstein Rheingau“, erschien als Annonce in der JUGEND 1901, Anm. der Verfasserin); Klaus G. Richter: „Söhnlein Rheingold“, o. J., Nr. 2690 (Weigelt schätzt das Plakat auf die Zeit um 1913. Vgl. Jörg Weigelt Auktionen 19, Nr. 224, Oskar-Winter-Str. 3, Hannover); ders.: „Söhnlein Rheingold“, o. J. Nr. 2691; Fritz (Friedrich) Carl Georg Rumpf: „Söhnlein Rheingold“, 1914, Nr. 2757, Hofer: „Söhnlein Sect, Prosit Schatten!“, 1904, Nr. 599, in: *Plakate 1880-1914*, Hrsg. Historisches Museum Frankfurt. Inventarkatalog der Plakatsammlung des Historischen Museums Frankfurt. Frankfurt am Main 1986, S. 400; „Sect Söhnlein“, um 1905, Nr. 66, Abb. Jörg Weigelt Auktionen 28, 1993, Oskar-Winter-Str. 3, Hannover.

377 Abbildungen in: ebd., Lucian Bernhard: „Einzig in der Welt“, 1911, Nr. 194; Dieses Motiv ist auch als Annonce in der JUGEND, Nr. 51, 1909 (Abb. 79, S. 141) geschaltet worden. Es fand in vereinfachter Form auch Eingang als Reklamemarken-Motiv (Abb. 80, S. 141); ders.: „Henkell Trocken“, 1913, JUGEND, Nr. 240.

378 Abbildungen in Weigelt: „Deinhard Cabinet“, o. J., Nr. 4611, „Deinhard & Co.“, (Lithographische Kunstanstalt L. Schwann, Düsseldorf), nach 1893, Nr. 4895.

379 Rotkäppchen-Archiv: H. R. Erdt: „Rotkäppchen“, 1912, (Abb. 274); Initialen D. D. (Kunstdruck- u. Verlagsanstalt Wezel & Naumann A. G., Leipzig R.): „Sachverständige trinken Kloss & Foerster Sekte“, um 1910.

380 „Kessler-Sekt“, (Hofkunstanstalt Eckstein & Stähle, Stuttgart), o. J. und „Kessler-Sekt“, o. J., In: *Das frühe Plakat*, Nr. 2318 und Nr. 5182; Josef Mukarowsky: „G. C. Kessler & Co. Esslingen. Sect.“, 1894. In: *Christiane Friese: Plakatkunst 1880-1935*. Zur Entwicklungsgeschichte des Plakates in Baden und Württemberg. Stuttgart 1994, S. 130

381 Johann Baptist Maier: „Feist Cabinet Extra Dry“, o. J. In: *Das Frühe Plakat*, Nr. 2166

Ein rares Beispiel, für indirekte Plakatreklame ist aus dem Jahr 1897 vorhanden. Das Ausstellungsplakat von F. Reiss macht auf die „Deutsche Fachausstellung für das Hotel & Wirtschaftswesen, Kochkunst & verwandte Gewerbe“ in Stuttgart aufmerksam und wirbt nebenbei für eine Sektmarke von *Kessler*. Am unteren Bildrand zeigt ein überdimensionaler Hummer seine Scheren, darüber prostet ein hübsches Serviermädchen mit einer Sektschale in der Rechten und einer Flasche *KESSLER CABINET* in der Linken dem Betrachter zu.³⁸² Dasselbe Motiv ohne den Hummer ist mit dem Zuspruch „Prosit“ für eine Postkarte verwendet worden.³⁸³ Daß es sich hierbei nicht um einen Ausschnitt des Plakats, sondern um eine Übertragung des Sujets handelt, zeigt die Künstlersignatur, die sich auf dem Plakat rechts unten, auf der Postkarte rechts oben befindet.

Im Handel tauchen immer wieder vereinzelt, bis dahin verschollen geglaubte Plakate auf. Bei den Sektplakaten handelte es sich um Innen- (zum Aushang in Gaststätten) selten um Außenplakate (für Plakatsäulen).³⁸⁴

Das Emailschild

Ab 1890 waren auch Email-Affichen und Blechplakate mit ihrer Dauerwirkung anzutreffen.³⁸⁵ Sie sind seltener für Sektellereien hergestellt worden bzw. erhalten. Bekannt sind ein Schild für *Kloss & Foerster*³⁸⁶ und eines für *Kessler*.³⁸⁷

Lichtreklame

Unter den vielen bewegten Leuchtreklamen Berlins war die Kupferbergs eine der großartigsten. Christian A. Kupferberg ließ im September 1913 in der Jägerstraße, Ecke Friedrichstraße in Berlin, wo das Nachtleben blühte, eine 25 Quadratmeter große, bewegliche Leuchtreklame mit 2600 Glühlampen anbringen, bei der Sekt aus der Flasche in das Glas floß; die aus dem Glas aufsteigende Mousseux bildete Perle für Perle den Markennamen. Danach begann das Spiel von neuem. Der Einsatz von beinahe 20.000 Mark bei jährlich 10.000 Mark Betriebskosten rentierte sich rasch: der Kupferberg-Umsatz steigerte sich in Berlin um 20%!³⁸⁸ Diese damals ungeheuer moderne, vielleicht spektakulärste Sektreklame überhaupt, erregte über die Hauptstadt hinaus Aufsehen. Die *LUSTIGEN BLÄTTER* persiflierten die *Kupferberg*-Leuchtreklame.³⁸⁹ Diese Karikatur von Bruno Gestwecki erschien auch in der einschlägigen Reklame-Fachliteratur 1913 (Abb. 28).³⁹⁰



Abbildung 28

382 F. Reiss: „Deutsche Fachausstellung für das Hotel & Wirtschaftswesen, Kochkunst & verwandte Gewerbe“, 1897. In: Das frühe Plakat, Nr. 2666.

383 Vgl. Kessler-Archiv.

384 Vgl. Kupferberg-Archiv: Florian Kupferberg, S. 226.

385 Vgl. Leitherer/Wichmann, S. 22.

386 Email-Schild „Kloss u. Foerster Freyburg a./U.“ für ROTKÄPPCHEN, Exponat der Ausstellung „Das alte Freyburg“, Museum Schloß Neuenburg, Freyburg an der Unstrut 1994

387 Email-Schild „Kessler Sekt. Der siegende Dreadnought.“. Im Besitz von A. Drouven.; dasselbe Motiv ist als Annonce in der *JUGEND*, Nr. 6, 1910 erschienen.

388 Kupferberg-Archiv: Vgl. C. Adt. Kupferberg: Lebenslauf der Werbung, S. 4.

389 Sandra Uhrig datiert die Ausgabe der *LUSTIGEN BLÄTTER* mit Bruno Gestweckis Karikatur: „Sieh mal da...“ auf den 4. 12. 1912, also ein Jahr zu früh. Vgl. Sandra Uhrig: Lichter der Großstadt. In: Katalog: Die Kunst zu werben: das Jahrhundert der Reklame. (Hrsg. v. Susanne Bäumlner). Münchner Stadtmuseum. Köln 1996, S. 83, 2.2.9.

Auch in der Fortsetzungreihe „Erinnerungen“ schrieb C. A. Kupferberg in „Vom Lehrling zum Betriebsführer“: „Der Erfolg stellte sich bald ein und er wurde besonders fühlbar, als ich 1913 in Berlin die erste bewegliche Lichtanzeige angebracht hatte.“, Kupferberg-Archiv: C. A. Kupferberg: Vom Lehrling zum Betriebsführer, Schluß, S. 41.

390 Bruno Gestwecki: „Das rechte Wort.“ In: Ruben, S. 381.

Die Menukarte

Überwiegend handelt es sich um Sujets, die eigens für die Menukarte entworfen worden sind. Oft waren damit ganz andere Künstler beauftragt als die für die Zeitungen, bzw. Zeitschriften tätigen. Insofern nimmt die Menukarte gegenüber der Insertion vielleicht die eigenständigste Position unter den Reklamemitteln ein.

Menu- oder Speisekarten erfreuten sich um die Jahrhundertwende größter Beliebtheit. Kartonierte, im Hochformat und von der jeweiligen Kellerei mit ihrem Namen, oft mit Zusätzen, bedruckt, wurden sie an bessere Restaurants, die die jeweiligen Marken führten, ausgegeben. Auf die mit aufwendigen Illustrationen oder bescheidener mit Zierleisten, Vignetten oder Prägedruck dekorierten Karten, konnte in das freie Feld handschriftlich das Menu für die Gäste geschrieben werden.

Deinhard gehört zu den Sektkellereien, die in der Zeitungs- und Zeitschriftenreklame zurückhaltend, dafür vermehrt indirekt, insbesondere auf Menukarten, geworben haben (z.B. Abb. 60, S. 121);³⁹¹

Von *Kloss & Foerster* sind keine Menukarten im Rotkäppchen-Archiv erhalten.

Deutz & Geldermann hatte das volle Gewicht ihrer Reklametätigkeit in Deutschland auf diesen Bereich verlegt (z.B. Abb. 190, S. 266).³⁹²

Söhnlein (z.B. Abb. 107, S. 169),³⁹³ *Kessler* (z.B. Abb. 181, S. 255)³⁹⁴ und die Kellerei *Kupferberg*, die auch Aufträge an die Kunstdruckerei Künstlerbund Karlsruhe vergab,³⁹⁵ ließen besonders ansehnliche und z. T. künstlerisch anspruchsvolle Menukarten-Reihen drucken.

Von *Henkell* sind nur Einzelstücke vorhanden.³⁹⁶

Die Postkarte

Postkarten zählten zu den begehrtesten Reklamemitteln. Gegen Ende der 1890er Jahre fanden sich die ersten Gruppen von, wie sie sich selber nannten, „Philokartisten“ zusammen.

Die Postkarte genoß den Ruf, Bildung und Exotik, als Reiseersatz, in die eigenen vier Wände zu transportieren. Aber schon um 1900 klagte man über den durch die schnellen Billigproduktionen verursachten Qualitätsniedergang der Postkarte.³⁹⁷

Dagegen setzten die Sektfabrikanten auf die Herausgabe von niveaувollen Reklamepostkarten.

Von *Kupferberg* sind viele und qualitativ hochwertige Postkarten erhalten.

Mitglieder des Künstlerbunds Karlsruhe, u. a. Hans v. Volkmann, Ivo Puhonny, E. S. von Sallwürck, Fritz Lang, zeichneten zwischen 1904 und 1908 farbige Lithographien für fast 20 KUPFERBERG GOLD-Postkarten.³⁹⁸ Zwei andere Karten sind aus dem Handel bekannt,³⁹⁹ eine stattliche Anzahl ist im Kupferberg-Archiv



Abbildung 138

vorhanden. Darunter befinden sich Motive, die es nur als Postkarte gab (Abb. 138), zahlreiche von Annoncen (Abb. 142, S. 207), sowie gezeichnete und fotografierte Kellereiansichten.

391 Vgl. auch Deinhard-Archiv.

392 Vgl. Geldermann-Archiv.

393 Vgl. auch Henkell-Söhnlein-Archiv.

394 Vgl. auch Kessler-Archiv.

395 Vgl. Kupferberg-Archiv.

396 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv.

397 Vgl. Weiss, Peter/Stehle, Karl: Reklamepostkarten. (Mit e. Einf. von Giovanni Fanelli) Basel – Boston – Berlin 1988, S. 33.

398 Fritz Lang (Regisseur der Filme „Metropolis“ und „M“): „Ein seltener Genuss,“ um 1906; Ivo Puhonny: Kupferberg, um 1907; H. Eichrodt: „Verlobungssect Kupferberg Gold,“ 1908 (Dieses Motiv ist 1908 auch als Annonce (Abb. 143, S. 208) geschaltet worden, vgl. Kupferberg Gold Graphik, [21]); E. S. von Sallwürck: „Ein Meerwunder,“ 1906, vgl. Weiss/Stehle, S. 54 f.

399 O. T. (Motiv: Goethe und Schiller bei Tisch); „Kupferberg Gold“, (Motiv: Stilleben), Abbildungen in: Felix Meixner: 19. Ansichtskartenspezialauktion, 10. Dez. 1988, Nr. 76 und Nr. 78.



Abbildung 111

Von *Söhnlein* existiert die künstlerisch gestaltete Postkartenserie „Prinz Heinrich in Amerika“ (Abb. 111).

Kloss & Foerster gab eine Reihe an Postkarten heraus, eine Mischung aus Ansichts- Märchen- und Firmenansichtskarten (Abb. 15, S. 42; Abb. 212)⁴⁰⁰.



Abbildung 212

Auf der von dem Jagd-, Landschaftsmaler und Zeichner Mailick gestalteten Karte⁴⁰¹ präsentiert vor der Ansicht Freyburgs mitsamt der Neuenburg die Märchenfigur Rotkäppchen die Sektflasche, am unteren Bildrand wird „Ein Gang durch den Flaschenkeller“ gezeigt (Abb. 215).⁴⁰² Mailick hatte schon 1906 das Rotkäppchen anlässlich des 50jährigen Firmenjubiläums werben lassen.⁴⁰³ Zwei weitere Karten mit hälftigem Bild- und Blankofeld zeigen das Rotkäppchen mit überdimensionierter Sektflasche und dem bösen Wolf (Abb. 222).⁴⁰⁴ Die sinnigste Karte thematisiert die Karte gleich mit: sie zeigt das Märchenwesen „Zwerg“ mit einem geleertem Sektpokal auf einer Karte sitzend und an eine weitere gelehnt vor einem Weinstock seinen Rausch ausschlafend; die eine kolorierte Fotokarte zeigt „Mischfässer“, die andere wieder „Unterer Teil des 120 000-Ltr.-Fasses.“⁴⁰⁵ Eine weitere ist so schlicht wie eine Menükarte gehalten.⁴⁰⁶



Abbildung 215



Abbildung 222

400 Die Firmenansichtskarte ist die älteste Form der Reklamepostkarte. Vgl. Weiss/Stehle, S. 24.
 401 Alfred Mailick, geboren 1869 in Dresden, war gelegentlich auch als Plakotentwerfer tätig. Vgl. Das frühe Plakat, S. 190.
 402 A. Mailick: „Freyburg A/U, Kloss u. Foerster. Sekt-Kellerei Freyburg a/u.“ um 1913. Im Besitz von Hans Jürgen Jasiulek; sowie als Reproduktion vorhanden.
 403 A. Mailick: „Cabinet Matador Rotkäppchen“. (Wilhm. Jörtzen, Bremen), 1906. Im Besitz der Verfasserin. Das Rotkäppchen mit zwei Sektflaschen in den Händen sieht strahlend von einer Balkonbrüstung herunter, oberhalb von einem halb sichtbaren Globus, auf dem „Jubiläums-Füllungen! Kloss & Foerster Freyburg a/U.“ zu lesen ist.
 404 „Rotkäppchen“, Postkarte, um 1902. Im Besitz Gatzweiler. „Rotkäppchen“, Postkarte, um 1905 (Reproduktion). Auf der letztgenannten Postkarte ist der Wolf mit heraushängender Zunge dargestellt; unter dem Jugendstil-Rahmen steht sinigerweise zu lesen: „Die Kleinen begeistert's als Märchengeschöpfchen, Die Großen als edles, köstliches Tröpfchen!“ (Abb. 222).
 405 „Kloss & Foerster, Sektellerei, Freyburg a. U.“, (Chromlichtdruckkarte von Alfred Krieger, Leipzig), um 1910. Im Besitz der Verfasserin.
 406 „Rotkäppchen“, Postkarte. Als Motiv dienen Flaschen und Glas im Medaillon, eingefasst von einer Rebengirlande. In: Felix Meixner: 18. Ansichtskartenspezialauktion, 1. Okt. 1988, Nr. 2276

Eine bemerkenswerte Postkartenserie wurde in Begleitung einer Firmenbroschüre ebenfalls anlässlich des Firmenjubiläums von *Kloss & Foerster* herausgegeben. Sie besteht aus acht Fotopostkarten mit Ansichten oder Details des Hauptkontorgebäudes (Abb.199, S. 273) und dessen Räumlichkeiten (Abb. 202, S. 279; Abb. 206, S. 283) sowie Fertigungsstationen der Versektung (Abb. 210, S. 41).⁴⁰⁷ Damit kam die Kellerei neben der gelungenen Selbstdarstellung einem „Bildungsauftrag“ nach.

Von *Feist* ist eine Postkarte bekannt, die auf weinreben-dekoriertem Grund im Jugendstil ein Foto des Jungfernstiegs, Hamburg, mit Anlegestelle sowie eines vom Jungfernstieg 24 mit dem Hotel Kempinski zeigt, worüber in einem rechteckigen Feld „Feist-Sect“ zu lesen ist.⁴⁰⁸ Um 1900 nahm das Bild auf der Postkarte oft bereits so viel Raum ein, daß nur noch rechts unten eine Blankostelle der Korrespondenz vorbehalten war,⁴⁰⁹ wie es auch hier der Fall ist.

Die Karte von *Kessler* gibt sich ebenfalls erst auf den zweiten Blick als Reklamepostkarte zu erkennen: zu sehen sind im goldenen Herbstlaub stehende Bäume in einem Park, rechts unten der sehr diskrete Schriftzug „Kessler Sekt“ (Abb. 178).⁴¹⁰ Damit stellt die Karte einen Kompromiß zwischen dem Sammelbild und der eindeutigen Reklamekarte her. Auf diesem Kartentypus wurde der Markenname schlicht in konsumfernen Zusammenhängen dargestellt: eingebildet in die erhabene Natur, stimmungsvolle Stilleben u. ä.⁴¹¹



Abbildung 178

407 Broschüre mit Postkartenserie Kloss u. Foerster Sektkellerei Freyburg a. U. (Meisenbach Riffarth & Co., Leipzig), 1906. Im Besitz von Hans Jürgen Jasiulek.

408 „Feist-Sect“, Weltpostverein, Hamburg Jungfernstieg (Knackstedt & Näther, Lichtdruckerei, Hamburg), um 1903. Im Besitz der Verfasserin.

409 Vgl. Weiss/Stehle, S. 25.

410 Vorlage für die Postkarte war ein Ölgemälde von Reck Ziegl, das in der Kellerei hängt. Dieses Bild ist außerdem als Motiv für eine Menükarte aus einer Landschafts-Reihe verwendet worden.

411 Vgl. Weiss/Stehle, S. 27.

Die Postkarte mit Firmenansicht, die den ältesten Reklamepostkartentyp darstellt,⁴¹² eine Mischung aus Reklame- und Ansichtskarte, war auch die am weitesten verbreitete; Sie existieren von *Henkell*, Fotos mit Ansichten der neuen Kellerei in Wiesbaden,⁴¹³ die erwähnten von *Kloss & Foerster*,⁴¹⁴ von *Kupferberg*, z. T. als gezeichnete und fotografierte „Gruss aus“-Karten,⁴¹⁵ von *Deutz & Geldermann* mit einem Foto der Kellerei in Hagenau (Abb. 184) Sicher steckte nicht die Absicht dahinter, daß auf diese Art der Reklame unbemerkt eine Hintertür geöffnet werden sollte. Neben der Freude an der Selbstdarstellung und dem Stolz auf die eigene Leistung knüpfte

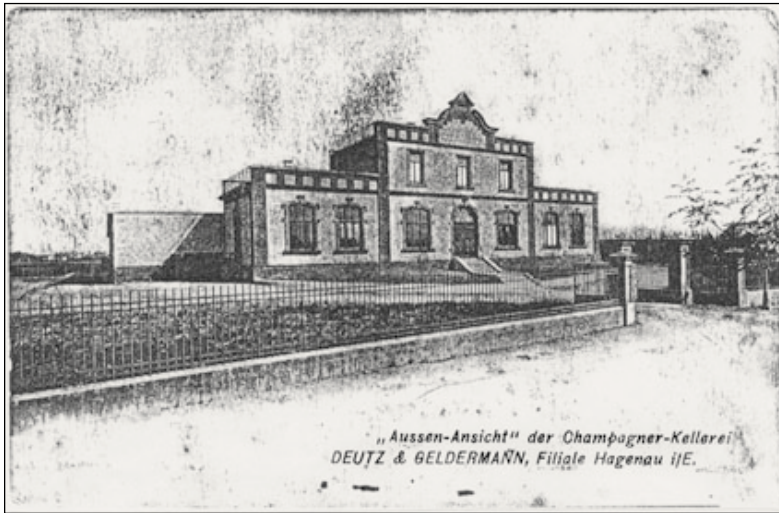


Abbildung 184

man an die vielgeübte Praxis der Kellereibesichtigungen an. Die Sektkellerei stellte damals in der Tat für viele Deutsche und ausländische Touristen ein beliebtes Ausflugsziel dar. Deshalb finden sich immer wieder Postkarten in englischer Sprache. Der Kellereibesuch ist auch Thema mancher Annonce, wie noch zu sehen sein wird.

Reklamemarken

Reklamemarken mit gezackten Rändern (ähnlich einer Briefmarke) sollten zum Verschließen von Umschlägen dienen. Es gab Serien und Einzelstücke.⁴¹⁶ Sie wurden anfänglich lose verteilt, später dem Produkt beigegeben. Um die Jahrhundertwende hatten sie nicht nur bei Kindern eine solche Beliebtheit erlangt, daß sie in Alben aufbewahrt wurden.⁴¹⁷

Überwiegend gaben Produzenten von Alltagsgütern Reklamemarken und Sammelbilder heraus. Eine Ausnahmegruppe bilden die Sektfabrikanten. Im Unterschied zu den großen Schokoladenherstellern, kann man nur mutmaßen, daß die Sektfabrikanten die Reklamemarken nicht in allzu hoher Zahl aufgelegt haben, zählt „Sekt“ doch heute unter Sammlern zu den raren Themen. Auch, was ihre Qualität angeht, sind sie eine Ausnahmeerscheinung. Das Sammelbild galt als die trivialste Reklameform und wurde nicht von namhaften Künstlern gestaltet, wie die Ciolinas konstataren, auch wenn zeitweise damit der volkserzieherische Versuch unternommen worden ist, Bildung und Schönheit in die unteren Volksschichten zu transportieren.⁴¹⁸ Die JUGEND hat jedoch Reklamemarken „nach Originalen erster Künstler“ angeboten;⁴¹⁹ die der Sektkellereien waren auf diesem Niveau.

412 Was sich aus der Vorliebe für Orts- und Landschaftsdarstellungen ebenso wie mit der Tradition, mit der Firmenansicht Geschäftsbögen und Notakärtchen zu dekorieren erklären läßt. Vgl. Ciolina, Erhard und Evamaria, Hrsg. von Frido Flade: Garantirt echt. Das Reklame-Sammelbild als Spiegel der Zeit. (= Deutsche Reklame), München 1988, S. 24.

413 Postkarte: „Henkell“, o. J. Im Besitz Gatzweiler.

414 Rotkäppchen-Archiv: „Rotkäppchen Kloss u. Foerster Freyburg a/U.“, Postkarte. (Darauf sieht man zwei Rotkäppchen-Flaschen, die flankiert von „Lagerfässer.“ und „Unterer Teil des 120 000 Ltr.-Fasses.“, wirken, als seien sie vor das Unstrut-Tal mit der Neuenburg geblendet.); Ein weiteres Kartenexemplar befindet sich im Besitz von Hans Jürgen Jasiulek, der die Karte auf 1910 datiert, während das Firmen-Archiv auf dem Jubiläumskalender 1984 das Jahr 1911 angibt.

415 Vgl. Kupferberg-Archiv.

416 Fast alle großen Markenhersteller setzten die Reklamemarke als wirksames Reklamemittel ein. Auch wenn die Reklamemarken gesammelt werden (Erinnophilie), werden sie jedoch nicht unmittelbar zu den Reklame-Sammelbildern gezählt, da nur einige Firmen, wie z. B. Dr. Thompson, Sammelmarkenalben herausgegeben haben. Vgl. Erhard u. Evamaria Ciolina: Reklamebilder und Sammelalben. Augsburg 1995, S. 40.

417 Vgl. Ciolina: Garantirt echt..., S. 19 f.

418 Vgl. ebd., S. 12 f.

419 Henkell-Söhnlein-Archiv: Annonce „12 Reklame-Marken der Münchner ‚Jugend‘“, JUGEND, Nr. 48, 1912.



Abbildung 79

Als Reklamemarkenmotiv wählte *Kessler* seine berühmten „Kessler Piccolos“ (Abb. 175).⁴²⁵



Abbildung 175

Es läßt sich heute nicht mehr nachvollziehen, ob die Künstler diese Motive eigenhändig in das Miniaturformat übertrugen oder ob Angestellten der jeweiligen Druckerei diese Aufgabe übernahmen. Wie schon erwähnt, sind einige Annoncen für Kupferberg, die in der *JUGEND* geschaltet wurden, als Künstler-Postkarten von der Kunstdruckerei Künstlerbund Karlsruhe, auch vom Kunstverlag Hermann Knoeckel, Frankfurt am Main gedruckt worden.⁴²⁶



Abbildung 80

Henkell hat eine Reklamemarke von Lucian Bernhard (Abb. 80) herausgegeben.⁴²⁰

Das Annoncenmotiv der Kellerei in Wiesbaden-Biebrich „Einzig in der Welt“ (Abb. 79)⁴²¹ ist in sehr gelungener vereinfachter Weise übertragen worden.

Von *Kupferberg* sind zwei Tanz-Bilder von Luis Usabal vorhanden,⁴²² die ebenfalls als Annoncen publiziert worden sind.⁴²³

Für *Feist* entwarf Siegmund von Suchodolsky Reklamemarkenreihe mit sechs Bildern von der Sektherstellung (Abb. 148- Abb. 153).⁴²⁴



Abbildung 148-153

420 Lucian Bernhard (zugeschrieben): „Henkell Trocken“, Reklamemarke, um 1909. Im Besitz der Verfasserin.

421 Henkell-Archiv: Lucian Bernhard: „Einzig in der Welt“, *JUGEND*, Nr. 51, 1909.

422 Luis Usabal: „Kupferberg Gold“, Reklamemarke, um 1910. Im Besitz der Verfasserin.

423 Kupferberg-Archiv: Luis Usabal: „Kupferberg Gold“, *JUGEND*, Nr. 20, 1911; Luis Usabal: „Kupferberg Gold“, *JUGEND*, 1911. In: Kupferberg Gold Graphik sind sie auf 1910 datiert, vgl. Abb. [58], Abb. [59].

424 Siegmund von Suchodolsky: Feist Sektellerei Frankfurt a/M., Serie A, sechs Reklamemarken, um 1900, (Abb. 148-Abb. 153). Im Besitz der Verfasserin.

425 J. B. Engl: „Kessler-Sekt“, als Annonce veröffentlicht: Kessler-Archiv: SIMPLICISSIMUS 1907, 1908 (Abb. 174), 1909, in der *JUGEND* Nr. 17, 1907, weitere Nr. 1907 1908, 1909, 1917, im *KLADDERADATSCH* 10.11.1907, 8.12.1907, in der *LEIPZIGER ILLUSTRIRTEN* 1910.

426 Vgl. Kupferberg-Archiv.

Spielkarten

Von *Kupferberg* existieren Spielkarten, die von Künstlerhand im Jugendstil gestaltet sind. Gilt gemeinhin Bier oder der Schoppen Wein als Getränk für durstige Spielernaturen, erinnert hier jedes Blatt an den Genuß von KUPFERBERG GOLD. Das bedeutete einen Vorstoß in altergebrachte Konsumgewohnheiten. Da Sekt aber in den Casinos der Offiziere getrunken wurde, war die Idee nicht weit hergeholt. *Kupferberg* sollte aber die einzige Kellerei bleiben, die sich auf diese Art dem Spiel widmete.

Broschüren

Broschüren oder Alben wurden zu Werbezwecken kostenlos abgegeben. *Kupferberg* ließ beim Künstlerbund Karlsruhe 1907 ein Album mit 12 Künstlerblättern von „Deutsch-Südwest“ (Afrika) drucken, die einzeln oder als komplette Serie an „Interessenten“ verschickt wurden (Abb. 139).⁴²⁷ Die Kellerei bewarb in der *JUGEND* mit verschiedenen Heilemann-Insertionen mit den – oder abgewandelten – Worten „unser neues Künstleralbum ‚Das Kupferberg-Gold-Buch‘, ein Ratgeber für Feinschmecker, mit zwölf ganzseitigen Abbildungen von Ernst Heilemann (Abb. 47, S. 49), kostenlos gegen 30 Pfennige in Marken für Porto und Verpackung etc.“. Manche von den Grafiken sind außerdem als Zeitschriftenreklame geschaltet worden.⁴²⁸ Das „Künstleralbum“ war eine einmalige Erfindung aus der Reklame-Abteilung *Kupferbergs*, die so keine Nachahmung von den anderen Sektkellereien fand.

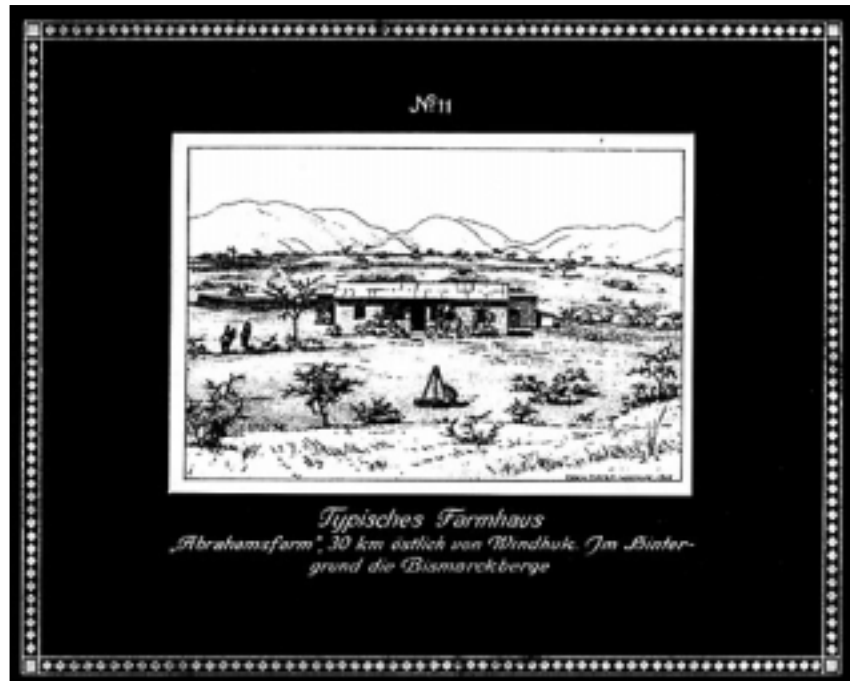


Abbildung 139

Tischkarten

Die kleinen, gefalteten und auf dem Tisch als Platzhalter im Restaurant aufgestellten Kärtchen, bieten auf der einen Vorderseite Raum für die handschriftlich eingetragene Reservierung, auf der anderen für Sektrekame. Die Rückseite ist als Postkarte gestaltet, so daß sie anschließend verschickt werden konnte.⁴²⁹ Von *Kessler* existiert eine ansatzweise in der Art einer „Gruß aus“-Karte⁴³⁰ von 1904 mit der Ansicht des Firmengebäudes und der Esslinger Kirche.⁴³¹

Daneben könnten noch andere Reklamemittel in Umlauf gewesen sein, die nicht in den Firmenarchiven vorliegen, wie z. B. Prospekte, Briefpropaganda oder Zeitungsbeilagen.⁴³² Ein mögliches Beispiel dafür wären Rechnungsblöcke. Sie sind von Kellereien an Geschäftsleute, die die betreffende Marke führten, ausgegeben worden. Die eine Blattseite schmückte ein

427 *Kupferberg*-Archiv: Album „Diese Widmung...“ (Kunstdruckerei Künstlerbund Karlsruhe), 1907.

428 Folgende Grafiken aus dem Künstler-Album sind auch als Insertion erschienen: *Kupferberg*-Archiv: Ernst Heilemann: „Weihnachtsabend! Denken Sie daran,...“, *JUGEND* 1913, Nr. 52; „Eine große Freude! Der unerwartete Besuch...!““, *JUGEND* 1913 und 1914, „Ein Prosit!“, *JUGEND*, Nr. 3, 1914; „Zu Mittag“, *JUGEND* 1914 (Abb. 47) sind Beispiele für Heilemann-Insertionen dieser Art.

429 Es liegt von *Kupferberg* leider nur noch eine Tischkarte, die mit dem Hummerfrühstück von J. de Heem dekoriert ist und im Jahr 1942 benutzt worden ist, vor. (Im Besitz der Verfasserin.) Eine andere Tischkarte von Matheus Müller, nach 1910, war nach demselben Prinzip auch als Postkarte zu verwenden. (Im Besitz der Verfasserin.)

Die Sektfabrikanten sollen Lokalen auch Menükarten zur Verfügung gestellt haben, auf die eine abtrennbare Postkarte gedruckt war. Vgl. Ciolina: Garantirt acht, S. 28.

430 Vgl. ebd., S. 20.

431 *Kessler*-Archiv: H. Felger: „Sekt-Kellerei G. C. Kessler u. Co. Esslingen“, 1904.

432 Vgl. Seidt, S. 72 ff. Beilagen mit und ohne Kupon sowie Beilagen als Rätsel- oder Flugblätter waren eher Reklamemittel für Massenware. Vgl. ebd., S. 74.

Reklamebild der Kellerei, die andere war für die Berechnung der eingekauften Ware, als handschriftlicher Rechnungszettel, vorgesehen.⁴³³ Preislisten, Kataloge und Briefbögen nennt *Kupferberg* selbst in seinem Heft „Künstlerinserate“,⁴³⁴ die mit der genannten Vorlage graphisch gestaltet werden konnten.

Wie üblich, wurden für die Geschäftskorrespondenz Briefbögen mit der aufwendig gestalteten Ansicht der Kellerei als Kopf verwendet.⁴³⁵

Indirekte Reklameaktivitäten

Vielfältige, überraschend modern wirkende Aktivitäten, heute würde man sie weitgehend der sogenannten „Public Relation“ zuordnen, gehören als indirekte Reklamemittel dazu. U. a. die Teilnahme an Welt- und Gewerbeausstellungen, die erwähnten Kellereibesichtigungen und Verkostungen, Beteiligung an öffentlichen Festlichkeiten, wie auch die Kultur- und Sozialpflege. Das Bemühen um ein nach außen geschlossene Erscheinung, der Unternehmensidentität, ist schon viel älter, als moderne Begriffe der Wirtschaftswissenschaften suggerieren.

Als nicht-graphische Reklame werden sie, insofern sie in Zusammenhang mit den Insertionen stehen, an entsprechender Stelle besprochen werden.⁴³⁶

Drucktechnik

Ein wichtiger Unterschied zwischen der indirekten Reklame und der Zeitungsreklame ist in den meisten Fällen ihre Farbigkeit.

In einer städtischen Welt mit ihren grauen Straßen und den historistisch eingerichteten Wohnungen, in denen neben Braun gedeckte dunkle Töne vorherrschten,⁴³⁷ erreichten frische Farben eine ungleich stärkere Wirkung, als dies heute der Fall ist.

Wie Verpackungen wurden auch Vignetten und Bilder, die für Werbezwecke verkauft wurden, vom Chromolithographen vertrieben.⁴³⁸

Bei mehrfarbigen Druckerzeugnissen wurde der *Dreifarbendruck* oder *Chromotypie* angewendet, eine der wichtigsten Ätzungen, wie der Reklamefachmann Rubens schrieb. Dieses Verfahren ist eine Variante der Autotypie (drei Autotypie-Platten werden übereinander gedruckt). „*Ein farbiges Original, etwa ein Aquarell, wird dreimal nacheinander photographiert und zwar jedesmal durch ein sogenanntes ‚Lichtfilter‘. Hierunter versteht man eine Glasscheibe in besonders abgestimmter Farbe, welche das weiße Tageslicht nur teilweise durchläßt, d. h. ‚filtriert‘. Man braucht bei den drei Aufnahmen einmal eine Orangescheibe, dann eine Grünscheibe und endlich eine violett gefärbte Scheibe.*

Dadurch, daß jede dieser Glasscheiben (orange, grün, violett), je nach der Eigenart ihrer Färbung nur bestimmte Lichtstrahlen durchläßt, erhalten wir nun drei Aufnahmeplatten, die sich zwar in den Umrissen der Darstellung genau decken, deren jede aber naturgemäß andere Tonwerte enthält. Die drei sogenannten ‚Teilnegative‘ überträgt man in der Weise, wie wir dies bei der Strichätzung kennen lernten, auf Zink und druckt sie nach erfolgter Ätzung auf ein und dasselbe Papier in genauer Deckung ab.

Als Druckfarben kommen aber nicht die oben erwähnten Töne der Lichtfilter (orange, grün, violett) in Betracht, sondern man muß, da die Aufnahmen doch Negative darstellen, mit den Ergänzungs- oder Komplementärfarben, nämlich mit Blau, Rot und Gelb drucken. Das Resultat ist dann eine farbenrichtige Wiedergabe des Originals! Die Riesensmenge farbiger Postkarten, die Reklamekärtchen der Schokoladepackungen u. a. m., die früher nur im Wege der mühsamen Handlithographie auszuführen waren, werden heute rasch und sauber durch den Dreifarben-Prozeß hergestellt, der außer der begehrten Schnelligkeit auch noch den Vorzug besonderer Billigkeit aufweist.“⁴³⁹

433 Der Autorin liegt ein Exemplar eines Rechnungszettels vor, geschmückt mit einem Mohren, der ungarischen Törley Sekt auf einem Tablett offeriert.

434 Vgl. Kupferberg-Archiv: Heft „Künstlerinserate“, 1913.

435 Henkell-Söhnlein-Archiv: Brief mit Firmennansicht von J. J. Söhnlein an Rath Flindt, Schierstein, 28. 5. 1900 sei als ein Beispiel genannt.

436 Siehe dazu auch die Firmenbiographien in Teil II.

437 Siehe dazu auch Joachim Petsch unter Mitarbeit von Wiltrud Petsch-Bahr: *Eigenheim und gute Stube. Zur Geschichte des bürgerlichen Wohnens. Städtebau – Architektur – Einrichtungsstile.* Köln 1989, S. 123 ff und weiter Friedrich Ahlers-Hestermann: *Stilwende: Aufbruch der Jugend um 1900.* Frankfurt a.M. – Berlin 1981.

438 Vgl. Ciolina: *Garantirt echt*, S. 16 f.

439 Ruben: ebd., S. 487 f.

Der *Vierfarbendruck* unterscheidet sich vom Dreifarbendruck nur durch die Hinzuschaltung einer weiteren Platte in grau oder schwarz, der dadurch gewisse Tonwerte noch feiner wiedergeben kann.

Mit Sicherheit sind in den meisten Fällen auch die anderen farbigen Druckerzeugnisse, die Rubens hier nicht explizit genannt hat, durch das chromotypische Verfahren hergestellt worden. *„Man hat aber, namentlich zum Zwecke der Herstellung von Wandtafeln, Plakaten usw. die Photographie mit dem soeben erwähnten Verfahren [der Lithographie] zu kombinieren gewußt, indem man einen vom photographischen Negativ gewonnenen Abzug auf Chromgelatinepapier auf den lithographischen Stein aufquetscht und das Papier dann abzieht. Die photographische Darstellung bleibt auf dem Stein zurück und nimmt nun, [...], nur an den Stellen, welche die eigentliche Zeichnung bilden, die Druckfarbe an. Das auf diese Weise aufgebaute Verfahren wird Lithographie genannt und im besonderen zu dem bereits angedeuteten Zwecke verwertet.“*⁴⁴⁰

Bei diesen neu entwickelten Druckverfahren war für die Entwicklung der Reklame „außer der begehrten Schnelligkeit auch noch der Vorzug besonderer Billigkeit“ entscheidend, wie Rubens lobt. Nur so konnte die Reklame zu einem elementaren Mittel der Absatzförderung werden und im weiteren zu einem neuen Wirtschaftszweig heranwachsen. Durch die billigen Reproduktionsmöglichkeiten fand eine Flut an farbiger Reklame tatsächlich Eingang in den Alltag des wilhelminischen Bürgertums; Dieser Weg ermöglichte den Unternehmen die Bildung eines umfassenden, öffentlich präsenten Profils, mit heutigen Worten ausgedrückt, eine eigenständige und durchgreifende „Corporate Identity“.

440 ebd., S. 491.

Ferner beschreibt Ruben verschiedene Druckverfahren (wie den Lichtdruck für industrielle und wissenschaftliche Illustrationen, den Schnellpressentiefdruck neuerdings für Zeitungsillustrationen „scheinbar sehr erfolgreich“, die Heliogravüre für einzelne Kunstdrucke), die aber längst nicht die Verbreitung und den Erfolg der Autotypie teilen.

1.3. Die Entwicklung und Professionalisierung der Zeitungs- und Zeitschriftenreklame.

1.3.1. Überlegungen zur Reklame von Ernst Growald und Franz Seidt, Otto Henkell und Florian Kupferberg

„Die Annoncen sind dem Geschäft, was der Dampf für die Maschine ist: die große bewegende Kraft.“⁴⁴¹

Die unabdingbare Voraussetzung eine verpackte, zunächst unbekannte Ware als Markenartikel erfolgreich durchzusetzen und eine monopolartige Stellung anzustreben, war die Reklame. Ihre Anfänge zeichneten sich durch die Suche nach geeigneten Propagandamitteln aus.⁴⁴² Noch um 1870 hatte jeder Kaufmann seine eigenen, teilweise recht einfallsreichen Methoden, Reklame zu machen.⁴⁴³ Daneben prägten Anschlag- und Litfaßsäulen das Straßenbild. Sie boten Raum für Plakate, die seit ca. 1880 bis weit ins 20. Jahrhundert das wesentliche Werbemedium wurden, begleitet von den Inseraten.⁴⁴⁴

Was heute ein Pfeiler werbewirtschaftlichen Handelns ist, mußte sich um 1887 erst etablieren. *„Das Anzeigenwesen hat nun ebensowohl seine begeisterten Anhänger wie seine erbitterten Gegner. Es gibt Geschäftsleute, die prinzipiell nicht annoncieren, [...], ja, die sogar der Ansicht sind, daß das Inserieren mehr schade als nütze, indem es die bessere Kundschaft vertreibe.“*⁴⁴⁵

*„Geschäftsmänner haben in der Regel keine besondere Neigung für die Zeitung und begreifen auch oft nicht die Macht der Presse in der jetzigen Zeit mit Rücksicht auf den großen Kreis, in dem sie Nachrichten zu verbreiten im stande sind. Und man mahnte mit Nachdruck: „Diese [Anzeigen und Bekanntmachungen] zu verschmähen, ist gerade so, als wollte man darauf verzichten, auf Eisenbahnen zu fahren oder mit dem Telegraphen Nachrichten zu geben; es ist gerade so, als wollte man die Augen mit Willen schließen, um sagen zu können, es sei doch ganz entsetzlich finster in der Welt. [...] Der die Vorteile der Kundmachung und Anzeige Verschmähende begibt sich nicht allein der ihm zur Hand Vorteile, sondern überläßt die Beute seinen gescheiteren Nachbarn.“*⁴⁴⁶

Anders Otto Henkell: *„Damals faßte ich auch die Idee, dass wir uns hauptsächlich auf das Sektgeschäft werfen müßten, dass zu diesem Zwecke allerdings der Name „Henkell“ erst bekannt zu machen sei, was wohl nur durch Reklame geschehen könne, Gedanken also, deren Richtigkeit die spätere Zukunft erwies.“*⁴⁴⁷

441 Lord Macaulay zitiert in Cronau, S. 62.

442 Losgelöst von der ökonomischen Systemabhängigkeit wird verschiedentlich, nach dem gleichen Verfahren, das bei der Erklärung des Ursprungs des Markenartikels angewendet wird, versucht, der Reklame eine altehrwürdige Entstehungsgeschichte anzuhängen. Ihr Beginn wird in die Antike gelegt und von Schwarz wohlwollend als „unhistorischer Blick“ gewertet. Als Bsp. nennt er: Walter Scheele: Zwischen Kauf und Verkauf lauert die Sünde. Stuttgart 1979 und: Bernhard Denscher: Kunst und Kommerz. Zur Geschichte der Wirtschaftswerbung in Österreich. Wien 1985. Vgl. Schwarz, S. 27.

Als Beispiel solcher Bemühungen, frühe Arten der Werbung in der Geschichte zu finden, nennt Weisser den Clemator Vini, einen fahrenden Weinhändler im 14. Jahrhundert, der ausrief, zu welcher Zeit, an welchem Ort und zu welchem Preis er seinen Wein ausschenkte. Vgl. Heinrich Boos: Geschichte der rheinischen Städtekultur. Bd. 3, S. 61, angeführt in: Michael Weisser: Deutsche Reklame. 100 Jahre Werbung 1870-1970. München 1985, S. 16.

In dieser Form boten Reisende meist ihre Waren an, um schnell Kunden zu finden, da ihnen die Zeit zum Verweilen an einem Ort fehlte. Städtische Handwerksbetriebe oder Marktstände dagegen, waren hinlänglich bekannt und brauchten höchstens ein Hausschild, um auf sich aufmerksam zu machen. Diese Formen der Verkaufsangebote dienten der reinen Bekanntmachung und unterschieden sich damit wesentlich von der späteren Reklame.

443 Für die Geschäftsreklame wurden Laufburschen oder Portiers in feinen Livrées eingesetzt, Medaillen mit übergroßen Nachbildungen der Firma schmückten Haus, Rechnungen, Kataloge, Briefbögen, Couverts und Etiketten. „Sandwichmänner“ wandelten als lebendes Anzeigenbrett durch die Straßen, Handzettel und Sammelbilder wurden verteilt. Vgl. Ciolina: Reklamebilder, S. 7.

444 Die Säule, die nach ihrem Erfinder, dem Berliner Buchdrucker Ernst Litfaß, benannt ist, fand seit 1855 Verbreitung. Vgl. Plakate 1880-1914. Inventarkatalog der Plakatsammlung des Historischen Museums Frankfurt. Frankfurt 1986, S. 399.

445 Cronau, S. 58.

446 Horace Greeley, Redakteur der NEW-YORK TRIBUNE, zitiert in ebd., S. 58 f.

447 Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell: Erinnerungen, S. 8.

Dies war die konsequente Fortführung des Markenartikelgedankens von Otto Henkell, ebenfalls auf seiner Amerikareise 1892 gefaßt.⁴⁴⁸
 Auch andere Sektkellereien erkannten die „Richtigkeit der Gedanken“ und begannen mit ihrer praktischen Umsetzung.

Die Anzeige

„Das vornehmste und zumeist in Anwendung gebrachte Mittel zur Bekanntmachung ist die gedruckte Anzeige.“, so Cronau.⁴⁴⁹

In den Anfängen der Reklame, vor der Jahrhundertwende, wurde hauptsächlich im allgemeinen Inseratenteil der Zeitungen und Zeitschriften die kleinformatige Schriftanzeige geschaltet. (Abb. 29, Abb. 30)

Abbildung 30

Prof. Dr. G. Jäger's Antihopinkugeln

Bestehen aus mit überaus bestem Erfolg bei nachstehenden Krankheiten: No. 9 bei Gicht, Indispositionen, Gicht, No. 10 bei Rheumatismus, No. 11 bei Herz- und Nierenleiden, No. 12 bei Bluthochdruck, No. 13 bei Bluthochdruck, No. 14 bei Bluthochdruck, No. 15 bei Bluthochdruck.

V. Mayer in Gumbert (Wettling).

Russische Mischung per Pfd. Mk. 3. 50
Englische Mischung " " 2. 80
bei 3 Pfund franco.
Thee ED. MESSMER,
 Baden-Baden u. Frankfurt a. M.
 Hoflieferant S. M. des deutschen Kaisers.

Haardtgebirgsweine.
 Naturreine weisse u. rotte Gabelweine eigener Reifung, fein, mild u. kräftig, etc. u. M. 60 1/2 Fl. M. 80 p. 100 l. ca. Probetüte 10 Fl. fortsetzt M. 12. Spezialität französisch.
H. Scharting, Heidelberg.

Harzkäse!!!
HARZER KÄSE-FABRIK
 Eine erprobte Genossenschaft
 1 Postprobekiste, enth. 45 St. echte, grosse u. fetter Harzer Käse, vorzüglich im Geschmack, u. 4 Pfd. Jeilhat. Samenkäse in fein. Verpackung für Mk. 3,00 franco.

d. Export-Cie. f. deutschen Cognac,
Cognac
 Köln a. Rh., bei gleicher Güte bedeutend billiger, als französischer. Verkehr nur mit Wiederverkäufern.
 Consumenten erfahren auf Anfrage d. nächste Verkaufsstelle.

Robert Bockemüller, Hasselfelde im Harz.
 (Hessens-Ordinanz seit 1860)
 Verleiht franco jeder Bestellung des Deutschen Reichs, der Österreichisch-Ungarischen Monarchie und der Schweiz gegen Vorkaufnahme
grosse fetter Harzer Käse
 Nordhäuser Korn-Branntwein
 feine und pikante, in Büchsen von 5 Ko. brutto, enthält 90 Grad, M. 3,00.
Feinsten Sahnen-Käse
 in Einzel-Verpackung in Büchsen von 4 Ko. netto, M. 4.—.
Feinen Rum
 in Büchsen à 4 Liter, M. 4.—.
 In größeren Besten bei Bahn-Berfahrt besonders billig.

Dr. Kruze's Halopitols (L. Witt), Jen.
 Preisproben: Bremen, Halle a. S., Frankfurt a. M., Wien.
Verhessert Leber-Rosenblatts
 Zu beziehen durch alle Apotheken des In- und Auslandes.
Dr. Kruze's Halopitols (L. Witt), Jen.

Prof. Dr. G. Jäger's Antihopinkugeln
 Bestehen aus mit überaus bestem Erfolg bei nachstehenden Krankheiten: No. 9 bei Gicht, Indispositionen, Gicht, No. 10 bei Rheumatismus, No. 11 bei Herz- und Nierenleiden, No. 12 bei Bluthochdruck, No. 13 bei Bluthochdruck, No. 14 bei Bluthochdruck, No. 15 bei Bluthochdruck.

Garantirt keine Dessert- und Medicinal-Weine
 ff. Sherry, Portwein, Moscatel, Malaga, Marsala
 10 ganze Flaschen Mark 16 — incl. Packung
 geg. Nachn., Postkolln v. 4 halben Fl. nach Wahl M. 4,50 franco.
M. Fraenkel & Co. * Köln a. Rh. Import ausländischer Weine

Frankfurter CHAMPAGNER-FABRIK
 Aug. Grote & Co., Frankfurt a. M.
 1 Probekiste à 1/2 Fl. 12 Mk. — 1/2 Fl. 24 Mk.
 (in diversen Marken von Mk. 1,50 — 5 Mk. assortirt) ab Frankfurt a. M. p. Casso oder Nachnahme.
1^{re} reiscourante gratis und franco.
 Vertreter an allen Plätzen gesucht.

Kupferberg Gold.
 Anwesenung
 Amsterdam 1883
Gold 2 1/2 g 2 1/2 g 111 e.
 Bestenster See-Inhaber Qualität.
Chr. Mt. Kupferberg & Co. Berlin
 Hoffmannstr. 17. Hoch-Reichthum des Goldes.
 Zu beziehen durch alle Weinhandlungen.

Sehr beliebt wegen ihrer ungemeinen Weichheit und Zartheit für die Haut ist
Hellfrisch's Vaseline-Beife.
 Die täglich eintreffenden, zahlreichen Nachbestellungen zeugen am Besten dafür, dass Jeder, der einmal einen Versuch damit gemacht hat, sich geradezu unentbehrlich findet.
 Zu beziehen durch uns direkt oder durch unsere Verkaufsstellen:
 das halbe Dutzend zu M. 3.—
 das Dutzend " " 6.—
 franco aller Spesen durch die Post.
Carl Hellfrisch & Co.
 in Offenbach a. M.

Ver Fälschung wird gewarnt!
Verkauf bios in grün verpackten und blau etikettirten Schachteln.
Biliner Verdauungs-Zeltchen.
Pastilles de Bilin.
 Vorzügliches Mittel bei Sedbrennen, Magenkatarrhen, Verdauungsstörungen überhaupt.
 Dépôts in allen Mineralwasserhandlungen, in den Apotheken und Droguenhandlungen.
 Sole Agents for the U.S.: **P. Scherer & Co.,**
 11 Barclay-Str. New-York.
Brannen-Direction in Bilin (Böhmen).

CACAO-VERO.
 erstöbter, leicht löslicher Cacao.
 Unter diesem Handelsnamen empfehlen wir einen in Wohlgeschmack, hoher Nährkraft, leichter Verdaulichkeit und der Möglichkeit schneller Zubereitung (ein Aufguss kochendes Wassers ergibt sogleich das fertige Getränk) unübertrefflich. Cacao.
 Preis per 50 g. 1/2, 1/4, 1/8 — Pfd. Dose 500 100 150 75 Pfennige.
HARTWIG & VOGEL Dresden
 Zu haben in den meisten Conditoreien, Colonien, Delikatessen- und Feingewürzhandlungen.

448 In Amerika und England war gemeinsam mit der wirtschaftlichen Entwicklung auch das Reklamewesen fortgeschritten.
 449 Cronau: 7. Inserate. S. 55.

Bei den frühen „Anzeigen“ lag die Betonung auf der Bekanntmachung des Produkts. Das Ziel, das auch Otto Henkell II. verfolgte, war den Produktnamen zu einem bekannten Begriff zu machen.

In der Folge, teilweise zeitlich parallel zur Schriftanzeige, wurde die Schrift mit Bildzeichen, Wappen, Markensignets u. ä., akzentuiert (Abb. 31, Abb. 32).

Kloss & Foerster weitete das Ganze zu einem Motiv aus, welches sich zwischen Zeichen, betont durch das halbierte Medaillon, und kleinem Bild, durch den Detailreichtum mit erzählerischer Funktion, bewegt (Abb. 33). Manche Firmen blieben den bildlich akzentuierten Anzeigen noch Jahre treu, auch als sich die Annonce längst etabliert hatte, und schalteten beide Insertionsarten parallel (Abb. 34). Kleine Produktabbildungen wurden auch als „Anzeige“ geschaltet, die Henkell-Anzeige ohne jeden Schriftzusatz ist ein frühes Beispiel (Abb. 35). Die Flasche nebst werbenden Erläuterungen etablierte sich als Bildgegenstand (Abb. 6-13).

Häufig war auf derselben Seite Reklame verschiedener Sektfirmen abgebildet (Abb. 30). Die freie Konkurrenz spiegelte sich so im Annoncenwesen wider. In der von Cronau zitierten BERLINER BÖRSEN-ZEITUNG heißt es: „Die Reklame ist die moderne Waffe im geistigen Kampfe ums Dasein.“⁴⁵⁰



Abbildung 29



Abbildung 35



Abbildung 31

Abbildung 32



Abbildung 33



Abbildung 34

450 BERLINER BÖRSEN-ZEITUNG, zitiert in: Cronau, S. 60.

Es wurde mit allen Mitteln gekämpft. „ *Wo viel Licht, da ist auch viel Schatten. Das gilt von dem Inseratenwesen ganz besonders. Der Anzeigenteil einer Zeitung ist ein Tummelplatz für alles, solides und schwindelhaftes, für gutes und schlechtes. Allein dadurch, daß das Publikum sich dieser Tatsache wohl bewußt ist und, von dieser Voraussetzung ausgehend, prüft und urteilt, werden die schädlichen Wirkungen, die Auswüchse des Inseratenwesens von vorneherein erheblich vermindert, wenn nicht paralysiert, und so dürfen wir mit gutem Grund behaupten, daß eine fernere Entwicklung des Inseratenwesens für Handel und Verkehr nur von Nutzen sein würde.*“⁴⁵¹

Auf der anderen Seite war bei den Geschäftsleuten häufig Hilflosigkeit anzutreffen. „*Die Leute sagen zuweilen, daß sie allerdings den Versuch gemacht hätten, sich anzukündigen, aber ohne Nutzen. Das mag wahr sein, aber nur dann, wenn man mit der Ankündigung geizt. Homöopathische Dosen von Anzeigen schlagen freilich nicht besonders an, wie ein zu schwaches Brechmittel machen sie übel, ohne zu wirken. Man verschreibe reichliche Gaben und die Wirkung wird nicht ausbleiben.*“⁴⁵²

Heute hat sich die Auffassung durchgesetzt, daß ein Werbespot seine optimale Wirkung erreicht, wenn der Zuschauer ihn zum sechsten Mal sieht. Außerdem rät jede Werbeagentur ihren Kunden zu einer dauerhaften Präsenz in den Medien, da sonst die Wirkung rasch verpufft.⁴⁵³

Die Wiederholung einer Anzeige war, neben ihrer auffälligen Gestaltung, bereits vor der Jahrhundertwende die häufigste Reklamemethode.⁴⁵⁴

Michael Kriegeskorte führt dazu die RHEINISCHEN BLÄTTER aus Mainz von 1867 an:

„*Das erste Mal sieht der Leser die Anzeige kaum. Das zweite Mal sieht er sie, liest sie aber nicht. Das dritte Mal liest er sie. Das vierte Mal sieht er nach, was die angebotenen Gegenstände kosten. Das fünfte Mal spricht er mit seiner Frau darüber. Das sechste Mal willigt die Frau ein, den Gegenstand zu kaufen. Das siebte Mal gibt sie endlich Anlaß, den Einkauf zu besorgen.*“⁴⁵⁵

Die Wappen-Anzeige von Kupferberg z. B. wurde ab 1900 in jeder Nummer der JUGEND geschaltet (Abb. 36) und gehörte damit zu den frühen Serienanzeigen.

1902 erschien eine Schrifthanzeige von Kupferberg mit dem Namenszug in positiv oder negativ, in Serie. (Abb. 5)

Dieser Methode wurde in späterer Zeit Folge geleistet durch die Wiederholung der Bildannoncen und die „Korrespondenz“ der Reklamemittel untereinander. Bei dem „Wanderinserat“, wie es im zeitgenössischen Fachjargon heißt, sollte bei mehrmaliger Aufgabe die Bedingung gestellt werden, daß es jedesmal an den Kopf einer anderen Seite gesetzt würde. So sollte gewährleistet sein, „daß es immer wieder eine neue Aufmerksamkeit erregt, weil es das Auge des Lesers stets an einer neuen Stelle findet.“⁴⁵⁶

Dies alles war ein Ergebnis allmählich einsetzender theoretischer Beschäftigung mit der Reklame.



Abbildung 5, Ausschnitt

Abbildung 36



451 Cronau, S. 57 f.

452 Ph. Barnum (bekannter Reklamefachmann), zitiert in Cronau, S. 61. Siehe dazu auch Leitherer/Wichmann, S. 22.

453 Vgl. Allmaier, Michael: Wider den Vampireffekt. Werbefilme zwischen Wunsch und Wirkung: Was verkauft sich am besten? FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 27. 5. 1998.

454 Vgl. Michael Kriegeskorte: 100 Jahre Werbung im Wandel: eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. Köln 1995, S. 11.

455 RHEINISCHE BLÄTTER 1867, zitiert in ebd., ebenfalls von Cronau als Äußerung eines „hervorragenden Pariser Geschäftsmannes“ angeführt, in Cronau, S. 67.

456 Vgl. Seidt, S. 65.

Die Annonce

Nach der Jahrhundertwende wurde die Anzeige nach Möglichkeit vermieden. Das Ziel der Reklame wuchs über das reine „Anzeigen“ hinaus: in der Annonce sollte sich der Markenartikel *gegen* ein Konkurrenzprodukt durchsetzen. *Söhnlein* hat mit seiner Annonce aus dem Jahr 1879 nicht nur die Illustration schon sehr früh eingebracht, sondern auch eine aggressivere Reklamestrategie angewendet, indem der RHEINGOLD Sekt als „Ersatz für den feinsten Champagner“ angepriesen wird (Abb. 37).



Abbildung 37

Mit der Annonce wurde schon früh der Versuch unternommen, Einfluß auf den Leser zu gewinnen: „*Die Annonce orientiert nicht bloß über Angebot und Nachfrage, sie dirigiert auch auf die einzelne Stelle hin, an welcher ein vorhandenes Bedürfnis Befriedigung finden kann. [...]. Die Annonce weckt aber auch den Konsum wie die Produktion, gibt den bewegenden Anstoß zu Kauf und Verkauf.*“⁴⁵⁷

Der junge Otto Henkell war in der väterlichen Firma auf der Suche nach einem eigenen Arbeitsbereich; dabei gelang es ihm u. a., die in Amerika gefaßten Vorsätze zur Forcierung der Reklame nach und nach umzusetzen. Im Frühjahr 1894 erschienen nach langen Beratungen mit seinem Geschäftsfreund Baum, dem Mosse'schen Vertreter von Frankfurt, in den bevorzugten Reklame-teilen der „ersten deutschen Zeitungen“ kleine Entrefilats.

In denen wurde, links flankiert von der Handelsmarke, die Behauptung aufgestellt, „dass Kenner herb dosierte Sekte bevorzugten, die die Finesse der verwandten Urweine besonders zur Geltung kommen ließen.“⁴⁵⁸

Durch den sich einstellenden Erfolg wurde Henkell keinesfalls träge: „*In gleichem Masse [wie der Absatz, Anm. der Verf.] stiegen auch die Summen, die wir für Reklame ausgaben und die ganze Form unserer Inserate wurde grosszügiger und prickelnder.*“⁴⁵⁹

Auch Kupferberg entschied sich für eine progressive kaufmännische Praxis.

„*Er [Florian Kupferberg] hielt im Gegensatz zu der noch herrschenden Meinung eine ständige und großzügige Wirtschaftswerbung für eine kaufmännisch richtige, wohl begründete und durchaus ernsthafte Angelegenheit.*“⁴⁶⁰

Als Beweis für den Sinn der Reklame führte Florian Kupferberg seine gesammelten Erfahrungen im Ausland und in Deutschland den Siegeszug Odols an.

Gleich nach der Übernahme der Geschäftsleitung 1903 setzte Florian Kupferberg, der jüngere Sohn des Firmengründers, erstmals die Bereitstellung eines hohen Betrages zur Durchführung einer größeren Reklameaktion für *Kupferberg-Sekt* beim Aufsichtsrat durch.⁴⁶¹ Sein älterer Bruder, Kommerzienrat Franz Kupferberg, jedoch bestand auf seiner Meinung, Reklame in solchem Umfang treibe ein Zirkus wie Barnum & Bailey, nicht aber eine vornehme Firma wie Kupferberg. Wie berichtet wird, schlug er seine Akten auf den Tisch, verließ unverzüglich die Sitzung und verkaufte innerhalb von 24 Stunden seinen ganzen, sehr bedeutenden Anteil an der Firma!

Florian Kupferberg verpflichtete als „Reklame-Chef“ Oscar Beck, der sechs Jahre bei den Ligner-Werken (Odol) tätig gewesen war und deren Reklame in Spanien geleitet hatte. Man richtete ihm 1903 ein Büro ein und stellte ihm zwei Schreibhilfen zur Verfügung.

Im selben Jahr erschien in der *WOCHE* und ähnlichen Zeitschriften die ganzseitige Textanzeige „Zur Aufklärung“, in der der französische Schaumwein angegriffen wurde. Eine regelmäßige Anzeigenfolge in zahlreichen Tageszeitungen begann. „*Die Wirkung trat bald ein, die Nachfrage belebte sich zusehends und der Vorsprung, den der Wettbewerb infolge unseres Zögerns schon gewonnen hatte, verminderte sich merklich.*“⁴⁶²

457 Knies: Der Telegraph als Verkehrsmittel, S. 51, zitiert in ebd., S. 55.

458 Diese Markeneinführung in den Zeitungen verschlang die damals ungeheure Summe von 3000 M. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell: Erinnerungen, S. 10.

459 ebd., S. 10.

460 Kupferberg-Archiv: Florian Kupferberg, S. 226.

461 Kupferberg war eine Kommandit-Gesellschaft auf Aktien. Es handelte sich um den jährlichen Betrag von 300 000 Mark. Vgl. Kupferberg-Archiv: C. Adt. Kupferberg: Lebenslauf der Werbung, S. 3.

462 ebd.

Die Bildannonce

Die Entwicklung vollzog sich von der mit Bildern dekorierten Schriftannonce zur Bildannonce, wobei allmählich die Schrift zugunsten des Bildes mehr und mehr zurückwich. Die humoristische Bildannonce von *Feist* parodiert den lateinischen Spruch „in vino veritas“⁴⁶³ mit einer Inschrift über dem Eingangsportal „Im feist ist Wahrheit nur allein!“ und zeigt zwei fröhlich mit Sekt anstossende Gesellen (Abb. 38). Eine Bildinsertion konnte ein Unternehmen über Jahre „begleiten“: Diese erste Bildannonce von Feist, die im Jahr 1899 neben einer zweiten im gleichen Stil⁴⁶⁴ geschaltet wurde, erschien zuletzt 1910 in den FLIEGENDEN BLÄTTERN.⁴⁶⁵

Während der Künstler in der Zeitung zur Verbesserung des Inserats nicht viel mehr als geschwungene, kräftige Umrahmungslinien beitragen konnte, war das im Annoncenteil der periodischen Zeitschriften anders:⁴⁶⁶



Abbildung 38

„Ganz wesentlich kann die Wirksamkeit eines Inserates, seine Hervorhebung durch die Beigabe eines Bildes unterstützt werden. Je charakteristischer, auffällender und origineller die Illustration ist, desto sicherer wird die Aufmerksamkeit der Leser gefesselt werden.“⁴⁶⁷

Das war damals ein Novum: „Die Inserenten bedienen sich der Kunst erst seit jüngster Zeit in größerem Maße. Zuerst war es die Dichtkunst, die in den Dienst der Inseratenreklame gestellt wurde, [...] Künstlerisch illustrierte Inserate kommen erst in neuerer Zeit in Gebrauch.“⁴⁶⁸

Abbildung 40



463 (Im Wein ist Wahrheit, Trunkene plaudern die Wahrheit aus.)

464 Faber-Archiv: „Feist-Sekt. besten französischen Marken ebenbürtig.“, FLIEGENDE BLÄTTER, Nr. 2817, 1899. Darauf tritt ein beliebter Mann in frühbarocker Kleidung mit Pumphosen, Schürze und Schlüsselring des Kellermeisters aus einem alten Gemäuer. Da er eine mönchische Kappe trägt und ein schäumendes Sektglas zufrieden betrachtend in seiner linken Hand hält, ist anzunehmen, daß diese Figur den Mönch Dom Pérignon (dem die „Erfindung“ des Champagners nachgesagt wird, da er als Erster gärenden Wein in Flaschen mit Kork verschloß) darstellen. Ebenso auf der ersten Annonce (Abb. 38). Siehe dazu unter 1.1.1. „Die Warenproduktion und die Entstehung der Luxusindustrie, S. 20, Anm. 83 und vgl. Simon/Arntz, S. 46 f.

465 Faber-Archiv: „Feist-Sekt. Im Feist ist Wahrheit nur allein!“, FLIEGENDE BLÄTTER, 1910.

466 Als Grund hierfür wurden das schlechte Holzpapier der Zeitungen und der Rotationsschnellpressendruck genannt. Vgl. Walter von zur Westen: Reklamekunst. Bielefeld – Leipzig 1903, S. 142.

467 Cronau, S. 78.

468 Ernst Growald: Die Kunst im Dienste der Reklame. In: Ruben, S. 120.

Dem Stil der jeweiligen Zeitschrift angepaßt, begannen die Inserate gegen Ende des Jahrhunderts aufwendiger zu werden und immer größeren Raum einzunehmen (Abb. 39,⁴⁶⁹ Abb. 40). Eine Trennung vom redaktionellen Teil war oft kaum noch zu erkennen. Die Reklame gewann derart an Niveau, daß sie auch unabhängig von ihrer Botschaft als Kunst genossen werden konnte.

Wichtige Deutsche Anzeigen
von **Rudolf Mosse**
Anzeigen-Expeditoren
für alle deutsche Zeitungen
Postfach 11, h. Postfach


Beiblatt der Fliegenden Blätter.

Injections-Gebühren
für die
49. Jahrg. Postamtliche Zeile
1 M. 50 P. Kosten

Nr. 2745 (10) Fünftes Blatt.

München, den 4. März 1898.

108. Band.



Schmecken-Schaulustler (zu Hause angelegt): „Aufhängiges Pulver hat keine Bedeutung — haben mit die Hefel heimlich in die Tische gefügt!“

Ganz kurze gediegene Erzählungen
werden in erhöhter Anzahl gegen das gewöhnliche Versehen: Inhalt von aus circa 2000-3000 Seiten, letztere nach gewöhnlicher, geliebter und besonderer Schicklichkeit, insbesondere die ersten 20-30 Seiten sollen Spannung erregen. Thema erst über Sommerlich aber nicht fraglich. Lokalisierung, deren Inhalt sich naturgemäß, fast täglich. Die Geschichten sind nicht nur abgelesen, sondern auch gelesen, wobei der Querschnitt liefert. Gewinnt 20 Staff bei Erzählung für das Buch, das ersten und einzigen Abdruck, besonderer Berücksichtigung unter der Aufsicht „Recht, nicht, ist das, gewöhnlich“ über-nimmt unter Haltung. Inhalt: „Wiederholung“ die Geschichte des „Wieder“ „Wieder“ „Wieder“ „Wieder“ in Wien VIII. Aussergewöhnliche & Unmöglichkeit in sich hat. Nicht Wiederholung noch „Wieder“.

Ausstellungen - Zeitung gratis.
Karten-Kostenlos
Reg. Nr. 44 - Perle 4, Welterstraße Leipzig 1




! Vorsicht gratis!
Pflege Dein Antlitz
mit **Veilchen-Simon**
Wiederholte Erfolge gegen Unreinheiten, Flecken, Blüh, Vorkesseln und Blühen.
Was ist **Simon** Kosmetik?
„**Tab. Veilchen und Veilchen-Wasser**“
Besteht in beiden von Gleichung von 1,00 M., auch in Deutschland, hands von **Heinr. Simon**, Berlin W. 9, Veilchenstraße, 1. A. Vorkesseln und blühen und allerhöchste Beweise.

G. C. Kessler & Co.

Aelteste deutsche Schaumwein-Kellerei.

Gegründet 1826. Esslingen. 22 Auszeichnungen ersten Ranges.

Hof-Lieferanten Sr. Majestät des Königs von Württemberg.
Lieferanten ihrer Kaiserl. Hoheit der Herzogin Wera, Großfürstin von Russland.
Lieferanten Sr. Durchlaucht des Fürsten Chlodwig von Hohenlohe-Schillingfürst, Deutschen Reichskanzlers.



Garantirt natürlichste Flaschengärung.

Herstellung genau nach französischer Methode.

Auszug nach Wunsch.

Zu beziehen durch die Weinhandlungen.

Direkter Einkauf bei den Weinproduzenten.

Export-Zonen.

Vollständigster Export für französische Champagner.

Brauer-Akademie zu Worms,

jährlich besteht von Bierweibern aus allen Ländern, beginnt den Sommer Carass aus 2. Mal. Programme zu erhalten durch die Direktion **Dr. Schneider**.

3500

Weinarten aller Länder wird genau billig und gut. Besteht gratis. Welterstraße Ad. Krüger, Hannover.

Rheinisches Technikum Bingen.

1) Höhere Fachschule für Maschinenbau und Elektrotechnik. 2) Werkmeisterschule.
Programme kostenfrei.

CHOCOLADE

Lobbeck & Co.
DRESDEN
CACAO

Abbildung 39

469 Diese Insertion von E. Hoffmann bildet insofern eine Ausnahme unter den Bildannoncen, als daß sie in der ersten Fassung, 1897 in dem Beiblatt der FLIEGENDEN BLÄTTERN, Nr. 261, ganzseitig erschienen ist; die späteren Versionen, (Abb. 39) und eine weitere Variation in einem Rahmen aus Wein, JUGEND 1902, dagegen verkleinert worden sind. Vgl. E. Hoffmann: „G. C. Kessler & Co., Esslingen.“, FLIEGENDE BLÄTTER, Beibl., Nr. 2691, 1897. In: Die schönsten Anzeigen in den Fliegenden Blättern. Werbung zu Kaisers Zeiten. (Nachdruck aus dem „Beiblatt der Fliegenden Blätter“ Bd. 99 (1893) - Bd. 106 (1897). Mit einem Vorwort von Hans-Friedrich Müller. Hildesheim - Zürich - New York 1982, und vgl. Kessler-Archiv: E. Hoffmann (nicht signiert): „G. C. Kessler & Co.“, JUGEND, 1902.

Der Bildannonce gelang, neben dem Plakat, unter den Reklamemitteln ein phänomenaler Durchbruch. Noch 1914 wurde die „Bilderanzeige“ oder das „illustrierte Inserat“ als modernste und erfolgreichste Form der Anzeige gelobt. Prinzipiell stehe es über jedem Zweifel, daß ein illustriertes Inserat an Wirkung auch die geschicktesten nicht illustrierten übertreffe. „Beim Anblick der Seite, auch der Inseratenseite, fallen vor allem die Bilder auf, beinahe jeder Leser wird sie betrachten.“⁴⁷⁰



Abbildung 114

Um 1900 wurde in der Reklame noch vom Produkt aus gedacht, und der Bildgegenstand war das ästhetisierte Markenprodukt selbst.⁴⁷¹

Schwarz schreibt, daß zu Anfang des 19. Jahrhunderts teilweise auch stilistische Anleihen beim Plakat gemacht wurden, so z. B. in den plakativen Annoncen *Söhnleins* bis 1902⁴⁷² von Henry Niestlé für SECT SÖHNLEIN (Abb. 114) und C. Closheim für CHAMPAGNE SÖHNLEIN CARTE BLANCHE in der JUGEND (Abb. 115). Diese Annoncenillustrationen sind jedoch tatsächlich als Plakate gedruckt, bzw. höchstwahrscheinlich auch als solche entworfen worden.



Abbildung 115

471 Vgl. Schwarz, S. 104.

472 Vgl. ebd., S. 109.

„Seit 1896 haben eine große Anzahl Künstler ihre Kräfte dem Plakat und der Reklame gewidmet. Es ist kein Zufall, daß es sich beinahe nur um Künstler handelt, die gleichzeitig auch als Illustratoren tätig sind; denn diese Künstler beherrschen die auch für das moderne Plakat nötige Technik.“⁴⁷³

Ab 1900 trat eine narrative Bildsprache, die den Annoncenillustrationen eigen werden sollte, hinzu.⁴⁷⁴

Henkell schaltete zunächst Gemeinschaftswerbung bei geteiltem Risiko mit anderen jungen Marken; zunächst Textanzeigen mit Opel (Fahrräder), dann auch Bildannoncen, vor allem mit Stollwerck (Schokolade).

Belege existieren bis 1906.⁴⁷⁵ In solchen frühen Insertionen tauchen als Motive u. a. eine Kiste HENKELL TROCKEN gemeinsam mit einem Paket „Stollwerck Chocolate“ auf, wie z. B. in der noch etwas hölzern wirkenden „Regattapreisverleihung“ von R. Sperl (Abb. 41).

„Einen neuen Weg beschritten wir im Jahre 1902 [...] als wir auf gut placierten ganzen Seiten der ersten Zeitungen aktuelle Tatsachen mit aktuellen Zeichnungen veröffentlichten.

Das erste Inserat war zweifellos ein besonders gelungenes und illustrierte die Tatsache, dass wir für unsere im Jahre 1902 zu füllenden Cuvées 100 Waggons Weine aus der Champagne bezogen hatten, in der Form, dass von der Stadt Reims nach Mainz a/Rh. sich ein gewaltiger Zug dahinschlängelte, durch den also höchst augenfällig das zum Ausdruck gebracht war, was wir vom Publikum erfasst wissen wollten.“⁴⁷⁶

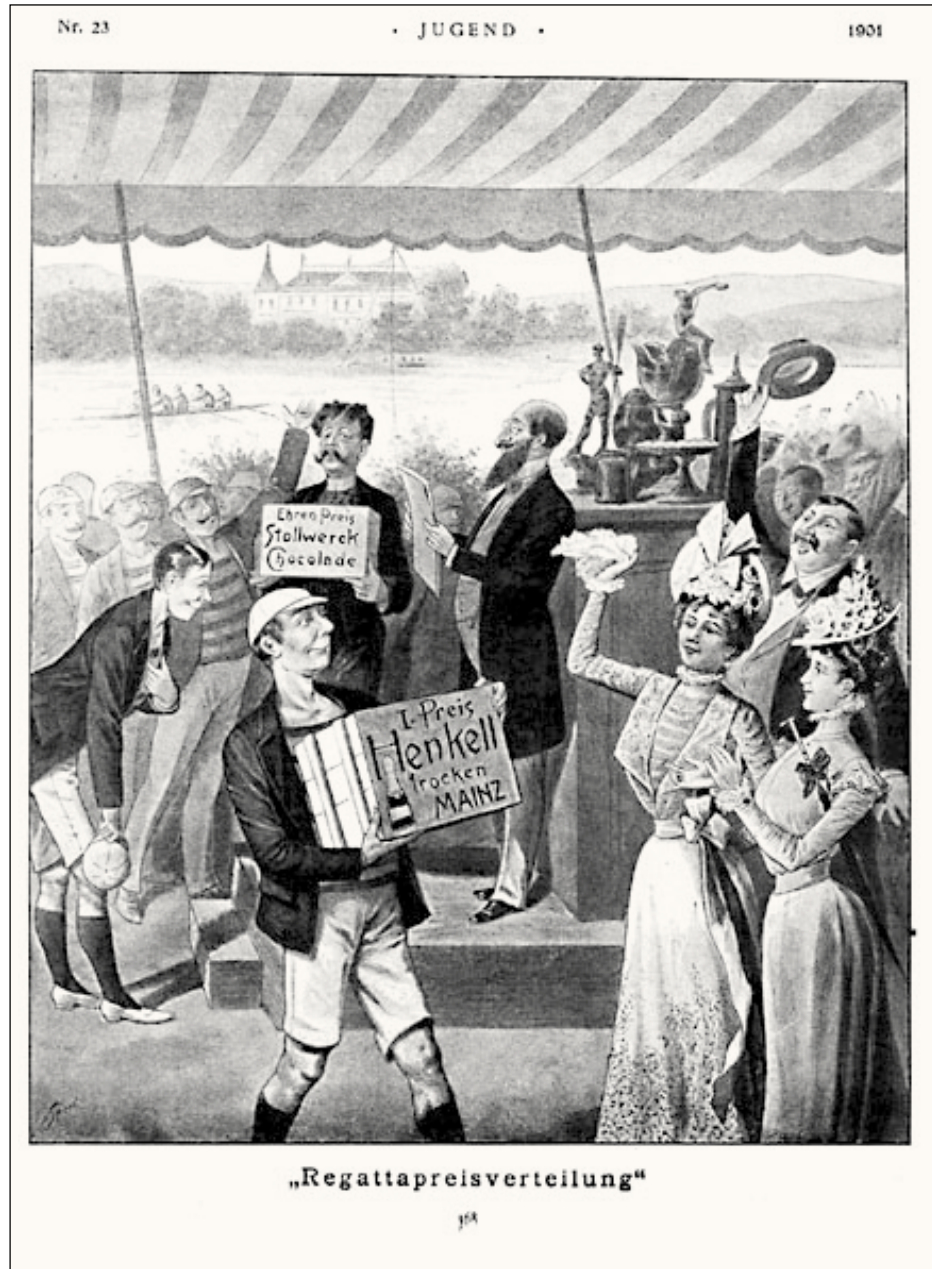


Abbildung 41

473 Ernst Growald: Die Kunst im Dienst der Reklame. Berlin 1909, o. S.

Bei diesem Beitrag handelt es sich nicht um den gleichnamigen, der vier Jahre später in abgewandelter Form in Rubens' „Die Reklame – ihre Kunst und Wissenschaft“ erschien.

474 Vgl. Schwarz, S. 109.

475 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Barbara Burkardt: Dokumentation der Markenentwicklung HT Traditions- und Dachmarke bis 1935. (Typoskript). Wiesbaden, o. J.

476 Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell: Erinnerungen, S. 11. Im Laufe der Jahre wurden mehr als 50 ähnliche Zeichnungen, später erweitert um Reklame für Henkells Kellerei in Reims, in hunderten Blättern publiziert. Siehe dazu auch Henkell-Söhnlein-Archiv: „Im Monate Januar 1903...“, JUGEND, Nr. 7, 1903 und Abb. 25: „200 Waggons Champagnerweine!“, JUGEND 1911. Trotzdem waren Besucher der Kellerei zumeist erstaunt, wenn sie hörten, daß Henkell Weine aus der Champagne verwendete, woraus Otto Henkell schloß, daß die Wirkung der Reklame eine ungeheuer langsame sei und Jahrzehnte und Millionen von Mark kaum genügten, einen bestimmten Zweck zu erreichen. Vgl. ebd.

„Es ist nun die Aufgabe der Illustration, diese Anziehungskraft so zu fesseln und zu verstärken, daß sie sich auf den Inhalt des Inserates überleitet. man muß also immer Bilder wählen, die mit dem Inhalt des Inserates in ursächlicher Beziehung stehen und so die Einheit des Ganzen wahren. Am besten läßt man sich das ganze von Künstlerhand für seine Zwecke besonders zeichnen.“⁴⁷⁷ Die Reklameabteilung Florian Kupferbergs hat mit als erste zahlreiche namhafte Künstler als Reklamezeichner beschäftigt. „... [Florian Kupferbergs, Anm. der Verf.] Werbung [hat] wohl in der Tat suggestiv gewirkt und einen starken Kaufanreiz ausgeübt. Ziffernmäßig ergibt sich aus den Unterlagen der Firma, daß sich der Absatz entsprechend den aufgewendeten Werbungskosten entwickelte und zwar unzweifelhaft gerade auch in Verbraucherkreisen, die selbst vielleicht den auf den Werbezeichnungen dargestellten Schichten nicht angehört haben.“⁴⁷⁸

Growald schrieb 1909: „Die wenigen Inserenten, die sich durch künstlerische Gestaltung ihrer Inserate auszeichnen, sind wohl allen bekannt. Ich nenne nur die Namen „Henkell Trocken“, „Müller Extra“, „Odol“, „Stollwerck“. Und daraus, daß Ihnen der Name so geläufig ist, können Sie die Wirksamkeit der künstlerisch gestalteten Reklame erkennen.“⁴⁷⁹

Growald hätte auch Kupferberg anführen können.

Dabei hegte der Onkel des jungen C. Adt. Kupferberg, Kommerzienrat Krusius, ebenfalls 1909 noch den Plan, durch ein gemeinsames Abkommen unter den maßgebenden deutschen Sektellereien, daß gar keine Reklame mehr getrieben werden sollte! Krusius wollte die Kosten dafür einsparen. Er traf aber mit diesem Vorschlag auf keine Gegenliebe bei den Wettbewerbern in Wiesbaden-Biebrich (womit Henkell gemeint ist, Anm. der Verf.) und Eltville (Matthäus Müller, Anm. der Verf.). Auf des Onkels Bedauern entgegnete der junge Kupferberg, daß er selbst dann Reklame treiben würde, wenn Kupferberg die einzige Sektellerei der Welt wäre.⁴⁸⁰

Dieser Vorfall ist kennzeichnend für die Positionen des alten und des jungen Teils der Unternehmerschaft. In Reklamefragen mußte nach der Jahrhundertwende ein regelrechter Generationenkonflikt innerhalb der Firmenführung überwunden werden.

Der junge, progressive Kupferberg konstatierte: „[...], daß es ja nur zum geringsten Teil Zweck der Werbung sei, den Wettbewerb zu bekämpfen, sondern vielmehr ihre Aufgabe, das Wohlwollen der Verbraucher zu gewinnen. Ich meinte, daß durch einen frisch-fröhlichen Wettkampf auf dem Gebiete der Werbung der Sektverbrauch überhaupt gefördert würde, wovon dann jede einzelne Kellerei wieder Nutzen habe.“⁴⁸¹

Er blieb unbeirrt, auch als der Aufsichtsrats-Vorsitzende, Geheimrat Görz, sich gegen die Reklamestrategie aussprach und sein Onkel nur zögernd einwilligte, da dessen gleichaltrige Freunde diese Art der Reklame für unfein erklärten.⁴⁸²

Deutsche Reklamefachleute kamen meist aus (bildungs-) bürgerlichen Elternhäusern, doch gerade bei dieser Schicht galten die „Reklamefritzen“ als unseriös.⁴⁸³

Der Reklamefachmann Seidt wehrte sich gegen Vertreter dieser verbreiteten konservativen Meinung: „Wer heute, wie dies viele behaupten, meint, die Ware müsse genau so wie ein geistiges Werk einzig und allein durch ihre Qualität und durch nichts als ihre Qualität wirken, ist ein bedauerlicher Pedant und ein betrübend beschränkter Kopf.“⁴⁸⁴

477 Seidt, S. 68 f.

478 Kupferberg-Archiv: Florian Kupferberg, S. 227.

Daß schon unter Florian Kupferberg Kennzeichen des Reklamestils „Eleganz, Gepflegtheit, Kultur und Lebensfreude“ der dargestellten Gesellschaftsschicht gewesen sei, wie auf S. 226 behauptet wird, ist nicht richtig. Zwar werden Märchen-, Biedermeier- u. a. Szenen gezeigt, der „idealtypische Konsument“ tritt erst ab 1910, also unter C. Adt. Kupferberg, in der Reklame auf.

479 Ernst Growald: Die Kunst im Dienst der Reklame. Berlin 1909.

480 Vgl. ebd., S. 40.

481 ebd.

482 Vgl. ebd.

483 Vgl. Dirk Schindelbeck: „Asbach Uralt“ und „Soziale Marktwirtschaft“. Zur Kulturgeschichte der Werbeagentur in Deutschland am Beispiel von Hanns W. Brose (1899-1971). ZEITSCHRIFT FÜR UNTERNEHMENSGESCHICHTE. Hrsg. im Auftrag der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte von Peter Borscheid, Wilfrid Feldenkirchen, Günther Schulz. Stuttgart. 40 (1995) 4, S. 237.

484 Seidt, S. 8.

Nachdem Beck versucht hatte, den Namen KUPFERBERG GOLD in den weitesten Kreisen volkstümlich zu machen, vertrat der 20jährige C. Adt. Kupferberg die Meinung, daß eine Reklame für Sekt gar nicht exklusiv und elegant genug sein könne. Er konnte, 1909 aus dem Ausland zurückgekehrt, als Leiter die Reklameabteilung des ausscheidenden Beck übernehmen. Er fand die vormaligen Entwürfe zwar geschmacklich einwandfrei, aber zu „wirklichkeitsfern und unverständlich“. ⁴⁹¹ Um 1910 lebte er sich „besonders auf dem Gebiet der Werbung“ ein, wie er selbst von sich sagte.

Das führte auch zu Gedanken um das „Wie“ in der Reklamegestaltung: „*Ich kam zu der Überzeugung, daß es keinen Zweck habe, den Zeitungslesern immer nur unsere Flasche in der verschiedensten Art und Weise vorzuführen, sondern daß es richtiger sei, statt der leblosen Ware ihre Anwendung, also die Annehmlichkeiten des Sektgenusses darzustellen und zwar mit möglichst lebensnahen, zeitgemäßen Personen.*“ ⁴⁹² Unter C. Adt. Kupferberg setzte sich in der Kellerei der mondäne, auf Eleganz bedachte Reklamestil mit dem Konsumenten als Sujet durch.

Damit verfolgte *Kupferberg* den aktuellen Reklame-Trend:

Der Konsument, eingebettet in die Lebenswelt der bürgerlich-aristokratischen Gesellschaft, wurde Handelnder im Bild. ⁴⁹³ Der „idealtypische Konsument“ wird geprägt. Die narrative Bildsprache wird als Komponente beibehalten.

Professionalität wurde im Geschäft mit der Reklame gefragter. Amerika blieb die Vorreiterrolle vorbehalten. In der deutschen Reklamefachliteratur wurde die amerikanische Auffassung traditionell kritisch beobachtet: „*Das amerikanische Publikum liebt und schätzt die Reklame; es zieht die Schlußfolgerung: Wenn der Mann es versteht, gute Reklame zu machen, so ist er ein tüchtiger Geschäftsmann, folglich muß auch seine Ware gut sein. [...] Das deutsche Publikum dagegen hat gegen laute und aufdringliche Reklame ein großes Mißtrauen; es kann sich der Wirkung der Reklame nicht entziehen, aber je unbewußter die Reklame von ihm aufgenommen wird, desto besser wirkt sie.*“ ⁴⁹⁴

Allmählich suchte man durch Reklame den potentiellen Käufer zu beeinflussen, auch wenn man von gezielter Werbepsychologie noch weit entfernt war.

„*Eine Reklame wird dann als Suggestion wirken, wenn sie vom Beschauer nicht als Reklame empfunden wird. [...] Ein lautes Hervorschreien der guten Eigenschaften wird nur in den meisten Fällen eine unsympathische Suggestion erwecken [...]. Das wird besonders dann der Fall sein, wenn dieses aufdringliche Hervorheben der ‘guten’ Eigenschaften auch noch in roher, unkünstlerischer Weise erfolgt. [...] So wird z. B. eine Reklame dann am besten sein, wenn die Aufmerksamkeit des Publikums auf eine Weise erweckt wird, die an und für sich mit dem anzupreisenden Gegenstand gar nichts zu tun hat, die aber das Publikum unbedingt interessiert und die auch unbedingt, wenn auch scheinbar nebenbei, auf den betreffenden Gegenstand hinweist.*“ ⁴⁹⁵

Was selbst in Fachkreisen als Novum empfohlen wurde, gehörte für *Henkell* längst zur gängigen Praxis. Bereits ab 1906 unternahm man den Versuch, im voraus vermutete Urteile der Konsumenten durch den richtigen Einsatz von Annoncen zu lenken. Die gezielte Marktbeobachtung war dafür Voraussetzung.

So ist von *Henkell* unter dem „Motto: Champagner-Weine“ vom 1. 10. 1907 zu lesen: „*Es ist immer und immer wieder in grösseren aktuellen Sujets dem deutschen Publikum vor Augen zu führen und fest ins Gedächtnis einzuprägen, dass wir zur Herstellung unserer Marke Henkell Trocken echte Weine der Champagne verwenden.*“ ⁴⁹⁶

Die Adressatengruppe wurde einkalkuliert, indem man vermeintlich interessante, aktuelle Sujets, die auch in den Zeitschriften thematisiert wurden, wählte: vom Halley'schen Kometen, Expeditionen, Zitate aus Geschichte und Kunstgeschichte bis zur Politik. ⁴⁹⁷

491 Vgl. Kupferberg-Archiv: C. Adt. Kupferberg: Lebenslauf der Werbung, S. 4.

492 Kupferberg-Archiv: C. A. Kupferberg: Vom Lehrling zum Betriebsführer, Schluß, S. 4.1

493 Vgl. Schwarz, S. 189.

494 Growald: Amerikanische und deutsche Reklame. In: Ruben, S. 87.

495 Growald: Die Kunst im Dienste der Reklame. In: Ruben, S. 129.

496 *Henkell-Söhnlein-Archiv*: Otto Henkell: Motto-Blattsammlung, zitiert in: Überblick über die Grundzüge der *Henkell* Werbung.

497 Vgl. Schwarz, S. 105

In der Reklame hatte ein Perspektivwechsel stattgefunden; nun sollte vom Kunden aus gedacht werden, und man gab dem Kaufmann den Rat: „*Der eigene Geschmack ist auszuschalten, und es ist nur in Betracht zu ziehen, ob das betreffende Inserat oder Plakat für den bestimmten Gegenstand auf das bestimmte Publikum die beabsichtigte Wirkung hat.*“⁴⁹⁸

Die großen Kellereien inserierten überwiegend ganzseitig. Es wurde festgestellt: „*Natürlich wird auch hier das größere Inserat über das kleinere triumphieren...*“

Ebenso prophezeite man: „*Allmählich gewöhnt sich der Leser daran, an einer bestimmten Stelle seiner Zeitung immer ein Bild einer bestimmten Firma zu finden. So gewöhnt er sich an den Namen der Firma und wird deren Kunde.*“⁴⁹⁹



Abbildung 43



Abbildung 44



Abbildung 45

Die Schriftannonce blieb der Tagespresse als Reklamemittel weiterhin erhalten; als mehrere Spalten große Schriftannoncen waren sie den drucktechnischen Möglichkeiten angepaßt. Auch diese typographischen Annoncen machten eine stilistische Entwicklung durch: die Textmenge wurde zugunsten einer markigen Aussage reduziert, die klare Typographie graphisch unterstützt (Abb. 43, Abb. 44, Abb. 45). Denn: „*Eine häufig zu beobachtende Verbilligung des Bildinrates ist es, an der gleichen Stelle abwechselnd ein Bildinset und ein Wortinset zu bringen, die sich nun gegenseitig ergänzen und vorwärtshelfen.*“⁵⁰⁰

Die verbal dominierte Annonce konnte auch die Größe von ganzen Seiten erreichen: als klare Schwarzweißgrafik, verbunden mit einem Text von drei bis vier Sätzen. Dabei wurden Spitzenleistungen der Unternehmungen, meist durch statistische Tatbestände untermauert, prägnant dargestellt. Dieser Annoncentyp wurde vorwiegend in der Tagespresse inseriert, in den Zeitschriften kann man ihn aber auch finden.



Abbildung 74

498 Growald: Die Kunst im Dienste der Reklame. In: Ruben, S. 130.

499 ebd., S. 68.

500 Seidt, S. 69.

Die Bildannoncen mit knappem Text, meist nicht über 3 bis 4 Sätze hinausgehend, dekoriert mit stilistisch einheitlicher, klarer Schwarzweiß Graphik hat für *Henkell* auf hervorragendem Niveau Lucian Bernhard ausgeführt. Darin wurden die Spitzenleistungen des Unternehmens ganzseitig dargestellt (Abb. 74)⁵⁰¹. Vielfach sind solche Insertionen auch im Stile Bernhards zu finden (Abb. 46).



Abbildung 46

1913 wurde der internationale Reklamekongreß in Baltimore veranstaltet. Unter den 6-8000 Teilnehmern befanden sich Reklamechefs und künstlerische Reklamebeamte. Deutscher „Equipmentchef“ war C. Adt. Kupferberg. Neben Vorträgen stand auch die Besichtigung großer Druckereien und bekannter Reklamebüros auf dem Programm, und Kupferberg blieb von all dem nicht unbeeinflusst.⁵⁰²

Kupferberg bot 1913 einen besonderen Service.

In dem Heft „Künstler-Inserate für Kupferberg Gold“ erklärt C. Adt. Kupferberg unter „Was wir wollen!“, daß man auch textlich eine neue Richtung verfolge. „*In unseren Inseraten sind wir zunächst bestrebt, auf eine Gelegenheit aufmerksam zu machen, zu welcher ein Glas Sekt willkommen sein würde. Es folgt dann eine Begründung, warum gerade der Marke „Kupferberg“ infolge ihrer besonderen Eigenschaften der Vorzug zu geben wäre und dann ferner genaue Angaben, die eine sofortige Bestellung ermöglichen.*“

Dabei nahm die Reklamegestaltung durch Künstler einen zentralen Platz ein. (Abb. 47, S. 49).

„*Keine andere Sektellerei bietet somit ihren Kunden, den Weinhändlern, eine solch eingehende und wirksame, auf wissenschaftlicher und künstlerischer Basis ausgearbeitete Unterstützung durch Reklame.*“⁵⁰³

501 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Überblick über die Grundzüge der Henkell Werbung bis zur Verlegung der Kellerei nach Wiesbaden-Biebrich. (Typoskript). Wiesbaden [um 1936], o. S.

502 Vgl. Schöning, S. 41 f.

503 Kupferberg-Archiv: C. Adt. Kupferberg in: Künstler-Inserate für Kupferberg Gold

1.3.2. Reklame, Graphiker und ihr Umfeld - Zu den Wertigkeiten von Kunst im Kaiserreich

Die Konzentration der in kulturellen Fragen immer einflußreicher werdenden Großindustrie und die günstigen materiellen Voraussetzungen der neuen Hauptstadt Berlin waren die Ursache für Münchens Verlust seiner alten Vorrangstellung als deutsche Kulturstadt.⁵⁰⁴ Durch die Nähe des Kaiserhofes war der Einfluß Wilhelm II., der bestrebt, als größter Förderer der Kunst im Zweiten Kaiserreich zu gelten, auf das akademische Berliner Kunstschaffen besonders groß.⁵⁰⁵

Alfred Lichtwark, seit 1886 Direktor der Hamburger Kunsthalle, bemerkte zu dem großen Ankaufsetat des Berliner Museums: „*Man hatte nicht erwartet, daß der Militärstaat Preußen zu so außergewöhnlichen Opfern für ideale Zwecke aufgelegt sei, und man erkannte nicht ohne Bewunderung selbst in Frankreich, daß Preußen seine Führerrolle im jungen Reich mit dem Bewußtsein der umfassendsten Verpflichtung antrat.*“⁵⁰⁶

Wilhelm II. und sein Einfluß auf die Berliner Kulturpolitik

Kaisertreuen Bürgern galt der preußische König als höchste Instanz in Fragen des Geschmacks. Wilhelm II. bewies wie Anton von Werner ein gutes Gespür für „den Geschmack des kleinen Mannes“ und forderte „eine Kunst für alle.“⁵⁰⁷

Gegen die moderne Kunst hegte er eine „unversöhnliche, lärmende Feindschaft“.⁵⁰⁸

Wilhelms II. konservativer Geschmack war unkomplizierten, idealisierten Akten, realistisch ausgeführten Landschaften und aufrüttelnden Historienbildern zugeneigt. Damit stimmte er mit weiten Kreisen des Mittelstands wie der Oberschicht überein.⁵⁰⁹ Allgemeiner Beliebtheit erfreuten sich außerdem effektvolle Katastrophendarstellungen, exotische Motive aus dem Orient, mythologische und religiöse Themen.⁵¹⁰

Nach der Überzeugung Wilhelms II. mußten Kunstwerke von politischer Bedeutung die damals neue Aufgabe übernehmen, die Botschaft der eindeutigen Staatstreue, von Stolz, Kraft und positivem Selbstvertrauen zu vermitteln.⁵¹¹

Seit der Jahrhundertmitte kamen noch die Weltausstellungen mit ihren Kunstpräsentationen hinzu.

Selbst für weniger wohlhabende Schichten gewann Kunst an Bedeutung; neue preiswerte Reproduktionstechniken sorgten für eine „Bebilderung“ des privaten und öffentlichen Lebens. Noch nie war das Interesse an den bildenden Künsten so groß gewesen.

Unabhängig von der tatsächlich erreichten politischen Wirkung der Kunst, war entscheidend, daß sie „... in erster Linie als Mittel zur ideologisch-patriotischen Erziehung“ behandelt wurde.⁵¹²

In der vielzitierten, aufschlußreichen Rede zur Eröffnung der Siegeshalle in Berlin forderte Wilhelm II., daß die Kunst erzieherisch auf das Volk wirken sollte: „*Sie [die Kunst, Anm. der Verf.] soll auch den unteren Ständen nach harter Mühe und Arbeit die Möglichkeit geben, sich an den Idealen wieder aufzurichten. Uns, dem deutschen Volke, sind die großen Ideale zu dauernden Gütern geworden, während sie anderen Völkern mehr oder weniger verloren gegangen sind.*“

504 Hermann Uhde-Bernays: Die Münchner Malerei im 19. Jahrhundert. 2. Teil: 1850-1900. Neu hrsg. von Eberhard Ruhmer. München 1983, S. 232.

Albert Langen hatte als Verlagsort für den SIMPLICISSIMUS München gewählt, weil er in dieser Stadt immer noch bzw. nun gerade leicht Mitarbeiter finden konnte, die dem Blatt von Anfang an hohe künstlerische Qualität gaben. Der Ruhm seiner guten Honorare tat ein übriges. Bruno Paul hatte Langen bei der Auswahl der Mitarbeiter beraten.

Siehe auch: Nicolaas Teeuwisse: Vom Salon zur Secession. Berliner Kunstleben zwischen Tradition und Moderne 1871-1900. Berlin 1986, S. 20.

505 Siehe dazu auch die Äußerungen Wilhelm II., Doorn 1925, zitiert nach Peter Paret: Die Berliner Secession. Moderne Kunst und ihre Feinde im Kaiserlichen Deutschland. Berlin 1981, S. 39.

506 Alfred Lichtwark: Die Kunst im preußischen Etat. Aus „Studien“. Berliner Aufsätze, 1881-86, II. Bd.

In: Alfred Lichtwark: Erziehung des Auges. Ausgewählte Schriften. Hrsg. von Eckhard Schaar. Frankfurt am Main 1991, S. 38.

507 Vgl. ebd., S. 44.

Siehe dazu auch die vielzitierte, aufschlußreiche Festansprache Kaiser Wilhelms II. zur Eröffnung der Siegesallee in Berlin. Vgl. Die Reden Kaiser Wilhelms II., Bd. III, S. 61-62, zitiert in: Paret, S. 41.

508 Ebd., S. 161.

509 Vgl. ebd., S. 43.

510 Vgl. Erika Thiel, Mechthild Frick: Kunstfibel. Berlin (Ost) 1987, S. 196.

511 Es handelte sich um Denkmäler, historische Gemälde, plastischen Schmuck und Fassaden öffentlicher Gebäude. Vgl. Paret, S. 41.

512 Teeuwisse, S. 156.

Es bleibt nur das deutsche Volk übrig, das an erster Stelle berufen ist, die großen Ideen zu hüten, zu pflegen, fortzusetzen, und zu diesen Idealen gehört, daß wir den arbeitenden, sich abmühenden Klassen die Möglichkeit geben, sich an dem Schönen zu erheben und sich aus ihrem sonstigen Gedankenkreisen heraus- und emporzuarbeiten.

Wenn nun die Kunst, wie es jetzt vielfach geschieht, weiter nichts tut, als das Elend noch scheußlicher hinzustellen, wie es schon ist, dann versündigt sie sich damit am deutschen Volke. Die Pflege der Ideale ist zugleich die größte Kulturarbeit, und wenn wir hierin den anderen Völkern ein Muster sein und bleiben wollen, so muß das ganze Volk daran mitarbeiten, und soll die Kultur ihre Aufgabe voll erfüllen, dann muß sie bis in die untersten Schichten des Volkes hindurchgedrungen sein. Das kann sie nur, wenn die Kunst die Hand dazu bietet, wenn sie erhebt, statt daß sie in den Rinnstein niedersteigt.“⁵¹³

Der didaktische Aspekt in Sachen Kultur wurde in der Kaiserzeit nicht nur von konservativen Kräften hoch bewertet. In dem von Bruno Cassirer verlegten Buch erfaßt Lichtwark die Aufgabe der Kulturerziehung: *„Dass der typische Deutsche eine unzulängliche formale Bildung besitzt, macht ihn schwach gegen die Einflüsse fremden Volkstumes, namentlich des englischen. Was sich daraus ergibt, ist bekannt genug.*

Nun stehen wir überdies vor einem grossen wirtschaftlichen Kampfe. Die Zukunft unserer Industrie wird mit davon abhängen, ob wir entschlossen und imstande sind, der nächsten Generation eine sorgfältige künstlerische Erziehung des Auges und der Empfindung angedeihen zu lassen. Bisher haben wir nur für eine Ausbildung von Künstlern gesorgt. Dass wir damit allein eine erste Stelle auf dem Weltmarkte weder erringen noch behaupten können, springt uns jetzt in die Augen, und wir erblicken in der Erziehung eines heimischen Konsumenten, der die höchsten Anforderungen stellt, eine der wichtigsten Lebensaufgaben.“⁵¹⁴

In Berlin wurde nun die Kulturpolitik gemacht, die wegweisend für ganz Deutschland werden sollte.⁵¹⁵ Dabei war das künstlerische Klima der Metropole von Konservatismus und Rückständigkeit geprägt.

Akademie und Salon

Die Universität hatte im 19. Jahrhundert „als Schöpferin der alles beherrschenden Wissenschaft“ einen erheblichen Zuwachs an Macht und Ansehen erhalten, um die Mitte des Jahrhunderts „fast hohepriesterliche Geltung“.⁵¹⁶ In Berlin war es die Königliche Akademie der Künste, verbunden mit der Königlichen Akademischen Hochschule für die bildenden Künste und der Verein Berliner Künstler, die die bedeutendsten offiziellen Kunstinstitutionen vorstellten.⁵¹⁷

Die Professoren und Studierenden der Hochschule für die bildenden Künste, die freien Künstler, die durch die Wahl in die Akademie Anerkennung erfuhren, sie alle garantierten die hohen und erwünschten künstlerischen Leistungen und sicherten ihre Verbreitung im ganzen Deutschland.⁵¹⁸ Anton von Werner war der Direktor der Hochschule für bildende Künste und seit 1887 Vorsitzender des Vereins Berliner Künstler. Mit diesen beiden Posten, mitsamt dem Vorsitz der Kunstgenossenschaft und seiner guten Verbindung zum Königshaus, hatte er eine der einflußreichsten Positionen in der Kulturpolitik der Kaiserzeit inne.

Werner vertrat offiziell die derzeitige preußisch-hohenzollersche Kunstauffassung. Die Kunst stand im Dienste einer Ästhetik, die einen Realismus bevorzugte, der erheben oder unterhalten, erzählerische oder didaktische Elemente nicht scheuen, aber niemals schockieren sollte.⁵¹⁹

513 Festansprache Kaiser Wilhelms II. zur Eröffnung der Siegesallee in Berlin 1901, zitiert in: ebd., S. 41.

514 Alfred Lichtwark: Übungen in der Betrachtung von Kunstwerken. Berlin ⁴1902, S. 18 f.

515 Vgl. Teeuwisse, S. 47-52.

Die Akademie trat als Sachverständiger in Preisgerichten, Stipendienkommissionen, der Landeskunstkommission, der Regierungsstellen bei der Planung von Museumsankäufen und Ausführung von Denkmälern und öffentlichen Gebäuden auf, kurz überall da, wo Kunst im öffentlichen Interesse stand. Paret, S. 19.

516 Alfred Lichtwark: Der Deutsche in der Zukunft, S. 122.

517 Wenn der Verein Berliner Künstler auch eine private Vereinigung war, so war er doch über Aufträge, staatliche Stipendien, Lehramter und Subventionen von der Regierung bzw. von der Privatschatulle der Krone abhängig. Vgl. Paret, S. 17, S. 21.

518 In den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts waren die fast fünfzig ordentlichen Akademiemitglieder Männer, deren Werke allgemein als „das Beste“ von Preußen galten. Ihre Vorgänger waren u.a. Karl Friedrich von Schinkel, Gottfried von Schadow und seit den sechziger Jahren Adolph von Menzel. Vgl. ebd., S. 19.

519 Gegen die zunehmenden Zwistigkeiten unter den deutschen Kunstvereinen förderte Werner die Zusammenarbeit der Künstler untereinander und zwischen Künstlern, Gesellschaft und Staat. Vgl. ebd., S. 26.

In seinem Haus machte der liberal gesinnte Werner Mitglieder der militärischen und bürokratischen Führungsschicht mit Künstlern, Wissenschaftlern, Geschäftsleuten und Zeitungsbesitzern wie Rudolf Mosse bekannt.⁵²⁰

Mit der Popularisierung der Wissenschaft folgte Werner einem neuen Bestreben der Zeit: *„Der Professor, der früher in unerreichbarer Höhe über der Welt stand und es unter seiner Würde hielt, das himmlische Feuer selber den Sterblichen hinabzutragen, beginnt sich Mensch unter Menschen zu fühlen. Er hat erfahren, daß die hochmütige Abwehr jeder Laienteilnahme an der Wissenschaft ihren Bestand gefährdet.“*⁵²¹

Das Bemerkenswerte an Anton von Werner als Akademieleiter war, daß sein Interesse und Einsatz nicht den großen Talenten, sondern der breiten Masse von Malern und Bildhauern galt; er war überzeugt vom gesunden Urteil der Mehrheit wie das des deutschen Volkes überhaupt.⁵²² Diese Haltung hatte zur Folge, daß die Zahl der Kunststudierenden beträchtlich zunahm. Zugleich wurden die Künstler, die „Anschläge auf traditionelle Werte“ verübten, von Werner als Abweichler bekämpft.

In den Berliner Salons wurde nur selten ein avantgardistisches Bild ausgestellt. Auch die Berliner Privatgalerien enthielten ausschließlich Werke von anerkannten Meistern und Salongrößen.⁵²³

Künstlerische Gegenbewegungen und die neuen Kunstzeitschriften

Aber von einer Protestbewegung der Künstler hatte man in den achtziger und neunziger Jahren nichts gehört. *„Sie setzte erst ein, als die Secession in Berlin und der Berliner Kunsthandel begann, statt der Italiener, Spanier, Franzosen und Engländer zweiter Hand die großen Meister der französischen Entwicklung einzuführen.“*⁵²⁴

1898 gründete eine Gruppe von Künstlern die Berliner Secession. Schon 1892 hatten in München Künstler die Allgemeine Deutsche Kunstgenossenschaft verlassen und eine Sezession gebildet. Die Unzufriedenheit mit der offiziellen Ästhetik führte auch in Düsseldorf, Weimar, Dresden und Karlsruhe und bis 1895 in jedem größeren Kulturzentrum Deutschlands zur Bildung zahlreicher separatistischer Bewegungen.⁵²⁵

Der Grund für die Berliner Vereinigung war der Protest gegen das Machtmonopol der Akademie, wie Peter Paret schreibt. Die Kunstgenossenschaft in Berlin hatte der Akademie vorgeworfen, durch „Massenerziehung zur Kunst“ den Grundstein für wachsendes berufliches und soziales Elend der Künstler gelegt zu haben: das „Preußische Kunstproletariat“ wurde ein Begriff. Die Berliner Sezessionisten wollten eine Elite bilden, sie hielten die Zahl ihrer Mitglieder durch strenge Qualitätsurteile klein. Das die Sezessionisten verbindende Element war, durch Exklusivität einen Vorteil gegen die übrige Konkurrenz der Malerkollegen, die in den Salons ausstellten, zu erlangen.⁵²⁶ Einen „Sezessionsstil“ hat es nie gegeben.

Auch die Vereinigung bildender Künstler Münchens verfolgte keine programmatische Kunstrichtung. Sie wollte den Gedanken des Herausgebers der JUGEND und Mitbegründers der Sezession, Georg Hirth, der jährlichen internationalen Kunstausstellungen verwirklichen.⁵²⁷

520 Vgl. ebd., S. 28.

521 Lichtwark: Der Deutsche der Zukunft, S. 124.

522 Anton von Werner war, aus einfachen Verhältnissen stammend, vom Anstreicher zum Künstler aufgestiegen, womit gemeinhin sein Engagement für die Förderung der Masse der Künstler begründet wird. Vgl. ebd., S. 28 f.

523 Die Berliner Salons waren die wichtigsten und kommerziell erfolgreichsten Etablissements für den Verkauf von Gegenwartskunst (Düsseldorf bekam etwas später einen eigenen Salon). Vgl. Teeuwisse, S. 80 f.

Alfred Lichtwark berichtete, daß sich der moderne Kunsthandel in Berlin erst Anfang der 1880er Jahre zu regen begann, als der einflußreiche Fritz Gurlitt jährlich die neuen Werke von Böcklin zeigte; er stellte Thoma, Liebermann, Uhde, Hildebrand, Volkman und französische Impressionisten aus, wofür er freilich noch die Entrüstung des Publikums erntete. Vgl. Alfred Lichtwark: Vorwort zu „Studien“. Berliner Aufsätze 1881-86. In: Lichtwark, S. 23.

524 Vgl. Lichtwark: Der Sammler. Erschien erstmals 1911 in der Zeitschrift KUNST UND KÜNTLER, S. 229-242. Dann in: Wolf Mannhardt: Alfred Lichtwark. Eine Auswahl seiner Schriften, Berlin 1917, Bd. I, S. 72-92. In: Lichtwark, S. 177.

525 Vgl. Paret, S. 47.

526 Vgl. ebd., S. 54.

527 Georg Hirth, hatte 1892 die Münchener Sezession mitbegründet, nachdem er aus dem Kunstgewerbeverein ausgetreten war, da dieser sich neuen Ideen verschloß. Die JUGEND hatte zunächst „Leben“ heißen sollen, der Aufbruch und das Lebendige war die Losung der Publikation. Hirth trat u. a. dafür ein, bisher wenig bekannte Schätze aus Museen und Kupferstichkabinetten allgemein zugänglich zu machen. Dazu brachte er große Tafelbände in seinem Kunstverlag heraus. Vgl. Zahn: Facsimile Querschnitt durch die Jugend, S. 11.

Hirth hatte eine eigene Auffassung vom Jugendstil. Nach seinen Worten war er „[...] gar kein ›Stil‹ im starren Sinn des Wortes..., sondern vielmehr das Prinzip der Befreiung und die alleinige Herrschaft der Zweckmäßigkeit und des künstlerischen Empfindens“. In seiner Zeitschrift war, wie Fritz von Ostini schrieb, „das Originelle, ja das Excentrische... geradezu erwünscht und das Zurückte, wenn's vom Talent gesegnet..., nicht verboten.“⁵²⁸

In einem Preisausschreiben der JUGEND, Nr.1 und 2 1896, wurden Wettbewerbe für Entwürfe von Titelblättern der Zeitschrift, Menukarten, politische Karikaturen und Karneval-Plakate veranstaltet.⁵²⁹ Teilnahmebedingung war u. a.: „Ausgeschlossen ist jede Anlehnung an einen bestimmten alten Stil.“ Das Preisausschreiben brachte der JUGEND außerdem die Mitarbeiter: Josef Rudolf Witzel, Adolf Münzer, Robert Engels, Bruno Paul, Rudolf Wilke und Arpad Schmidhammer⁵³⁰; bis auf Witzel waren alle Entwerfer für Sektreklame.⁵³¹

Die Berliner Sezessionisten erregten bald so viel Aufsehen, daß selbst der deutsche Kaiser sich dazu herabließ, ihre Ausstellungen zu besuchen. Konnte er diese ihm verhaßte Kunst nicht unterbinden, so wollte er wenigstens den Überblick über die deutsche Kunstproduktion behalten.⁵³² So manches Mal wurde der Kaiser zur Zielscheibe des Spotts der entsprechenden Zeitschriften (Abb. 48, S. 68).

Das staatliche Kulturmonopol wurde von einem pluralistischen, kapitalistischen Kunstmarkt durchbrochen, der von Angebot und Nachfrage bestimmt wurde. Obwohl der allgemeine Geschmack weiterhin am akademischen Realismus orientierte war, begannen sich Teile des liberalen Bürgertums neuen Kunstströmungen zu öffnen.

In München hatte sich die Situation durch den amerikanischen Bilderzoll verschärft, durch den die sogenannte „Kunstfabrik“ eine Exportmöglichkeit verlor. Die Mitarbeit bei einer der neu gegründeten Zeitschriften versprach den Künstlern ein lukratives Geschäft.⁵³³

Eine beträchtliche Zahl der Sezessionisten arbeitete auch für die neuen Kunstzeitschriften und entwarf Reklame. Die Künstler der freien Vereinigung „Scholle“, deren beliebtes Angriffsobjekt das offizielle Münchener Kunstwesen war, gehörten überwiegend zum Mitarbeiterstab der JUGEND und des SIMPLICISSIMUS. Die Scholle-Mitglieder Angelo Jank, Max Feldbauer, Adolf Münzer, Fritz Erler, Julius Diez warben für Sekt.

„Das Merkmal des neuen Jahrhunderts ist die ungeheure Entwicklung der angewandten Kunst und des Kunstgewerbes. Der intelligente Teil der Künstler hat die Scheu vor praktischer Betätigung abgelegt und findet darin Befriedigung und klingenden Lohn.“⁵³⁴

So kam es, daß in der Malerstadt, die außer dem Mitarbeiterkreis der FLIEGENDEN BLÄTTER keinen Stamm von Zeichnern aufzuweisen hatte, sich um den Kristallisationskern der JUGEND die Kräfte zusammenschlossen.

Materielle Notwendigkeiten waren der eine Grund für die Mitarbeit bei den Zeitschriften; der andere, daß sich Ideen umsetzen ließen, die der akademischen Kunstauffassung zuwiderliefen. Die progressiven Zeitschriften boten zudem eine verhältnismäßig große Publizität.⁵³⁵

528 Vgl. ebd., S. 13.

529 Kupferberg-Archiv: JUGEND, Nr. 1 und 2, 1896.

530 Vgl. ebd.

531 Die Ausschreibung von Wettbewerben wurde in Fachkreisen als „eines der wirksamsten Mittel zur Erziehung und Förderung junger Talente besonders auf dem Gebiete der angewandten Kunst“ betrachtet. Wettbewerbe – Plakate, in: DEUTSCHE KUNST UND DEKORATION; Bd. 1, 1897-98, S. 56, zitiert nach Henatsch, S. 63.

532 Vgl. Paret, S. 56.

533 Fritz von Ostini berichtete, es sei nach den ersten Wochen des Jahres 1896 während der Sprechstunden der JUGEND in den „Bureaux“ zugegangen wie an der Theaterkasse, wenn zu ermäßigten Preisen gespielt wird, und das Angebot habe die Nachfrage um ein Fünffaches übertroffen. Die Wochenschrift zahlte nicht nur großzügige Vorschüsse, sondern auch „Nachfüllungen“, so daß einem Autor oder Maler nicht selten noch Wochen nach regulärem Honorarempfang noch nachgezahlt wurde. Vgl. A. de Nora: Am Färbergraben. Leipzig 1932, S. 37, angeführt in: Zahn: Facsimile Querschnitt durch die Jugend, S. 11.

534 Ernst Growald: Reklame-Kunst. In: Ruben, S. 109.

535 Immer wieder las man neue Namen unter den Entwerfern der Titelblätter für die JUGEND: Hans Christiansen, Angelo Jank, Ferdinand von Reznicek, Franz Stuck (damals noch nicht geadelt), Max Feldbauer, Ernst Barlach. Vgl. Heinz Spielmann: Jugend 1896-1940. Aspekte einer Wochenschrift „Für Kunst und Leben“. Dortmund 1988, S. 22.

Ein gutes Beispiel für die Vorreiterstellung der Zeitschriften in Bezug auf künstlerische Entwicklungen ist Wilhelm Buschs Bildergeschichte „Max und Moritz“. Sie wurde damals von seiten der Pädagogen heftig angegriffen und von dem Verleger Richter in Dresden abgelehnt. Die FLIEGENDEN BLÄTTERN haben sie dann publiziert. In ÜBER LAND UND MEER wurde „Hans Huckebein, der Unglücksrabe“, „Das Pusterohr“, „Die kühne Müllerstochter“, „Das Bad am Samstagabend“ und „Der Schreihs“ erstmals veröffentlicht, in der ILLUSTRIRTE WELT „Die Prise“ und in DAHEIM der „Wurstdieb“. Vgl. Helmut Dohle: Wilhelm Busch. Bergisch Gladbach 1968, o. S.

„Keins der modernen Kulturvölker hat es so nötig wie wir Deutschen, daß der Einzelne an seine künstlerische Erziehung die Hand legt. Das Ziel dieser Erziehung ist die Fähigkeit, Kunst zu genießen – oder, wie man früher sagte, Kunst zu verstehen. [...] Wenn sich auch der hohe Wert von Sammlungen alter Kunst im Privatbesitz nicht verkennen läßt, erst die innige Berührung mit der Produktion der Gegenwart schafft Sammler, wie wir sie zur Förderung unserer lebendigen Kunst augenblicklich fast noch nötiger brauchen als Künstler.“⁵³⁶

Kein anderes Ziel verfolgten die Jugendstil-Zeitschriften. Durch die Veröffentlichung moderner Kunst in den Zeitschriften sollte der Leser mit ihr vertraut gemacht werden; während der Betrachtung der vollständig ästhetisch gestalteten Seiten sollten die Sinne sensibilisiert und der Geschmack geschult werden. „Eine Scheidung zwischen Kunst und „Kunstgewerbe“ erkennt unsere Generation nicht mehr an. Ein Bucheinband, eine Stickerei kann ebenso gut Kunst enthalten wie ein Bild.“⁵³⁷

Von den 16 bis 20 Seiten der JUGEND entfiel ein Viertel auf Reklame. Diese 25 % Reklameseiten finanzierten u. a. auch die aufwendige künstlerische Gestaltung der Zeitschrift. Bei der „Hebung des Geschmacks“ machte man nicht vor der Reklame halt. Ihre ausnahmslos anspruchsvolle Gestaltung war die Konsequenz aus dem künstlerischen Gesamtkonzept. Die Bildinsertionen waren stimmigerweise auch meistens von den Künstlern signiert. Die JUGEND nennt den Künstler außerdem noch einmal in einer Zeile darunter. Die Bildinsertion beanspruchte damit den Rang der freien Kunst bzw. suchte den der etablierten zu untergraben. Die Künstlersignatur hatte noch einen anderen Effekt: sie garantierte für die künstlerische Qualität der Zeichnung, die doch auch Aushängeschild und damit eine Werbung für den Künstler darstellte;⁵³⁸ denn die meisten Künstler der JUGEND waren um die dreißig Jahre jung und noch nicht sonderlich bekannt (wie Fritz Erler, *Otto Eckmann, Ernst Neumann, Angelo Jank* u. a.).⁵³⁹

Die Reklame in den Zeitschriften

Die Arbeit bei den Zeitschriften stellte eine künstlerische Herausforderung dar: es wurden vornehmlich „Schwarzweißkünstler“⁵⁴⁰ gesucht, eine Hinwendung zum Zeichnerisch-Illustrativen wurde unerlässlich. Die jüngeren Künstler eigneten sich die hochentwickelte Zeichentechnik Steinlens (1859-1923) an; Zeichnungen im GIL BLAS wurden wöchentlich als „Leckerbissen“ erwartet.

Lovis Corinth bemerkte, daß in München in den letzten Jahrzehnten des vergangenen Jahrhunderts etwa alle vier Jahre ein neuer Stil modern geworden sei: 1875 altmeisterlich, 1879 Pleinair oder Stil Munkácsy, 1883 Holländisch, 1888 Schottisch, 1892 Impression oder Böcklin, 1896 Neuidealismus und -Allegorismus, – und, nachdem man alles „durchprobiert“ hatte, 1900 Plakat!⁵⁴¹ „Plakat“ bedeutete mehr als einen Stilwechsel: es markiert einen stilistischen Neubeginn.

In Deutschland und Österreich hatte die Plakatbewegung erst mit zeitlicher Verzögerung eingesetzt. Henatsch führt als Ursache dafür die mangelnde Aufnahmebereitschaft eines konservativ eingestellten Publikums in Wechselwirkung mit der im Vergleich zu Frankreich und England verspätet einsetzenden reformerischen Bewegung an.⁵⁴² Das Plakat geriet immer stärker ins Licht der Öffentlichkeit als andere Reklamemittel. Es wurde Thema kunsthistorischer und kunstkritischer Publikationen. In diesen wurde seine Zweckgebundenheit betont, ihm oft aber auch eine Verpflichtung als Volkserzieher in ästhetischen Belangen auferlegt.⁵⁴³ Das populärste Bild dürfte jenes der „Galerie der Straße“ sein, das Maria Brinckmann, die Tochter Justus Brinckmanns,

536 Lichtwark: Selbsterziehung. 1896. Aus: Jahrbuch der Gesellschaft Hamburgischer Kunstfreunde und der Gesellschaft zur Förderung der Amateurphotographie, Bd. II, 1896, S. 53-55. In: Lichtwark, S. 84 f.

537 ebd.

538 Die Zeichner der BERLINER ILLUSTRIRTEN ZEITUNG z. B. sind durch die ständige Mitarbeit zu deutschen Berühmtheiten, in einigen Fällen sogar zu Weltprominenten ihres Metiers geworden. Vgl. Luft: Facsimile Querschnitt durch die Berliner Illustrierte, S. 8.

539 Siehe auch Spielmann, S. 20.

540 Fritz von Ostini, in: Weisser: Annoncen, S. 23.

541 Vgl. Uhde-Bernays, S. 230 f.

Damit datierte Corinth „das Plakat“ bzw. den Plakatstil verhältnismäßig spät, was wiederum die Avantgardestellung der Zeitschriften JUGEND und SIMPLICISSIMUS deutlich macht.

542 Henatsch beruft sich auf Annemarie Hagner: Das Plakat im Jugendstil. Phil. Diss. Freiburg 1958, S. 280. In: Henatsch, S. 62.

543 Vgl. Brigitte Doering: Frühe Warenwerbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz. In: Die Kunst zu werben, S. 192. Doering zitiert dazu Sponsel, S. 14.

im Nachwort des Katalogs zu der ersten deutschen Plakatausstellung in Hamburg 1896 prägte.⁵⁴⁴ Die Reklamewünsche von Industrie und Wirtschaft wuchsen, die Plakatgestaltung wurde zunehmend professioneller. Um die Jahrhundertwende trat der Anspruch der ästhetischen Erziehung durch künstlerisch hochwertige Plakatwerbung zurück.⁵⁴⁵

Mit dem Inserat war der Erziehungsgedanke nie verknüpft worden. Seine gestalterische Thematisierung setzte im ernstzunehmenden Maße erst mit der reklametheoretischen und -praktischen Literatur ein.

1914 empfahl Seidt den Leitern der „Abteilung für Kunst“ in den Reklamebüros, zunächst die einschlägige reklametheoretische Literatur zu studieren, ferner sich ständig um die laufenden Neuerscheinungen zu diesem Thema zu bemühen.⁵⁴⁶

Was das Problem der künstlerischen Freiheit betrifft, so haben: fast alle Karikaturisten der einstigen erfolgreichen Witzblätter nur gezeichnet, die entsprechenden Begleittexte wurden von den Redaktionen hinzugefügt. Beim SIMPLICISSIMUS war dieses Verfahren zur Perfektion ausgebildet. Da die Redaktion anonym blieb, schrieb die Leserschaft den jeweiligen Zeichnern die Witze zu. Die Zeichner haben die entsprechenden Standardtypen geprägt: aus der Offizierskaste von der Garde hinab zum Reserveleutnant u. dem Rekruten, die Jeunesse dorée, den Staatsanwalt, den Lateinprofessor, den Schutzmann, den Adel, den Sozialdemokraten, die frivole Lebedame, die bornierte Bürgerin, die Heimarbeiterin, die Straßendirne... Welche Typen sie zeichneten, blieb ihnen dabei überlassen, Man erwartete von ihnen lediglich eine glänzende graphische Leistung. Es gab auch einen „Zettelkasten“, in dem bereits angekaufte Witze darauf warteten, eine zu ihnen passende Zeichnung zu finden.“ Es wurden auch in den Redaktionssitzungen aktuelle Einfälle eingebracht, die unter den Mitarbeitern zwecks Illustrierung verteilt wurden. War es ein militärischer Witz, bekam ihn *Thöny*, war er galanter Natur, zeichnete *Reznicek* dazu ein Blatt, und so weiter. Das klassische und zumeist geübte Verfahren war und blieb jedoch, für fertige Zeichnungen Witze zu fabrizieren. Dabei war es nicht so, daß sich die Zeichner nicht stärker hätten einbringen dürfen, im Gegenteil. Vielmehr war die Fähigkeit, eigene Einfälle zu den Zeichnungen hervorzubringen, wie *Thomas Theodor Heine* (SIMPLICISSIMUS) und *Erich Wilke* (JUGEND) es taten, selten. Deshalb stellten die meisten Zeichner allgemeine Situationen dar (zwei bis drei Menschen plaudernd, ob zu Hause, im Café, an der Riviera oder sonstwo, war beliebig); der Witzmacher konnte sie über alles reden lassen. *Reznicek*, der häufig ausgeprägte Situationen zeichnete, bei der unbedingt der Witz der bereits vorhandenen „Situationskomik“ folgen mußte, hob sich von den anderen Zeichnern ab.⁵⁴⁷

Durch die Trennung von Idee und Ausführung verwischten sich die Grenzen zwischen der Zeichnung für illustrative Zwecke und dem Reklameauftrag. Danach müßte auch ihre herkömmliche Bewertung neu überdacht werden.

Ganz sicher waren die Zeichner mehr „Künstler“ als „Werbetexter“.

Als der Jugendstil sich etabliert hatte, gehörte er mit seiner gediegenen Reklame in den anspruchsvollen Zeitschriften in gehobenen Kreisen zweifellos bereits zum guten Ton.

Die meisten Künstler der JUGEND, die Sektreklame zeichneten, verfolgten die realistisch-malerische Richtung (*Max Feldbauer*, *Angelo Jank*, *Adolf Münzer*, *Walther Püttner*, *Max Slevogt*, *Reinhold Max Eichler*, *Walther Georgi*, *Franz Stuck*) oder verbanden das Illustrative mit dem Ornamentalen (*Walter Caspari*, *Franz Christophe*, *Julius Diez*, *Robert Engels*, *Fritz Erler*, *Fidus* [*Hugo Höppener*], *Ephraim Mose Lilien*, *Bernhard Pankok*, *Heinrich Vogeler*, *Josef Witzeler*).⁵⁴⁸

544 „Jedem soll die Kunst zugänglich sein, jedem soll sie Erhebung und Freude gewähren; nicht nur diejenigen, die ihre Werke kaufen können und Zeit haben, sie in den Galerien aufzusuchen. Um diesem Zweck zu erreichen, muß die Kunst auf die Straße gehen und wie von ungefähr den Arbeitsweg der vielen Tausenden kreuzen, welche ihr nicht Zeit noch Geld schenken können. Diese hohe ethische Aufgabe der Kunst erfüllen die für nüchterne praktische Zwecke erfundenen Plakate – wenn sie gute Plakate sind.“ Maria Brinckmann zitiert in: Heinz Spielmann: Einleitung. In: Katalog: Internationale Plakate 1871-1971. Haus der Kunst. München 1972, o. S.

545 Vgl. ebd., S. 194.

546 Empfohlen wurde: das „Werk über das Plakat des Regierungsrates Walter v. zur Westen, dessen große Arbeit über Berlins graphische Gelegenheitskunst“, „Professor Louis Sponsels großes Plakatwerk“, Zeitschriften, besonders „Seidels Reklame“, die „Zeitschrift des Vereins der Reklamefachleute“, die „sehr reich illustrierte, wenn auch in ihren Texten für den Praktiker ziemlich unbrauchbare Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde“, gelegentlich herausgegebene illustrierte Kataloge der maßgebenden Firmen, wie z. B. Hollerbaum & Schmidt. Vgl. Seidt, S. 200. Siehe dazu das Literaturverzeichnis.

547 Dort lag auch der Grund für Rezniceks Erfolg: neben zeichnerischem Können hatte er sich in der Gruppierung seiner Figuren etwas einfallen lassen. Ein Karikaturist, der das konnte, war für werbliche Aufgaben willkommen. Daß sein Stil dem Inhalt und dem Empfängerkreis einer Werbebotschaft entsprechen mußte, ist selbstverständlich.

Vgl. Anton Sailer: Die Karikatur, ihre Geschichte, ihre Stilformen und ihr Einsatz in der Werbung. München 1969, S. 12, 14 f.

548 Vgl. hierzu die stilistische Zuordnung von Fritz Schmalenbach: Jugendstil. Ein Beitrag zu Theorie und Geschichte der Flächenkunst. Würzburg 1935, angeführt in: Facsimile Querschnitt durch die Jugend, S. 13.

Der Grund hierfür war, daß diese Richtungen, die den künstlerischen Stil der Genannten kennzeichneten, der charakteristischen Entwicklung der Reklame mit ihrer Hinwendung zum Erzählerischen entgegenkamen.

Johannes Schinnerer beschrieb 1909 die künstlerische Charakteristik der Bildannoncen: „Die Sektfirmen haben sich ganz besonders viel Mühe gegeben, ihre Inserate von erstklassigen Künstlern entwerfen zu lassen und haben damit zweifellos auch große Erfolge erzielt. Daß Kupferberg-Gold und Henkell-Trocken heute jedermann bekannte Namen sind, haben sie doch hauptsächlich den Bildern zu verdanken, die die Simplicissimus- und Jugendkünstler Heine, Gulbransson, Preetorius, dann Münzer, Eichler, Finetti, Schmidhammer und andere mehr gefertigt haben. Auf den ersten Blick sind diese Bilder schwer als Reklamearbeiten zu erkennen, sie wirken durchaus als Illustrationen und unterscheiden sich kaum von den richtigen Bildern der Zeitschriften, in der sie stehen, besonders da sie von den Mitarbeitern dieser Zeitschriften herrühren.“⁵⁴⁹

Die Mehrzahl der Künstler, die Reklame entwarfen, stammte aus dem Umfeld von Hochschule und Akademie.

Sie arbeiteten als freie Graphiker; viele zeichneten auch für die Zeitschriften. Einige von ihnen gaben die Malerei nie auf. Daraus resultierte ihr Selbstverständnis, auch das derjenigen, die als Graphiker tätig waren. Die Entwerfer der Reklame für *Feist* wurden in der *JUGEND* nicht nur namentlich, sondern auch mit ihrem akademischen Grad genannt. In die Akademie aufgenommen zu werden, bildete oftmals nicht nur den Anfang einer künstlerischen Karriere, sondern galt als eine der wichtigsten offiziellen Anerkennungen; entsprechend hoch war das Ansehen eines akademisch ausgebildeten Künstlers.

Ludwig Hohlwein etwa verstand sich trotz seiner akademischen Ausbildung als Reklamefachmann und bewies damit nicht nur eine außerordentliche Weitsicht, sondern auch ein wesentliches Verständnis der Reklame.⁵⁵⁰

Graphiker und ihre Ausbildung

Es kann hier nicht das Ziel sein, detailliert den Werdegang eines jeden einzelnen der über zweihundertsechzig bekannten Künstler darzustellen, der Reklamegrafik für jene Sektellereien im Wilhelminischen Deutschland gezeichnet hat.⁵⁵¹ Es sollen einige Beispiele zur „Illustrierung“ genügen.

Zu jenem „intelligenten Teil der Künstler“, wie Growald meint, gehörten u. a.:

Johann Vincenz Cissarz (1873-1942), Maler, Graphiker, Innenarchitekt, Kunstgewerber. Gebrauchsgraphische Arbeiten nahmen den ersten Platz ein. Aufträge für die *JUGEND*. Erhielt seine Ausbildung an der Dresdener Akademie bei Pohle und Freye, Meisterschüler bei Pauwels. 1903 Berufung in die Darmstädter Künstlerkolonie (Möbel und Inneneinrichtung für das „Blaue Haus“). 1906 Professur für Buchausstattung an den Lehr- und Versuchswerkstätten in Stuttgart. 1916 Berufung nach Frankfurt am Main als Leiter der Meisterklasse für Malerei an der Kunstgewerbeschule.⁵⁵²

Max Eichler (1872- 1947). Graphiker. Wurde 1893 Schüler an der Kunstakademie in München unter Höcker. Mitarbeiter der *JUGEND*.⁵⁵³

549 Johannes Schinnerer: Moderne Reklamekunst. In: Zeitschrift für Bücherfreunde, Heft 4 (1910), S. 122. Zitiert in: Schwarz, S. 103.

550 Siehe dazu: Norbert Götz: „Damit man sich die Kundschaft schmiedet, solange sie warm ist“. Aus Ludwig Hohlweins brieflichem Nachlaß. In: Katalog: Ludwig Hohlwein 1874-1949, S. 17 ff und: Graham Dry: Ludwig Hohlwein als Innenarchitekt und Entwerfer für das Kunstgewerbe. In: ebd., S. 47 ff.

551 Die Zahl ergab sich aus der Auszählung des in den Archiven der Kellereien vorliegenden Reklamematerials. Aufgrund der beschriebenen dortigen Situation und der vielen anonymen Arbeiten kann diese selbstverständlich keine endgültige sein.

552 Vgl. Thomas Walters (Hrsg.): Jugendstil-Graphik. Biographien von Gabriele Sterner. Köln 1980, S. 193.

553 Vgl. Hollweck, S. 152.

Fritz Helmuth Ehmcke (1878-1965), Graphiker, Kunstgewerbler, Architekt. Lithographienlehre in Berlin. 1899-1901 Schüler der Unterrichtsanstalt des Berliner Kunstgewerbemuseums. Veröffentlichungen in der JUGEND.⁵⁵⁴ 1903-1913 Lehrer an der Kunstgewerbeschule in Düsseldorf, Professur an der Staatsschule für angewandte Kunst in München. Erfindung mehrerer, nach ihm benannter Schrifttypen.⁵⁵⁵ Schüler von Doepler. Neben Georg Belwe, und Friedrich W. Kleukens 1909 Gründer der „Steglitzer Werkstatt“ (Atelier für künstlerische Drucksachen in Berlin-Steglitz).⁵⁵⁶ Mitglied des Werkbundes.

Lyonel Feininger (1871-1956). Maler und Graphiker. Seit 1894 in Berlin, wo er als Karikaturenzeichner bei deutschen Satirezeitschriften begann; bis 1907 überwiegend Auftragsarbeiten für diese. An der Jahrhundertwende zählte er zu den prominentesten Vertretern dieses Genres.⁵⁵⁷ Während eines Parisaufenthalts 1906-08 geriet er unter den Einfluß von Braque und Picasso und wandte sich der freien Malerei zu. 1919-33 im Bauhaus tätig.⁵⁵⁸

Walter Georgi (1871-1924). Maler und Graphiker. Studium an den Akademien Leipzig, Dresden, München. Mitarbeiter der JUGEND, Mitglied der „Scholle“. 1900 auf der Pariser Weltausstellung vertreten mit dem Bilderzyklus „Herbsttag“, 1909 Kuppelfresko des Domes St. Blasien/Schwarzwald. Ab 1908 Professur an der Akademie in Karlsruhe.⁵⁵⁹

Ludwig Hohlwein (1874-1949) Architekt, Kunstgewerbler, Graphiker. Studierte an der Technischen Hochschule in München, Assistent an der Dresdener Akademie.⁵⁶⁰ Mitarbeit bei der JUGEND.⁵⁶¹ Eröffnung eines eigenen Ateliers in München.⁵⁶²

Angelo Jank (1868-1940), Mitarbeiter der JUGEND. Hatte an der Münchener Akademie der bildenden Künste studiert als Schüler von Löfftz und Höcker. Seit 1895 Mitglied der „Scholle“. Bevor er 1907 als Lehrer an die Münchener Akademie als Lehrer berufen wurde, lehrte er an der Damenakademie der Münchener Künstlerinnen-Vereinigung.⁵⁶³

Adolf Münzer (1870-1952), Mitarbeiter der JUGEND und Mitglied der „Scholle“. War an der Münchener Akademie Schüler von Carl Raupp, Otto Seitz und Paul Höcker. Wurde 1909 an die Düsseldorfer Akademie als Leiter einer Malklasse berufen.⁵⁶⁴

Ernst Neumann (1871-1954), Mitarbeiter der JUGEND und des SIMPLICISSIMUS, Leiter des Kabarets „Die elf Scharfrichter“. Als Sohn des Landschafts- und Marinemalers Emil Neumann erhielt er seine Ausbildung als Maler und Gebrauchsgraphiker in Kassel, München und Paris. Um 1919 ging er nach Berlin.⁵⁶⁵ Er gründete dort eine eigenes Reklameatelier.

Bruno Paul (1874-1968) gehörte seit 1896 zum festen Mitarbeiterkreis des SIMPLICISSIMUS und beriet Langen bei der Auswahl der Mitarbeiter. Er hatte an der Kunstgewerbeschule Dresden gelernt, an der er auch bis 1894 lehrte. Von 1894-1897 studierte er an der Münchener Akademie bei Paul Höcker und Ferdinand Diez. 1907 wurde er zum Direktor der Unterrichtsanstalt des Berliner Kunstgewerbemuseums berufen.⁵⁶⁶

Er war Mitbegründer und später Leiter der „Vereinigten Werkstätten für Kunst im Handwerk“. Die Entwicklung der Typenmöbel 1906 machten ihn international berühmt.

554 Vgl. Spielmann: Jugend, S. 70.

555 Vgl. Hofstätter, S. 149.

556 Vgl. Thomas Berg: Akzidenzdrucke: Reklame- und Geschäftsdrucksachen. In: Katalog: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe 1909 - 1919, S. 201.

557 Vgl. Andreas Platthaus: Linienverkehr mit dem Himmel. FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG vom 18. 02. 1998. Siehe auch Katalog zur Ausstellung Lyonel Feininger, Hamburger Kunsthalle. Köln 1998.

558 Vgl. Johannes Jahn: Wörterbuch der Kunst. Begr. v. Johannes Jahn. Fortgef. v. Wolfgang Haubenreißer. Stuttgart ¹⁰1983: Feininger, Lyonel, S. 224.

559 Vgl. Hofstätter, S. 176.

560 Vgl. Spielmann: Jugend, S. 210.

561 Vgl. ebd., S. 49.

562 Vgl. Sterner, S. 181 f.

563 Vgl. Sterner, S. 150 und Hollweck, S. 152.

564 Vgl. Hofstätter, S. 173.

565 Vgl. Sterner, S. 161 f.

566 Schütze schreibt, daß Wilhelm II. beim Festzug zur Eröffnung des Deutschen Museums 1907 die Dekorationen Pauls so gut gefallen haben, daß er ihn zum Leiter der Vereinigten Staatsschule für freie und angewandte Kunst berufen habe, freilich ohne zu wissen, daß er zu dem Erzfeind „Simpl.“ gehörte. Seit seiner Berufung zum preußischen Professor arbeitete Paul unter dem Pseudonym Kellermann für diese Zeitschrift.

Sicher hat Schütze hier die Stelle an der Vereinigten Staatsschule für freie und angewandte Kunst, an der er von 1924-1934 Leiter war, mit der als Direktor am Berliner Kunstgewerbemuseum seit 1907 verwechselt. Vgl.: Schütze: Facsimile Querschnitt durch den SImplicissimus, S. 18 mit Sterner, S. 151.

Julius Diez (1870-1957), Mitarbeiter der JUGEND seit 1896. Maler, Graphiker, Entwerfer für Kunsthandwerk, Neffe des Malers Wilhelm Diez. Studium an der Münchener Kunstgewerbeschule und an der Akademie unter Hackl und Seitz. Seit 1907 Lehrauftrag an der Kunstgewerbeschule in München.⁵⁶⁷

Alexander von Salzmann (geb. 1870 oder 1873 in Tiflis) Mitarbeiter der JUGEND und Angehöriger der Künstlergruppe „Phalanx“. Hatte sein Studium an der Münchener Kunstakademie bei Franz Stuck absolviert.⁵⁶⁸

Olaf Gulbransson (1873-1958) war seit 1902 beim SIMPLICISSIMUS. In Oslo hatte er an der „Kongelige Kunst og Haandverskole“ gelernt, eine Kunstakademie gab es in Norwegen nicht.⁵⁶⁹ 1916 wurde er Mitglied der Preußischen Akademie der Künste.⁵⁷⁰

Lucian Bernhard (Pseudonym von Emil Kahn) (1883-1972), Gebrauchsgraphiker, Schriftkünstler, Innenarchitekt, Maler. Studium an der Akademie in München, 1901 Übersiedlung nach Berlin. Leiter der Deutschen Werkstätten für Handwerkskunst in Berlin. Mitglied des Deutschen Werkbundes.⁵⁷¹

Auch **Thomas Theodor Heine** (1867-1948), Mitherausgeber des SIMPLICISSIMUS, Mitbegründer des Münchener Kabarets „Die elf Scharfrichter“ (Mitarbeit beim PAN), hatte an der Kunstakademie, in Düsseldorf bei Peter Janssen, studiert.⁵⁷²

Franz Christophe (geb. 1875), der als Zeichner bei der JUGEND, SIMPLICISSIMUS, NARRENSCHIFF und DIE LUSTIGEN BLÄTTER arbeitete, war ein Autodidakt.⁵⁷³

Inzwischen nahm die Zahl der Zeichner zu, die ausschließlich Kunstgewerbeschulen besucht hatten.

Von der Künstlerpersönlichkeit nahm die Entwicklung ihren Lauf zur Künstlergruppe: erste Kooperationen wurden eingegangen, z. B. zwischen **Emil Preetorius** und der „Gruppe der Sechs“,⁵⁷⁴ **August Braun** und **P. Neumann**, **Hans Rudi Erdt** und **F. Kükenenthal**. Schließlich gründete man Ateliers, wie der Graphiker Ernst Neumann das „**Atelier Ernst Neumann**“. Hinter dem Namen „**Atelier Rudolf Mosse**“ verbirgt sich Mosses Anzeigenexpedition.

Mosse hatte seit den 1880er Jahren Graphiker, die anonym blieben, für die Gestaltung von Annoncen angestellt.⁵⁷⁵

Manches aus dem akademischen Betrieb fand im Bereich der Reklame seine Entsprechung so die Spezialisierung der Künstler an der Akademie (in den 1880er Jahren) auf gewisse Genres, wie Landschafts-, Portrait-, Historien-, Marine-, Tiermalerei etc.⁵⁷⁶ Franz Seidt gab dem Kaufmann im Anhang seines Handbuchs Künstleradressen bekannt, jeweils unter Nennung ihrer Spezialgebiete.

„...**Bernhard, Lucian**, Berlin W, Bellevuestraße 10. – Sachpl., Inserate, Packungen, Dekorationen.[...]

Christophe, Franz, Berlin W, Fasanenstraße 51. – Illustrationen, Buchschmuck.

Cissarz, Prof. Joh. Vincenz, Stuttgart, Staffelnbergstraße 38. – Plakate, Inserate, Dekorationen. [...]

Deutsch, Ernst, Berlin-Schöneberg, Hauptstraße 39. – Plakate, Inserate, Mode, Karikaturen.

Doepler, Prof. Emil, Berlin W, Uhlandstraße 163. – Heraldik, Schrift. [...]

Erdt, Hans Rudi, Berlin W 50, Prager Straße 13. – Plakate, Inserate, Schaufensterdekoration.

Finetti, Ritter Gino v., Charlottenburg, Sybelstraße 36. – Plakate, Inserate. [...]

Gipkens, Julius, Berlin-Schöneberg, Kussteiner Straße 15. – Inserate, Plakate, Packungen. [...]

⁵⁶⁷ Vgl. Hofstätter, S. 162.

⁵⁶⁸ Vgl. Hollweck, S. 147.

⁵⁶⁹ Vgl. Sterner, S. 212.

⁵⁷⁰ Vgl. Schütze: Facsimile Querschnitt durch den Simplicissimus, S. 17.

⁵⁷¹ Vgl. Das frühe Plakat: Bernhard, Lucian, S. 14.

⁵⁷² Vgl. Sterner, S. 195.

⁵⁷³ Vgl. Hofstätter, S. 170.

⁵⁷⁴ Neben Preetorius bestand die Gruppe „Die Sechs“ aus den Graphikern Franz Paul Glass, Fritz Heubner, Carl Moos, Max Schwarzer und Walenty Zietara. Vgl. Kriegeskorte, S. 39

⁵⁷⁵ Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 45.

⁵⁷⁶ Vgl. Theeuwisse, Nicolaas: Vom Salon zur Secession: Berliner Kunstleben zwischen Tradition und Moderne 1871-1900. Berlin 1986, S. 35.

Hansen, Knut, Berlin W, Barbarossastraße 49. – Plakate, Illustrationen, Gesellschaftsszenen. [...]
Heilemann, Ernst, Berlin NW, Flotowstraße 6. – Modeplakate, Inserate, Gesellschaftsszenen.
Heine, Th., München, Klugstraße 18. – Plakate, Karikaturen, Buchschmuck, Dekorationen. [...]
Hohlwein, Ludwig, München, Gabelsbergerstraße 39. – Plakate, Inserate, Sport, Architektur. [...]
Jank, Prof. Angelo, München, Giselastraße 3. – Plakate, Jagd, Sport, Illustrationen.
Klinger, Julius, Berlin W 30, Moßstraße 57. – Plakate, Inserate, Dekorationen. [...]
Koch-Gotha, Fritz, Wilmersdorf, Johann-Sigismundstraße 2-3. – Humoristische Szenen, Illustrationen.
Krotowski, Stefan, Berlin-Wilmersdorf, Helmstedter Straße 30. – Modeplakate, Inserate, Dekorationen. [...]
Neumann, Ernst, Berlin W, Potsdamer Straße 48. – Plakate, Inserate, Automobilismus. [...]
Puhonny, Ivo, Baden-Baden, Herchenbachstraße 11. – Plakate, Inserate, Karikaturen, Packungen. [...]
Scheurich, Paul, Berlin W 15, Fasanenstraße 58. – Plakate, Illustrationen. [...]
Stern, Ernst, Berlin W, Potsdamer Straße 121h. – Illustrationen, Buchschmuck, Theater-Karikaturen.
Stoewer, Prof. W., Berlin-Tegel, Schloßstraße 31. – Marine, Seewesen, Illustrationen. [...]
Usabal, Louis, Berlin-Wilmersdorf, Moßstraße 46. – Elegante Gesellschaftsszenen, Variétéplakate. [...]
Weißgerber, A., München, Königinstraße 69. – Illustration, Karikaturen. [...]“⁵⁷⁷

Künstler oder Werbefachmann: Zum Selbstverständnis der Graphiker

Zu Cissarz schreibt Bergler: „Ein Werbefachmann war er so wenig wie die großen Plakatkünstler jener Jahre, die sich vorher mit Recht ‚akademische Maler‘ genannt hatten.“⁵⁷⁸
 Das sollte sich ändern. „Als vor 20 Jahren in Deutschland die große Reklamebewegung einsetzte, war man in den beteiligten Kreisen überall der Meinung, die Reklame sei eine Angelegenheit der Kunst. Das war naturgemäß ein Trugschluß. Die Reklame war und ist ihrer inneren Natur nach eine rein wirtschaftliche Sache. Der Kaufmann macht Reklame nur um des rein wirtschaftlichen Vorteils willen, und kein kluger und tüchtiger Geschäftsmann denkt daran, der Kunst irgendwelche Vorteile zuzuführen. [...], und da gerade die Reklame keinerlei handwerkliche Tradition hatte, war man gezwungen, sich an Leute zu wenden, die Form und Farbe besonders beherrschten: das waren die Künstler. Daraus ist irgendwann das Mißverständnis entstanden, daß Reklame und Künstler zusammengehören.“⁵⁷⁹

War der typische Jugendstilkünstler auch in allen möglichen Bereichen der angewandten Kunst tätig, spezialisierte sich die neue Generation ausschließlich auf das Gebiet der Reklame.

Zu jenen, die ausschließlich als Reklamekünstler tätig waren, gehörte **Hans Rudi Erdt** (1883-1918). Er wurde an der Münchener Kunstgewerbeschule Meisterschüler Maximilian von Dasios, studierte dann an einigen Privatschulen und kurz an der technischen Hochschule.⁵⁸⁰ Veröffentlichungen in der JUGEND.

Weitere Spezialisten waren u.a. **Richard Scholz** (geb. 1860), **Karl Fries** (geb. 1876), **Willibald Helwig** (geb. 1879), **Paul Ehrenberg** (geb. 1876), **August Braun** (geb. 1876), **Friedrich Rumpf** (geb. 1888).

Mit der Veränderung der Tätigkeitsfelder begann sich auch das Selbstverständnis der jungen Generation zu verändern.

Diese jungen Reklamekünstler lösten sich vom akademisch geprägten, malerischen Plakatstil des ausgehenden 19. Jahrhunderts sowie von dem stark dekorativem Jugendstil und brachten einen sachlichen Plakatstil hervor;

aus dem Plakatmaler wurde der hochspezialisierte Werbefachmann.⁵⁸¹

⁵⁷⁷ Seidt, S. 362-365.

⁵⁷⁸ Vgl. Georg Bergler: Werben ist eine Kunst. München 1969, S. 38.

⁵⁷⁹ Julius Klinger: Plakate und Inserate. In: Jahrbuch des Deutschen Werkbundes 1913, S. 110 f.

⁵⁸⁰ Vgl. Sterner, S. 184.

⁵⁸¹ Vgl. Thomas Berg: Plakate. In: Katalog: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, S. 171.

In Berlin war es unter der künstlerischen Beratung des Mitinhabers Ernst Growald⁵⁸² besonders die Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt, die Plakatkünstler förderte, die den neuen „Sachstil“ pflegten. Darunter waren *Lucian Bernhard* (nach 1905), *Ernst Deutsch*, *Julius Gipkens*, *Hans Rudi Erdt*.⁵⁸³

Bernhard gilt als Begründer des „Sachstils“. Was *Bernhard* für Berlin, das war *Ludwig Hohlwein* (nach 1905) für München; nur haben seine Plakate einen meist erzählerischen Charakter.⁵⁸⁴ Das gilt ebenso für den Stil der Sekt-Insertionen (*Henkell*, *Kessler*, *Söhnlein*), die beide geschaffen haben.

Die oben Genannten (kursive Schrift) warben alle für die Sektkellereien. Kunst als solche übte eine Werbewirkung aus.⁵⁸⁵

Der Sekt paßte als zu bewerbendes Objekt mit seiner Spritzigkeit ausgesprochen gut zur überschäumenden Jugendlichkeit und zum Selbstverständnis des jungen Stils. Nicht zufällig hat Fritz Danneberg ihn zum „Titelheld“ der JUGEND 1897 auserkoren (Abb. 26, S. 69).

Das frühere Beharren auf künstlerischer Autonomie wich nun ästhetischer Zweckorientiertheit. Für die Künstler bedeutete das, daß „Ideal und Geschäft keine widersinnigen Begriffe mehr sind [...]“. ⁵⁸⁶

Julius Klinger, der als Plakatkünstler den Sachstil vertrat, formulierte 1913 die damit verbundene neue Auffassung, die dem heutigen Selbstverständnis der in der Werbebranche Tätigen näher kommt: „So wie alles auf dieser schlechten Welt einschrumpft und vergeht, was keinen logischen Sinn hat, so verging auch die Epoche der Kunst in der Reklame. Heute, wo wir ganz nüchtern sind, wissen wir, daß die Reklame routinierte Fachleute und Handwerker verlangt und daß der ‚Künstler mit Idealen‘ in dieser Angelegenheit nicht mehr mitzusprechen hat... Die Reklamezeichner werden versuchen, ihre Arbeiten so einwandfrei zu gestalten, daß auch nach der ästhetischen Seite hin vollständige Befriedigung eintritt.“⁵⁸⁷

Über die Qualität von Sektreklame

Als mit dem Ersten Weltkrieg wieder verstärkt minderwertige, geschmacklose Gebrauchsartikel Einzug hielten, setzte *Fritz Helmuth Ehmcke* dagegen: „Das Minderwertige ist am Besten dadurch zu bekämpfen, daß man so viel des Guten bringt, daß für das Schlechte kein Platz mehr übrig bleibt.“⁵⁸⁸

Wenn auch *Ehmcke* diese Forderung erst im Jahr 1921 formuliert hat, sind die wenigen Sektfirmen, die während der Kriegsjahre weiterhin Reklame schalteten, – allen voran *Feist* – ihr in beispielgebender Weise zuvorgekommen.

Will man das Reklameschaffen von einzelnen Kellereien unter stilistischen Gesichtspunkten betrachten, so läßt sich festhalten, daß einige der Firmen tendenziell mehr dem Jugendstil und dem Sachstil zugeneigt waren, wie *Kupferberg*, *Henkell*, *Söhnlein*, *Feist* und *Deutz & Geldermann*, oder mehr dem Historismus wie *Deinhard*. Andere blieben eher unentschieden wie *Kessler* oder *Kloss & Foerster*.

Daneben haben aber bemerkenswerterweise etliche Firmen, die in den einschlägigen Zeitschriften im Jugendstil warben, für die Menükarten vermehrt solche Künstler gewonnen, die der Salon

582 Ernst Growald war außerdem Geschäftsführer der 1910 vom Deutschen Museum für Kunst in Handel und Gewerbe gegründeten Reklameprüfungsstelle in Berlin. Im Unterschied zur Vermittlungsstelle bewertete die Prüfungsstelle die eingereichten Arbeiten unter kaufmännischen Gesichtspunkten und versuchte nicht zwischen Auftraggebern und Künstlern zu vermitteln. Vgl. Anke Blum: Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe. Magisterarbeit an der Ruhr-Universität Bochum 1994, S. 81 f. Angeführt in: Berg, S.171.

583 Vgl. Henatsch, S. 71 und Doering, S. 194.

584 Vgl. Berg, S. 171 und Doering, S. 194.

585 Wie stark das Interesse an Kunst auch bei nicht-künstlerischen Zeitschriften war, zeigen die Bemühungen der BERLINER ILLUSTRIRTEN ZEITUNG. Sie suchte in den Jahren 1909-1911 künstlerischen Nachwuchs durch die alljährliche Ausschreibung des „Menzel-Preises“, der 3000 Mark für die beste Zeichnung modernen Lebens bot. Unter den Preisrichtern war auch Max Liebermann. Diese waren allerdings enttäuscht und zogen neben Fritz Koch-Gotha nur Heinrich Zille als einzigen weiteren Mann in die engere Wahl. (Obwohl man sich dann nicht verständigen konnte, seine Karikaturen als „objektive Lebensschilderungen“ anzusehen.) Vgl. Mendelssohn, S. 111. Zeichnungen für die BIZ haben u. a. *Georg Mühlen-Schulte*, *Gino Ritter von Finetti*, *Ernst Heilemann* und *Franz Christophe* angefertigt. Verschiedene Zeichnungen dieser Künstler sind abgebildet in: Christian Ferber (Hrsg.): Zeichner der Zeit. Pressegraphik aus zehn Jahrzehnten. Berlin 1984.

586 Ruben, S. 229.

587 Julius Klinger: Plakate und Inserate. In: Jahrbuch des Deutschen Werkbundes 1913, S. 110 ff. Zitiert in: Monographien Deutscher Reklamekünstler. Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, Hagen i. Westfalen (Hrsg.): Lucian Bernhard. Dortmund 1913, S. 3.

588 F. H. Ehmcke: Wahrzeichen, Warenzeichen. (zuerst erschienen in: PLAKAT, Zeitschrift für Kunst und Kultur in der Reklame, hrsg. v. Verein für Plakatfreunde e. V. Charlottenburg) Berlin – München 1921, S. 36.



Abbildung 108

kunst stilistisch verpflichtet waren. Das war der Fall z. B. bei *Söhnlein* mit der Menükarten-Folge „Rheingold“ von Krupa-Krupinski (Abb. 107, Abb. 108) sowie bei *Henkell* mit etlichen Menükarten, wie z. B. „Frei nach Rembrandt.“⁵⁸⁹ Daß die Zeitschriften *JUGEND* und *SIMPLICISSIMUS* nicht ausschließlich von Jugendstilkünstlern illustriert wurden, sondern teilweise auch Künstler anderer Stilrichtungen

Beiträge lieferten, ist bekannt.⁵⁹⁰ So hat u. a. der beliebteste Portraittist der Gründerzeit, Franz von Lenbach, der *JUGEND* Arbeiten verkauft.⁵⁹¹

Es hat auch nicht *den* Reklamestil gegeben, wie später noch zu sehen sein wird. Oberstes Prinzip war den Sektkellereien vielmehr die Qualität.

Dieser Maßstab wurde ausnahmslos angelegt, angefangen bei dem Produkt selbst, über die Vermarktung bis zur Selbstdarstellung der Unternehmen.

Die stimmige, harmonische Präsentation dieses Ganzen – heute würde man Corporate Identity sagen – findet ihren optischen Ausdruck in der Reklame.

1901 hatte Lichtwark resümiert: „*Wir sind mit gutem Rechte stolz auf die Taten unserer Techniker, Industriellen, und Kaufleute, und wir sehen in der wirtschaftlichen Macht, die sie uns im Lauf eines Menschenalters zurückgewonnen haben, eine der Sicherungen für den Bestand unseres Volkstums. [...]*

*Dasselbe Geschlecht, das die neuen Güter erwarb, war nur in einzelnen Ausnahmefällen in der Lage, sich Kultur zu erwerben, der sie zu dienen bestimmt sind. Auch der Reichtum braucht Überlieferung, um sich auszudrücken, und Überlieferung gab es in Deutschland nicht. Wir hatten keinen über das ganze Land verteilten Stand mit ererbtem Reichtum und überliefertem Kulturleben, dem der neue Reichtum hätte nachstreben können. [...] Es hat wohl bisher noch nie eine gesellschaftliche Oberschicht so ohne Kulturbedeutung gegeben wie die deutsche der Gegenwart.*⁵⁹²

Viele Inhaber der Sektkellereien gehörten zu den „Ausnahmefällen“.

Entscheidend für die Position der Kellereien waren die Entstehung eines neuen Wirtschaftszweiges und die relativ jungen Unternehmensgründungen in Verbindung mit einer patriarchalisch geprägten Führung und dem Bemühen, eine eigene Familientradition zu begründen. Ihr Auftreten in der Öffentlichkeit war stets von dem direkten und indirekten Kontakt mit Kunst und Kultur geprägt.

Im folgenden werden die Kellereien in Unternehmensgeschichten portraitiert.

589 Henkell-Söhnlein-Archiv: Menükarte „Frei nach Rembrandt“, vor 1910, Inv.-Nr. 592;

„Zum mitteldeutschen Bundesschießen“, Zwickau 1901, Inv.-Nr. 622; Menükartenreihe mit Zwergenmotiv, Inv.-Nr. 531-533, um nur wenige Beispiele zu nennen.

590 Vgl. Hofstätter, S. 126.

591 Spielmann: *Jugend*, S. 22, S. 74.

592 Alfred Lichtwark: *Der Deutsche der Zukunft*. Schlußworte auf der ersten Kunsterziehungstagung in Dresden, 28./29. September 1901. Aus: Wolf Mannhardt: *Alfred Lichtwark. Eine Auswahl seiner Schriften*, Berlin 1917, Bd. I, S. 3-18.

In: Lichtwark, S. 123 f.

II. PIONIERE VOM RHEIN BIS AN SAALE UND UNSTRUT: DIE SEKTKELLEREIEN UND IHRE REKLAME ALS AUSDRUCK VON UNTERNEHMENSKULTUR

2.1. Mittelrhein: Deinhard

Gründung und Aufbau

1794 gründete der Kaufmann Johann Friedrich Deinhard (1772-1827) einen Weinhandel, verbunden mit einem Bank- und Wechselgeschäft (Abb. 49). Als Standort dafür hatte sich Koblenz als



Abbildung 49

Residenz- und wichtige Handelsstadt an Rhein und Mosel angeboten. Dabei war die Tätigkeit für Mühlens, die in Koblenz ein Bankhaus unterhielten, für Deinhards eigenen Geschäftsaufbau von Nutzen.⁵⁹³ 1798 nahm Deinhard den Handel mit Champagner auf,⁵⁹⁴ ab 1801 konzentrierte er sich auf den Weinhandel. Im selben Jahr heiratete er in die einflußreiche wohlhabende Koblenzer Kaufmannsfamilie Nebel ein. 1815 erwarb Deinhard in Koblenz am Clemensplatz in der Nachbarschaft von Theater und Schloß ein klassizistisches Haus.⁵⁹⁵ Das sogenannte „Stammhaus“ wurde von dem jungen Ehepaar bewohnt und dient bis heute als Firmensitz.⁵⁹⁶

Vor Mitte des 19. Jahrhunderts ging Deinhard eine Assoziation mit dem finanzstarken Karl Tesche ein.⁵⁹⁷

Dem gelang als einzigem auf rechtsrheinischer Seite 1834 die Schaumweinerzeugung: „Ehrenbreitsteiner Mousseux“. Tesches Tochter heiratete 1828 Remy Auguste Ruinart, aus der Familie der Reimser Champagnerfabrikanten.⁵⁹⁸

Nach der erfolgreichen Aufnahme der eigenen Sektproduktion zog sich Tesche aus dem Geschäft mit Deinhard zurück. *Deinhard* nahm 1825 den Weinhandel mit England

auf, vertreten durch Anton Jordan, der die englische Sprache beherrschte; außerdem exportierte man nach Belgien und Holland.

Nach dem Tod des kranken Firmengründers 1827 übernahm sein ältester Sohn Friedrich Nicolaus August Deinhard (1806-1865) das Geschäft zusammen mit den Teilhabern A. Jordan und J. F. Wencelius.

592 Alfred Lichtwark: Der Deutsche der Zukunft. Schlußworte auf der ersten Kunsterziehungstagung in Dresden, 28./29. September 1901. Aus: Wolf Mannhardt: Alfred Lichtwark. Eine Auswahl seiner Schriften, Berlin 1917, Bd. I, S. 3-18. In: Lichtwark, S. 123 f.

593 Mühlens war der Gründer der Parfümerie in Köln, Glockengasse 4711. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 53.

Die aktuellste Schrift zur Geschichte der Sektkellerei Deinhard wurde anlässlich des 200jährigen Firmenjubiläums von dem Deinhard-Firmenhistoriker Helmut Prößler verfaßt. Deinhard-Archiv: Helmut Prößler: 200 Jahre Deinhard 1794-1994. Koblenz 1994. Da die Schrift in diesem Zusammenhang keine neuen wissenschaftlichen Erkenntnisse liefert und ihr wesentliche Publikationen mit den erheblichen Informationen vorangehen, sind im folgenden die früheren angegeben.

594 Kontakte zur französischen Generalität, die in Koblenz stationiert war, ermöglichten ihm den Handel mit dieser Ware. Vgl. Treue: Deinhard, S. 12 ff.

Deinhard bezog später auch größere Mengen Sekt von der Kellerei Burgeff. Vgl. Scharfenberg, S. 204.

595 Bis heute befindet sich in diesem Haus die Firmenleitung; der Clemensplatz wurde in Deinhardplatz umbenannt.

596 Siehe Abb. 55, S. 117 am unteren rechten Bildrand, im Gebäude an der Straße mit dem Pferdefuhrwerk davor befindet sich das sogenannte „Stammhaus“.

597 Tesche zählte zu den erfolgreichsten Wirtschaftspionieren des mittelhheinischen Raumes. Durch sein handelspolitisches Engagement erreichte er 1831 die Gründung eines Freihafens, und 1833 die einer Handelskammer in Koblenz. 1840 erhielt Tesche den Titel des Kommerzienrates durch den König. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 50 ff.

598 Im selben Jahr der Eheschließung gründete Ruinart eine Niederlassung von Champagne Ruinart in Koblenz. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 56 und Treue: Deinhard, S. 41.

Der erfolgreiche Absatz des Schaumweins von Tesche & Co. aus eigener Herstellung regte Deinhard und Jordan an, es mit der eigenen Schaumweinherstellung zu versuchen. Das Jahr 1843 markiert den Beginn von Deinhard's Sektproduktion; ab 1846 dürfte das nennenswerte eigene Sektgeschäft Deinhard's begonnen haben.⁵⁹⁹

Die Beendigung der Sezessionskriege öffnete 1865 den amerikanischen Markt. Seit 1876 versendete Deinhard auch in den indischen und australischen Raum.⁶⁰⁰

Nach dem Tod August Deinhard's 1865 übernahm dessen Schwiegersohn, Julius Wegeler (Abb. 50), die Leitung der Firma in Koblenz.⁶⁰¹ *Deinhard* wurde als Firmenname weitergeführt.

In der Reklame erschien nun die neue Firmenbezeichnung „Deinhard & Co., Coblenz und London“, denn 1864 waren Wegeler und Johann Jacob, bzw. auch James genannt, Hasslacher (1835-1903), der nach dem Tod Deinhard's die (seit 1835 ständige) Londoner Niederlassung führte, in die Geschäftsleitung aufgenommen und beteiligt worden.⁶⁰²

Wegeler war fast fünfzig Jahre lang Mitinhaber der Firma Deinhard. Bis 1904 waren die Unternehmensführung und der Reklamestil wesentlich durch seine Persönlichkeit geprägt. Unter ihm wurde die Marke DEINHARD CABINET 1888 kreiert. 1873 wurde Julius Wegeler zum Kommerzienrat ernannt, 1893 verlieh man ihm den „Charakter als Geheimer Kommerzienrat“.⁶⁰³ Durch seine Initiative wurden bedeutende Weinlagen angekauft.⁶⁰⁴



Abbildung 50

Ämter

Während Julius Wegeler die Leitung der Firma innehatte, übernahm er verschiedene Ämter, durch die er Einfluß auf Handels- und Weinbaupolitik gewann:

Ab 1871 Mitglied der Handelskammer Koblenz, ab 1884 ihr Vizepräsident, 1903-04 ihr Präsident; ab 1872 als Mitglied der Nationalliberalen Partei Stadtrat in Koblenz; von 1893-1905 erster Präsident des 1874 gegründeten Deutschen Weinbauvereins und 1897-1905 Leiter der jährlich stattfindenden Weinbaukongresse;⁶⁰⁵ 1873 Jury-Mitglied der Weltausstellung in Wien,⁶⁰⁶ 1880 und 1902 Vorstandsmitglied der Industrie- und Gewerbeausstellung in Düsseldorf; 1899 Chairman der englischen „Wine and Spirit Trades Benevolent Society“ in London. In der Handelskammer Koblenz hängt noch heute das Portrait in Öl, das den stolzen Kellereibesitzer darstellt (Abb. 50); J. Wegeler selbst hatte es der Handelskammer geschenkt.

Beziehungen zur Monarchie und Politik

Um die guten Beziehungen zur Monarchie waren die Wegelers stets bemüht. Kaiserin Augusta, Gemahlin Kaiser Wilhelm I., die sich das Koblenzer Schloß als Sommerresidenz erwählt hatte,

599 Deinhard war in den folgenden Adreßbüchern der Stadt Koblenz (1853, 1856 usw.) immer noch als „marchand de vin en gros“ (Weingroßhändler) verzeichnet; erst das Adreßbuch von 1873 brachte den Zusatz „Schaumweinfabrik“. Arntz kommt durch die Auswertung von Absatzzahlen zu dieser Datierung. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 68.

Treue datiert den Beginn des Sektgeschäftes auf 1843. Vgl. Treue: Deinhard, S. 60

600 Vgl. Deinhard-Archiv: Deinhard (Hrsg.): Wir über uns. Deinhard & Co. Marketing-Service 1990, Koblenz, o. S.

601 Julius Wegeler war gelernter Kaufmann und seit 1857 für Deinhard im Export tätig. 1861 heiratete er Emma Deinhard. Vgl. Deinhard-Archiv: Helmut Prößler: Geheimer Kommerzienrat Julius Wegeler (1836-1913). (Firmenschrift). Koblenz 1986, S. 11.

602 Vgl. ebd. und vgl. Treue: Deinhard, S. 86.

603 Vgl. Deinhard-Archiv: Treue: Deinhard, S. 109 und vgl. Prößler: Geheimer Kommerzienrat, S. 33. „Kommerzienrat“ war ein Titel für Großunternehmer oder Industrielle bis 1919, „Geheimer“ zeichnete zusätzlich höchste Beamte bis 1918 aus.

604 Die aufsehenerregendste Erwerbung *Deinhard's* war die Spitzenlage an der Mosel „Bernkasteler Doctor“; 1900 kostete sie das Unternehmen 100 Goldmark pro Stock. (In dieser Zeit war es eine Seltenheit pro Quadratmeter, gleich einer Stockfläche, 10 Mark zu zahlen. Der Durchschnittspreis pro Stock lag zwischen 1,5-3 Mark) Vgl. Deinhard-Archiv: Treue: Deinhard, S. 133.

605 Der Deutsche Weinbauverein (heute Weinbauverband) hat das deutsche Weingesetz von 1901 im sogenannten Weinparlament mitberaten. Vgl. Prößler: Geheimer Kommerzienrat, S. 43.

Im Rahmen seiner Tätigkeit im Deutschen Weinbauverein war Wegeler Mitorganisator für die Repräsentation deutscher Weine im Ausland auf den Weltausstellungen Philadelphia 1876 (Jury-Mitglied), Melbourne 1880, Chicago 1893, Paris 1900, St. Louis 1904. Vgl. ebd., S. 33

eröffnete 1875 die neuen
Faßweinkeller.⁶⁰⁷
Kaiser Wilhelm II. stat-
tete *Deinhard* 1893 einen
Besuch ab.⁶⁰⁸
Zur Einweihung des
Kaiser Wilhelm-Reiter-
standbildes von
Bruno Schmitz (1894-97)
1897 am Deutschen
Eck⁶⁰⁹ ließ *Deinhard* den



Abbildung 51



Abbildung 52

vergoldeten „Kaiserpokal“ im „Renaissancestyl“ von
Gabriel Hermeling anfertigen,⁶¹⁰ aus dem Wilhelm II. der
Ehrentrunk gereicht wurde (Abb. 51).⁶¹¹
1899 stattete der Erbgroßherzog Friedrich von Baden mit
der Erbgroßherzogin Hilda der Kellerei einen Besuch
ab.⁶¹² Von *Deinhard* existiert eine Menukarte, die das grei-
se Herzogspaar Großherzogin Louise und Großherzog
Friedrich von Baden einander zugewendet zeigt (Abb. 52).
Da die Menukarte das Datum „20. September“, sowie
„1856“ und „1906“ gespiegelt an der Seite eines jeden
Gatten zeigt, darf man mutmaßen, daß der Anlaß ein Jubi-
läum (möglicherweise der Hochzeitstag des Paares) ist.
Abgesehen von der Popularität von Herrscherhuldigung-
en überhaupt, spielte *Deinhard* mit der Karte auf die
Bekanntheit mit dem Haus Baden an.
Louise von Preußen, die spätere Großherzogin von
Baden, war 1860 als Zwölfjährige mit ihrer Mutter, der
Prinzessin Augusta von Preußen, Gattin von Prinz
Wilhelm, auf dem Rückweg von der Abtei Maria Laach
zu Besuch auf dem Landsitz Orbachsmühle im Brohltal
bei der Familie Wegeler eingekehrt.

606 Zum Juror war Wegeler als Sprecher der in Preußen gelegenen Weinbaugebiete von der Regierung berufen worden.
Vgl. ebd.

607 Vgl. *Deinhard*-Archiv: Treue: *Deinhard*, S. 109.

608 Danach wurde von *Deinhard* über der Treppe der Hauptkellerei eine Erinnerungstafel mit goldgefaßter Inschrift und
kaiserlicher Krone angebracht. Vgl. ebd. und Abb. in *Deinhard*-Archiv: Prößler: Geheimer Kommerzienrat, S. 50 f.
Zu verdanken war der Besuch Carl Deinhard, dem es als Vizeadmiral vergönnt war, dem Kaiser 1890 im Hafen von Mytilene
mit einer Flasche 1883er Rudesheimer Beerenauslese von *Deinhard* aufwarten zu dürfen. Vgl. Treue: *Deinhard*, S. 113.

Im Firmengebäude gab es ein „Kaiser-Zimmer“, so genannt, nachdem Kaiser Wilhelm II. dort mehrfach empfangen worden
war. Dieses Zimmer im altdeutschen Stil zierte aufwendiges Weinrebendekor, ein großes Foto Wilhelms II. und ein Fresco der
Germania. Im Zweiten Weltkrieg ist es zerstört worden. Abb. in: *Deinhard*-Archiv: Treue: *Deinhard*, S. 120.

609 Anlaß zum Bau großer Kaiser-Wilhelm-Denkmal (Kaiser-Wilhelm-Denkmal an der „Porta Westfalica“, auf dem
„Kyffhäuser“, auf der „Hohensyburg“, am „Deutschen Eck“ und das kriegszerstörte „Kaiser-Wilhelm-Nationaldenkmal“ in
Berlin) war der 100. Geburtstag Kaiser Wilhelms I. 1897. Architekt Bruno Schmitz verwirklichte die „Porta Westfalica“,
„Kyffhäuser“, (zusammen mit verschiedenen Bildhauern wie von Zumbusch, Nicolaus Geiger, Emil Hundrieser, August Vogel)
und im Auftrag des Landtages der Rheinprovinz das am „Deutschen Eck“ mit Hundrieser. Kaiser Wilhelm II. war Haupt-
initiator des Kaiser-Wilhelm-Kultes, mit dessen Hilfe er die als „Nationalstaat“ bezeichnete neue politische Einheit im
Nachhinein als Nation zu legitimieren suchte.

Vgl. Helmut Scharf: Kleine Kunstgeschichte des deutschen Denkmals. Darmstadt 1984, „Kaiser-Wilhelm-Denkmal“, S. 219 f.

610 Gabriel Hermeling (1833-1904) war ein bekannter und gefragter Kunsthandwerker. Er gehörte mit Alois Kreiten zu den
Kölnern Goldschmieden, die im neugotischen Stil auch über die Jahrhundertwende hinaus arbeiteten, nachdem in Köln, der
Hochburg des Kirchensilbers, Leonhard Schwann und Werner Hermeling (1803-1873) mit der Gestaltung neugotischen liturgi-
schen Geräts begonnen hatten. Vgl. Barbara Mundt: Historismus – Kunstgewerbe zwischen Biedermeier und Jugendstil.
München 1981, S. 330.

611 Prößler führt 1897 als das Jahr auf, in dem Wilhelm II. *Deinhard* einen Besuch abstattete.

Vgl. *Deinhard*-Archiv: Prößler: Geheimer Kommerzienrat, S. 66. Im Textteil der Firmenschrift ist dann allerdings nur noch die
Rede davon, daß der Kaiser die Stadt Koblenz besuchte. Vgl. ebd. S. 53. Auch Treue berichtet nur von dem Besuch Wilhelms II.
in Koblenz. Vgl. *Deinhard*-Archiv: Treue: *Deinhard*, S. 110.

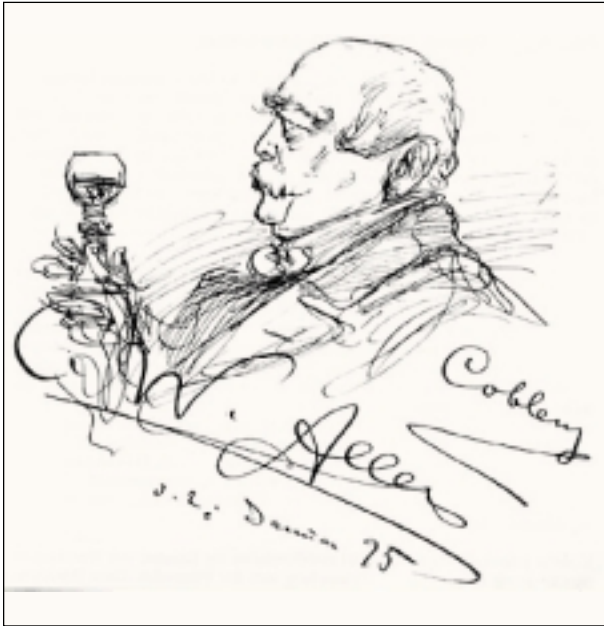


Abbildung 53

Wie gern die Wegelers diese Bekanntschaft öffentlich machten, zeigt auch ein 1900 erschienenes Buch über diese Erinnerungen von Mathilde Wegeler.⁶¹³

Ein Eintrag, das Bismarckportrait aus der Hand C. W. Allers' (Abb. 53), in dem Deinhard'schen Gästebuch könnte unschwer den Eindruck erwecken, auch Bismarck habe zu den hohen Besuchern gehört.⁶¹⁴ Dies war aber nicht der Fall. Vielmehr traf sich hier die Werbung eines Künstlers in eigener Sache – Allers hatte 1892 ein Buch über Bismarck gemacht (Abb. 54)⁶¹⁵ – mit dem Geltungsstreben einer Kellerei.



Abbildung 54

Die Kellerei

Inzwischen reichten die vorhandenen Keller zur Sektproduktion nicht mehr aus. 1865 und 1866, wurde von den Hauskellern ausgehend, weitergegraben, 1875 die zweite Kellererweiterung gefeiert. 1882 konnten durch Grundstückserwerb die Keller abermals erweitert werden (Abb. 55),⁶¹⁶

612 Vgl. Deinhard-Archiv: Pröbller: Geheimer Kommerzienrat, S. 51.

613 Mathilde Wegeler, Schwester Julius Wegelers, hat diese Erinnerung und andere Einzelheiten über die Bekanntschaft mit Wilhelm und Augusta von Preußen in ihrem Buch „Die Bagatella im Brohlthal“ festgehalten. Mathilde Wegeler: Erinnerungen aus meiner Mädchenzeit an die „Bagatella“, den Landsitz meiner Eltern im Brohlthale, o. O., 1900. Dr. Julius Stephan Wegeler (1807-1883), Vater Julius Wegelers, war wohl bereits durch seine Tätigkeit im rheinischen Oberpräsidium und gesellschaftliche Anlässe mit Prinz Wilhelm von Preußen, der als Militärgouverneur der Rheinprovinz im Koblenzer Schloß residierte, bekannt geworden. Vgl. Pröbller: Geheimer Kommerzienrat, S. 49 ff.

614 Die Reproduktion der Zeichnung in der Firmenschrift im Deinhard-Archiv: Pröbller: Geheimer Kommerzienrat, Abb. S. 46 soll diesen Eindruck verstärken, indem sie auf der gegenüberliegenden Seite des Beitrags „Besucherstrom bei Deinhard“ platziert ist. In der Untertitelung von Pröbller findet sich die Datierung „2. Januar 1885“. Der Fehler ist offensichtlich, da Allers seine Zeichnung mit dem „2. Januar 95“ unterschrieben hatte.

615 C. W. Allers: Fürst Bismarck in Friedrichsruh, um 1892. Die Reklamekarte (Abb. 52) für Allers' gebundenen, 50 Mark teuren Prachtband, wendete sich an „den Deutschen im Ausland“, wie es auf der Rückseite der Karte heißt: „C. W. Allers, der genialste Zeichner der Gegenwart, hat mehrere Monate beim Fürsten Bismarck in Friedrichsruh gewohnt und schildert in 70 großen Blättern das tägliche Leben, wie es sich dort abspielt. Die unbedingte Treue, die allen Allers'-schen Kunstwerken eigen ist, erhebt das Werk zu einem historischen Dokument ersten Ranges.“

Der Zeichner, Maler und Graphiker Christian Wilhelm Allers (1857-1915), der nach einer Lithographenlehre u. a. bei F. Keller und E. Hildebrand studiert hatte und 1881/82 während seiner Militärzeit von Anton von Werner protegiert worden war, besuchte neben Lenbach als einziger Künstler Friedrichsruh. Geschätzt wurde Allers beim wilhelminischen Bürgertum vor allem als Zeichner. Der Text von „Fürst Bismarck in Friedrichsruh“ stammte ebenfalls aus seiner Feder.

Vgl. Allgemeines Künstlerlexikon der bildenden Künstler aller Zeiten und Völker. Hrsg. v. Günter Meißner. Bd. 1, Leipzig 1986, „Allers“, S. 227-228. Die Gedächtnis-Ausgabe „Unser Bismarck“ von C. W. Allers und Hans Kramer. Stuttgart, Berlin, Leipzig, o. J. folgte nach Bismarcks Tod.

616 In den Firmenschriften *Deinhard's* findet man immer wieder unverdrossen die Firmenansicht auf „um 1890“ datiert. Vgl. die aktuellste Schrift: Deinhard-Archiv: Pröbller: 200 Jahre Deinhard, S. 50. Das Kaiser Wilhelm-Denkmal im Hintergrund gibt jedoch eindeutigen Aufschluß darüber, daß die Ansicht frühestens von 1897 stammen kann.

Vor den Kellererweiterungen 1865/66 lagen die Weinvorräte in 16 verschiedenen gemieteten Kellern in Koblenz verstreut. Vgl. Deinhard-Archiv: Treue: Deinhard, S. 86.



Abbildung 55

1906 ergänzte man die Hauptkellerei um einen Erweiterungsbau, womit auch geworben wurde. (Abb. 56).⁶¹⁷ Bei den Bauarbeiten legte Wegeler Wert darauf, daß die Kellieranlagen nicht nur praktischem Nutzen genügten, sondern auch eine Sehenswürdigkeit der Firma darstellten. Sie wurden im Stil der Neoromanik und der Neorenaissance gestaltet. Kellereiführungen und Sekt-Verkostungen bei *Deinhard* wurden von den Rheintouristen gerne unternommen. Die Firma organisierte auch Tagungen mitsamt Empfängen in der Kellerei für Vereine und Verbände.⁶¹⁸



Abbildung 56

mit „Sektellerei“ übertitelt ist – anstelle des altmodischeren Ausdrucks „Champagnerfabrik“ oder „Schaumweinfabrik“ – sucht die Darstellung die Nähe zu Betrieben der Industrie. Die hier vorgeführte Betriebsamkeit „über und unter Tage“ erweckt eher die Assoziation mit einem Bergwerk als mit einer Kellerei. „Grösste und vollkommenste Einrichtungen zur Herstellung von Deinhard Cabinet.“ sind einer positivistisch orientierten Technikbegeisterung entsprechend

Kaum etwas könnte ein aufschlussreicherer Bild von *Deinhard* um 1907 geben als die oben erwähnte Reklameillustration aus dieser Zeit (Abb. 56). In einem jugendstilartigen Rahmen aus Weinreben flankiert von zwei einander zugewandten Putten, findet sich eine restaurative Architektur mit modernster Technik vereint. Der mythischen Überhöhung von Industrie und Handel in der historischen Bildreklame um 1900 entsprechen in dieser Insertion die Putten, die das sehr variable antike Motiv des Kinderbacchanals zitieren.⁶¹⁹

Obwohl die Insertion hier schon

⁶¹⁷ Siehe dazu auch das Foto von 1906 von dem Erweiterungsbau der Hauptkellerei in: Deinhard-Archiv: Treue: Deinhard, S. 165.

⁶¹⁸ Vgl. ebd., S. 62.

⁶¹⁹ Im 16. Jahrhundert war das „Kinderbacchanal“ von deutschen Künstlern wieder aufgegriffen worden und blieb bis weit in das 18. Jahrhundert hinein in der deutschen und flämischen Kunst und Kunsthandwerk populär. Vgl. Hermann Jung: Wein in der Kunst. München 1961, S. 47. Im 19. und zu Anfang des 20. Jahrhunderts erfreute es sich erneut großer Beliebtheit in der Weinbranche. Am Bau der Henckell-Kellerei von Paul Bonatz finden sich Kinder-Bacchanten als heitere Dekoration auf einer Zierleiste (Anm. der Verfasserin), sowie ein Kinderbacchant als Skulptur auf dem Eingangspavillon.

akribisch wiedergegeben.⁶²⁰ Die Darstellung im Querschnitt erlaubt dem Betrachter eine Einsicht in die „gläserne Kellerei“, wie er sie sonst nur durch eine der angepriesenen Kellereibesichtigung vor Ort erlangen könnte.⁶²¹ Damit übernahm die *Deinhard*-Reklame hier u. a. eine Bildungsaufgabe, womit sie den Anschluß an den redaktionellen Teil der bildungsbürgerlichen Periodika suchte, in dem regelmäßig über den neuesten Stand der Wissenschaft und Technik berichtet wurde.



Abbildung 57

Absatz

Um die Jahrhundertwende hatte Deinhard im Ausland 22 Vertretungen: in Amsterdam, Antwerpen, New York (seit 1872), Prag, Palermo, Alexandria, Johannesburg, Brüssel, Zürich, Wien, Paris, Rio, Montreal etc.⁶²² Weitere Absatzmärkte hatte man in den deutschen Kolonien (Abb. 57).⁶²³ In Deutschland waren Reisevertreter für die Distribution des *Deinhard* Sektes zuständig.⁶²⁴

620 In zeitgenössischen Zeitungsartikeln wurde über *Deinhard* mit Betonung ihrer Devise „Vorwärts“ berichtet, die Firma habe alle naturwissenschaftlichen Forschungen berücksichtigt, verfüge über die neusten Maschinen und wende an Stelle des veralteten Degorier-Verfahrens als erste in Deutschland das 1891 patentierte und über Kühlung funktionierende Walfard-Verfahren an. Vgl. Treue: *Deinhard*, S. 109.

621 Mit ihrem Interesse für die neueste Technik in Deutschland ging Kaiserin Augusta, Gemahlin Wilhelms I., als gutes Beispiel voran: seit den 1870er Jahren hegte sie eine Vorliebe für eingehende Besichtigungen von Industriebetrieben, wie z. B. die große Lokomotivwerkstatt von Oskar Henschel in Kassel. Ihr Sohn Wilhelm II. entwickelte und plegte das Interesse für Wissenschaft und Technik als persönliches Anliegen und als staatsmännischer Gönner weiter. Die königlichen Besuche der Kellerei beherrschten jahrzehntelang *Deinhard*s Reklame.

622 Vgl. *Deinhard-Archiv: Deinhard & Co.: Wir über uns*, und Treue: *Deinhard*, S. 136. Treue spricht in diesem Zusammenhang von „Vertretungen“. Ob es sich um Niederlassungen mit Warenlagern oder nur um Vertretungen gehandelt habe, wisse die Firmenleitung heute nicht mehr, so der Firmenhistoriker Pröbller. Vgl. *Deinhard-Archiv: Pröbller: 200 Jahre Deinhard*, S. 80.

623 Dazu zählte Deutsch-Ost-Afrika, Deutsch-Südwestafrika, Kamerun und Togo. Vgl. *Deinhard-Archiv: Pröbller: Geheimer Kommerzienrat*, S. 24.

624 Treue schreibt, daß *Deinhard* Generalvertretungen in elf größeren deutschen Städten gehabt habe. Vgl. *Deinhard-Archiv: Treue: Deinhard*, S. 136.

Wann genau der systematische Aufbau eines Reisevertreternetzes gegen Ende des 19. Jahrhunderts aufgebaut wurde, ist heute der Firma nicht mehr bekannt. Verkauf wurde außerhalb der Weinbaugebiete in Nord-, Mittel- und Ostdeutschland. Anfangs hatten Weingroßhandlungen (Leipzig, Dresden, Greiz) die Vertretung für *Deinhard*. Dann wurden Reisevertreter vertraglich gebunden, wie es der allgemeinen Entwicklung bei Großunternehmen entsprach. In Thüringen und Sachsen sowie den Städten Berlin, Leipzig und Dresden waren die *Deinhard*-Vertreter besonders rühmlich. Vgl. *Deinhard-Archiv: Pröbller: 200 Jahre Deinhard*, S. 81.

In Berlin hatte *Deinhard* eine Niederlassung seit 1885.⁶²⁵ 1905 wurde dort eine „Kaiser-Keller AG“ gegründet, ein gehobenes Weinrestaurant an der Friedrichstraße, welches durch das „Kaiser-Café“ und das „Kaiser-Hotel“ erweitert wurde. Die „Künstlerklausen Karl Stallmann“ und das Offizierskasino der Landwehrinspektion wurden ebenfalls übernommen.⁶²⁶ Speiserestaurants von Zug und Schiff belieferte *Deinhard* mit Sekt und Wein,⁶²⁷ in den Badeorten Hotels und Kurhäuser (Abb. 58).⁶²⁸



Abbildung 58

Führungsstil

Das Unternehmen war patriarchalisch geführt. Für die anfänglich nur aus einigen Angestellten und Käufern bestehende Belegschaft wurde im Hause Wegeler gekocht; mit Zunahme der Beschäftigten konnte das aber nicht fortgeführt werden.⁶²⁹

Öffentliches und kulturelles Engagement

Wegeler's öffentliches Engagement in Koblenz erstreckte sich auch auf wohltätige Zwecke wie Spenden, die Gründung einer Wohlfahrtskasse und Stiftungen sozialer, religiöser und kultureller Art.⁶³⁰

Außerdem übte Wegeler private Wohltätigkeit, oft anonym, gegenüber hilfsbedürftigen Bürgern der Stadt aus. Koblenz zeigte sich dankbar durch die Ernennung zum Ehrenbürger und der Benennung einer Straße nach ihm. Nach seinem Tod wurde 1913 die Julius-Wegeler-Stiftung eingesetzt.⁶³¹

Seine Bemühungen um die Kulturpflege demonstrierte Wegeler, indem er den Vorsitz des Kunst-, Kunstgewerbe- und Altertumsvereins führte sowie Kosten für Gebäuderestaurierungen übernahm.⁶³²

625 Vgl. *Deinhard*-Archiv: Treue: *Deinhard*, S. 136.

626 Als der „Kaiser-Keller“, damals das größte Weinrestaurant der Welt, sich 1899 in einer schlechten finanziellen Lage befand, gelang Wegeler eine Beteiligung mit 635 000 Mark, was zu eben jener AG führte. Vgl. *Deinhard*-Archiv: Prößler: Geheimer Kommerzienrat, S. 25.

627 *Deinhard* belieferte die Speisewagen der D-Züge der Reichsbahn in Berlin sowie in deutschen Seehäfen die Reedereien Norddeutsche Lloyd, die Hamburg-Amerika-Linie, die Hamburg-Südamerika-Linie und die American Line (White Star, Red Star). Vgl. ebd.

628 In Karlsbad, Marienbad und anderen berühmten Badeorten in Mitteleuropa war Sekt von *Deinhard* zu haben. Vgl. *Deinhard*-Archiv: Treue: *Deinhard*, S. 155.

629 Zu Beginn von Wegeler's Tätigkeit beschäftigte *Deinhard* 20 Angestellte, 1904 waren es 200. Vgl. *Deinhard*-Archiv: Prößler: Geheimer Kommerzienrat, S. 51.

Zum 70. Geburtstag Julius Wegeler's 1906 übergab die Belegschaft ein Bronzerelief von Ludwig Cauer. Dieses Geschenk, auf dem die Büste Wegeler's flankiert von einer weiblichen und einer männlichen antikisierten Figur, umkränzt von Weinreben zu sehen ist, ist noch heute im Innenhof der Kellerei zu bewundern. Vgl. *Deinhard*-Archiv: Prößler: 200 Jahre *Deinhard*, S. 55.

630 Zahlreiche Stiftungen gingen an die Stadt Koblenz (1883 die Dr. Wegeler-Stiftung für das Bürgerhospital, 1904 die Julius- und Emma-Wegeler-Stiftung (Musikpflege), 1907 eine Volksbibliothek mit einer öffentlichen Lesehalle in der Firma *Deinhard* selbst, Spenden für den Bau der städtischen Festhalle und Grünanlagen, Stiftungen für die Armen und Kranken), Spenden für die Betriebskrankenkasse. Vgl. Damm, S. 105.

631 Siehe auch *Deinhard*-Archiv: Prößler: Geheimer Kommerzienrat, S. 55, S. 62 ff.

632 Er trug 1887 die Kosten für die Restaurierung des Schöffenhauses, 1909 für die des Museumssaales und des Alten Kaufhauses. 1880 faßte Wegeler „...bei Gelegenheit der Vollendung des Kölner Domes... die schöne Idee, in demselben ein gemaltes Fenster zu stiften und dasselbe seinem Bruder August zu widmen.“ (August Wegeler war an den Folgen einer Kriegsverletzung gestorben.)

„*Memoriae Augusti Wegeler, viri strenui, in pugna XVIII. Aug. MCCCLXX occisi, Julius Wegeler, Confluentinus, frater cum Emma e gente Deinhard*“

Nach der Familienchronik des Vaters von J. Wegeler. Zitiert nach: *Deinhard*-Archiv: Treue: *Deinhard*, S. 98.

Der Kölner Dom galt als „Brennpunkt der preußischen Denkmalpflege im Rheinland“ (neben der Porta Nigra in Trier). Vgl. Ingrid Jenderko-Sichelschmidt: Profane Historienmalerei. In: Eduard Trier/Willy Weyres, Hrsg.: Kunst des 19. Jahrhunderts im Rheinland. Band 3: Malerei. Düsseldorf 1979, S. 156.

Wegeler persönlich lag die Musikpflege am meisten am Herzen. Seine Großeltern waren mit Ludwig van Beethoven befreundet gewesen, und ihr Enkel stellte mit großem Stolz diese Beziehung zur Schau (Abb. 59). Wegeler hatte einen prachtvollen „Beethoven-Schrein“ im Neo-Renaissance-Stil, der einen zentralen Platz in seinem Musikzimmer einnahm, ebenfalls dem Goldschmied Hermeling um 1900 in Auftrag gegeben.⁶³³ Wegeler veranstaltete im eigenen Haus Kammerkonzerte und stand mit dem Koblenzer Musik-Institut in Verbindung, dessen Intendant er von 1887-1892 war; seine Vorliebe galt den anerkannten klassischen Musikern Bach, Beethoven, Brahms. Das wirkte sich auf das Veranstaltungsprogramm aus; so wurde in der Florianskirche 1888 das Requiem von Brahms zum Gedenken des Todes Kaiser Wilhelms I. aufgeführt.⁶³⁴ Die persönlichen Kontakte der Familie zu den Musikern Brahms und vor allem zu Beethoven (wenn es auch die Freundschaft von Julius Wegelers Großeltern war, und nicht seine eigene), ließen die Wegelers indirekt an dem Schöpferstum teilhaben. Wegeler eiferte dem Kunstgeschmack des größten deutschen Kunstmäzens, Wilhelm II., nach und sammelte Kunst im Stil des akademischen Realismus (Vedute, Genre, Portrait, Historie) zeitgenössischer Künstler; u. a. von Lenbach und Keller.⁶³⁵ Die Gemälde waren nach damaliger Mode dicht gehängt in seinem nach der Renaissance, dem „Lieblingsstil des Großbürger- und Bürgertums“, eingerichteten Wohnhaus im altdeutschen Stil.⁶³⁶ Mit der Pflege der Kunst, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft verfolgte Wegeler die Selbstdarstellung als humanistisch gebildeter Unternehmer.



Abbildung 59

1903 wurde die Firma aus einer offenen Handelsgesellschaft in eine Kommanditgesellschaft umgewandelt. Ab 1904 führten Carl Wegeler, der Bruder Julius', sein Cousin Franz Wegeler 1904-08, Alexander Hasslacher (London), Heinrich Schiller (London) und Carl Wegelers Schwiegersohn Ferdinand Russel das Unternehmen; 1917 kam Carl Wegelers Sohn Julius als Gesellschafter hinzu.⁶³⁷

Erster Weltkrieg

Während des Ersten Weltkriegs kam der Export *Deinhards* fast vollständig zum Erliegen; das Inlandsgeschäft beschränkte sich auf den Verkauf von Sekt, so daß der Umsatz schließlich drastisch sank. Wie alle Unternehmen zeichnete *Deinhard* hohe Kreditsanleihebeträge.⁶³⁸ Reklame ist in dieser Zeit nicht gemacht worden.

⁶³³ Die Großeltern waren Dr. Franz Gerhard Wegeler und Eleonore geborene von Breuning. Vgl. Deinhard-Archiv: Pröbller: Geheimer Kommerzienrat, S. 55. In dem Schrein wurden Briefwechsel der Familie mit Ferdinand Ries, Brahms, Bruch, Liszt u.a. Musikern sowie Beethoven-Autographen aufbewahrt. Den gelegentlichen Zukauf von Dokumenten scheute man nicht, um die Sammlung zu vergrößern. Den Schrein samt Inhalt hinterließ Wegeler testamentarisch der Familienstiftung. Vgl. ebd., S. 59.

⁶³⁴ Besonders stolz war Wegeler, als er für ein Konzert als Dirigenten Engelbert Humperdinck gewinnen konnte. Auch Brahms gab 1876 ein Konzert in Koblenz. Vgl. ebd., S. 57.

⁶³⁵ Aufträge erteilte Wegeler an die Künstler Emil Hünten (gebürtiger Koblenzer, der in Düsseldorf als Maler arbeitete), L. von Hagen (München), Nathalia von Modl (Hannover) und an die Künstlerfamilie Cauer (Bad Kreuznach). Wegeler kaufte Werke der Künstler W. Petersen, Walter Firlé, D. A. Daivaille, Zewy, Spieler und Ferdinand Keller. Den bedeutendsten seiner Gemäldesammlung machten die Bilder Franz Lenbachs (1836-1904) aus. Wegeler besaß von Lenbach Portraits von Kaiser Friedrich, Bismarck, dem Maler Hartung sowie einen Studienkopf.

Wegeler konnte Keller in Baden-Baden kennengelernt haben, wo dieser von 1893-1906 die Villa Friesenberg besaß. Wie Wegeler mit Lenbach, der mit einer Reihe eigener Paläste und Parks zu den höchstdotierten Künstlern der Gründerzeit gehörte, bekannt geworden war, ist nicht bekannt. Vgl. ebd., S. 61f. Zu Lenbach siehe auch: Hamann, Richard/Hermand, Jost: Gründerzeit (= Epochen deutscher Kunst von 1870 bis zur Gegenwart, Bd.1) München ²1974, S. 26.

⁶³⁶ Siehe dazu: Joachim Petsch unter Mitarbeit von Wiltrud Petsch-Bahr: Eigenheim und gute Stube. Zur Geschichte des bürgerlichen Wohnens.; Städtebau – Architektur – Einrichtungstile. Köln 1989, S. 47, 71. Abbildungen der Räumlichkeiten der Wegelers um 1909 siehe in: Deinhard-Archiv: Pröbller: Geheimer Kommerzienrat, S. 56, S. 58.

⁶³⁷ Vgl. Deinhard-Archiv: Treue: Deinhard, S. 137.

⁶³⁸ Vgl. ebd., S. 171, S. 175 f.

Reklame

Graphiker

Für Deinhard machten neben zahlreichen anonym bleibenden Graphikern namentlich bekannt E. Krupa-Krupinski, Mühlen-Schütte, Rupp, F. Schwy, Willi Stöwer, Hugo Ulbrich und H. Wolff Reklame.

Die Deinhard-Menukarten

nehmen in der Reklame von Deinhard einen besonderen Platz ein. Im Gegensatz zu den meisten anderen Sektkellereien waren die Menukarten von Deinhard aufwendiger als die Zeitungsinsertionen. Es wurden namhaftere Künstler dafür engagiert, wie etwa Willy Stöwer und Krupa-Krupinski. Die Menukarten hatten bestimmte Themen und erschienen meistens in einer Serie von vier Exemplaren. Als große Themenkomplexe (neben den Karnevals- und Historien-Motiven), die einen besonderen Bezug zur Firma haben, sind zu nennen: Marine, Kolonialpolitik und Heimat bzw. Rheintourismus.⁶³⁹

Marine-Menukarten

Diese Menukarte (Abb. 60) von dem Marinemaler und Illustrator Willy Stöwer, um 1901 gemalt,



Abbildung 60

erschiene wie ein Seestück, wären nicht Schrift, Handelsmarke und DEINHARD-Sektflasche, die wie nachträglich in das Bild „eingebildet“ wirken und es dadurch deutlich als Reklame-Menukarte kennzeichnen. Aus der Reihe der Marine-Menukarten existieren vier Stück, drei von Willy Stöwer (Motiv: Admiral, Schiff Hohenzollern und Leuchtturm Roter Sand, Schießende Kriegsflotte und Matrosen) sowie eine weitere unsignierte im gleichen Stil (Motiv: Matrose und Germania).

Das deutsche Marinegeschwader, erkennbar an der Beflaggung, fährt per Dampfkraft die Küste entlang. Das Bild gewinnt Stimmung durch die kontrastreiche Farbgebung: die See ist in blaugrün gehalten, die Wellen brechen sich weiß an der roten Steilküste, der gelbliche Ton des Himmels deutet auf Abend- oder Morgensonne.⁶⁴⁰ Der aus den Schornsteinen der Schiffe nach hinten wegziehende schwarze Rauch, die in dieselbe Richtung treibenden Wolken, die am Schiffsbug hochspritzende Gischt betont die schnelle Fahrt der Schiffe. Möwen beleben den Himmel, das Grün der Wellen im Vordergrund und die sich an der Steilküste brechenden Wellen zeigen die tosende Bewegung der See. Die große preußische Flagge in den Farben Blau, Weiß, Rot mit Kreuz und Adler, flattert kräftig im Wind, nicht ohne eine dekorative Falte am Ende, gehalten von starker männlicher Faust. Der Fahmenträger ist mit der Admiralsuniform, an deren Kragen der höchste deutsche Kriegsorden „Pour le mérite“ geheftet ist, bekleidet.

⁶³⁹ Im Zusammenhang mit den Heimat- bzw. Rheintourismus-Menukarten seien auch die Doctor-Menukartenreihe (vier Menukarten, deren erste nicht mehr vorhanden ist) von E. Krupa-Krupinski von 1902 und die Menukarte „Der echte Doctor“ mit einer Radierung von Hugo Ulbrich von 1901 erwähnt. Die Doctor-Menukarten sind im Zusammenhang mit dem spektakulären Kauf der Berncasteler Doctor-Lage 1900, wie oben im Text erwähnt, erschienen.

⁶⁴⁰ Der von Deutschland heißersehnte „Platz an der Sonne“ wurde als Ziel der maritimen Aufrüstung angesteuert; England sollte als Bündnispartner gewonnen werden, das Gegenteil wurde erreicht.

Vgl. Volker Plagemann, Hrsg.: *Übersee. Seefahrt und Seemacht im Deutschen Kaiserreich*. München 1988, S. 194.

Das Bild bewegt sich auf zwei zeitlichen Ebenen: das Seegeschwader sticht „mit Volldampf voraus“ von den heimischen Gewässern aus in See, der Admiral als Abgesandter des Deutschen Reiches hat bereits „Fuß gefaßt“, sinnfällig durch die preußische Flagge und den in den Boden steckenden Anker. Daneben beginnt schon die Eiche als Sinnbild der Stärke zu sprießen – sie wird fruchtbar sein, denn der Anker, an dem sie hochwächst, ist ein Symbol der Hoffnung. Der Deutsche steht bereit, den Blick fest in die Welt gerichtet, den Säbel aus der Scheide gezogen, und die Fahnenstange hält er so fest, als hätte er sie in den Boden gerammt – in Siegerpose. Der Admiral mitsamt seinen ihn erhöhenden Attributen steht in irrealer Größe da:⁶⁴¹ das Ziel der Seemacht war die deutsche Behauptung in der Welt. Die Steilküste unter dem Admiral ist proportional viel zu klein, womit keine realistische Ortsangabe gemacht werden soll (etwa die Kreidefelsen von Rügen), vielmehr bedeutete sie einen beliebigen, zu deutschem Gebiet erklärten Flecken Erde.

Die Flagge hatte einen beträchtlichen Symbolgehalt, Flaggenzeremonien der Marine hatten für das Nationalbewußtsein des jungen Deutschen Reiches eine große Bedeutung.⁶⁴²

Deutschland hatte sich über Jahrhunderte küstenabgewandt gehalten. Erst das Reich von 1871 orientierte sich ökonomisch und unter Wilhelm II. auch militärisch nach Übersee.⁶⁴³ „Unsere Zukunft liegt auf dem Wasser“ verkündete Wilhelm II. 1898.⁶⁴⁴ Der kostspielige Aufbau der Flotte war Mittel der Weltpolitik, von der ein Faszinosum ausging, bald machte sich regelrecht ein Flottenenthusiasmus im Wilhelminischen Deutschland breit. Das Kriegsschiff, selbst das modernere Linienschiff der Jahrhundertwende ⁶⁴⁵ wurde zum „... unschlagbare[n] Symbol nationaler Identifikation, militärischer Macht, technischen Fortschritt und industrieller Leistungsfähigkeit – Eigenschaften, welche über die Weltmeere in alle Länder der Erde zur Unterstreichung des Weltmachtanspruchs des jungen deutschen Reiches getragen werden sollten.“⁶⁴⁶

Die Flotte, „[...] vom deutschen Volk als Unterpfand der Freiheit und Ehre begriffen [...]“⁶⁴⁷ hatte anfänglich noch als „Riesenspielzeug“ des Kaisers gegolten, der mit eifrigem Enthusiasmus ungeachtet der hohen Kosten die Flottenrüstung gemeinsam mit Admiral Tirpitz vorantrieb.⁶⁴⁸

Auch Deinhard war auf der Getränkekarte an Bord vieler Schifflinien zu finden: der Nord-deutschen Lloyd, der Hamburg-Amerika-Linie, der Hamburg-Südamerika-Linie und der American Line (White Star und Red Star). Beim Festmahl zur Feier des Stapellaufs des ersten großen Doppelschrauben-Schnelldampfers „Augusta Victoria“ am 1. Dezember 1888 in Stettin stand Deinhard Cabinet auf der Getränkekarte.⁶⁴⁹

Die deutsche Marine trug durch ihren Sektkonsum ebenfalls zur Popularisierung des deutschen Sekts im hohen Maße bei, was Deinhard 1911 zu der Schriftannonce „Auch von der Deutschen Marine werden bevorzugt“ (Abb. 61) veranlaßte.

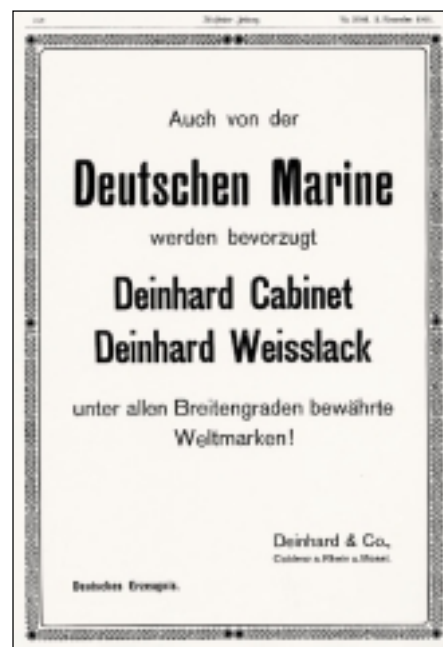


Abbildung 61

641 Stöwer hat sich hier das bildnerische Mittel der Vergrößerung, das der mittelalterlichen Tradition entammt, nach der die Bedeutungshierarchie der Größe des Abgebildeten entspricht, zu eigen gemacht.

642 Das Aquarell von Willy Stöwer: „Die deutsche Flagge wird im Togo-Lande gehißt“, um 1900 verdeutlicht die Wichtigkeit von Flaggenzeremonien als eine Art Eroberungssymbol in der Kaiserzeit. Abb. in: Plagemann, S. 33 (in Besitz von Frank Jürgensen, Hamburg).

643 Vgl. ebd., S. 10.

644 Zitiert nach Treue: Drei deutsche Kaiser, S. 140.

645 Das „Standardschlachtschiff“ der 90er Jahre war ein Linienschiff, das mit Geschützen und Artillerie ausgerüstet war. Vgl. Plagemann, S. 212.

(Eines dieser Linienschiffe, die „Schleswig-Holstein“, eröffnete am 1. 9. 1939 die Kriegshandlungen des Zweiten Weltkriegs.)

646 Ebd., S. 211 f.

647 Ebd., S. 190.

648 Der Kaiser, als Oberbefehlshaber der deutschen Kriegsmarine, begeisterte sich „für alles, was Blau war“: Seine Uniformpalette enthielt auch alle möglichen Ausführungen von Marineuniformen, er nahm mit den eigenen Segelyachten „Meteor“ und „Iduna“ wiederholt an der seit 1882 stattfindenden „Kieler Woche“ teil (die immer mehr zur kaiserlichen Repräsentationsveranstaltung wurde; 1891 wurde der „kaiserliche Yacht-Club“ gegründet) und weihte Werften und Kanäle ein. Vgl. Presseamt der Landeshauptstadt Kiel, Hrsg.: 100 Jahre Kieler Woche (Journal). Kiel 1982, S.49 ff.

649 Vgl. Pröbller: Geheimer Kommerzienrat, S. 25.

„Weißlack“ ist eine auf Rheingauer Weingütern verwendete Klassifizierung der Weine mit Lackfarben. Vgl. ebd., S. 25 f.

Diese Bezeichnung zu wählen, ist eine Anspielung Deinhard's auf gehobene Qualität (vergleichbar mit dem Namen Cabinet Sect), deren Spitzenangebote aus Rheingauer Weinen bestanden. Vgl. ebd., S. 24 f.

Die große Deinhard Cabinet-Flasche in der unteren Bildmitte der Menukarte (Abb. 60) hebt sich durch ihr kräftiges Grün und die Spiegelung des Sonnenlichts auf ihrer Oberfläche stark von der roten Steilküste ab.

Die Sektflasche und die Admiralsuniform verbindet ein Erlebnis: Carl Deinhard, der Vetter J. Wegelers, war Vizeadmiral. Als Kommandant eines Kriegsschiffs hatte er Wilhelm II. höchstpersönlich 1890 im Hafen von Mytilene eine 1883er Rüdeshheimer Schloßberg-Beerenauslese vorge-
setzt. Deinhard sandte nach der Beendigung seines großen Kommandos nach Ostafrika, Sansibar,

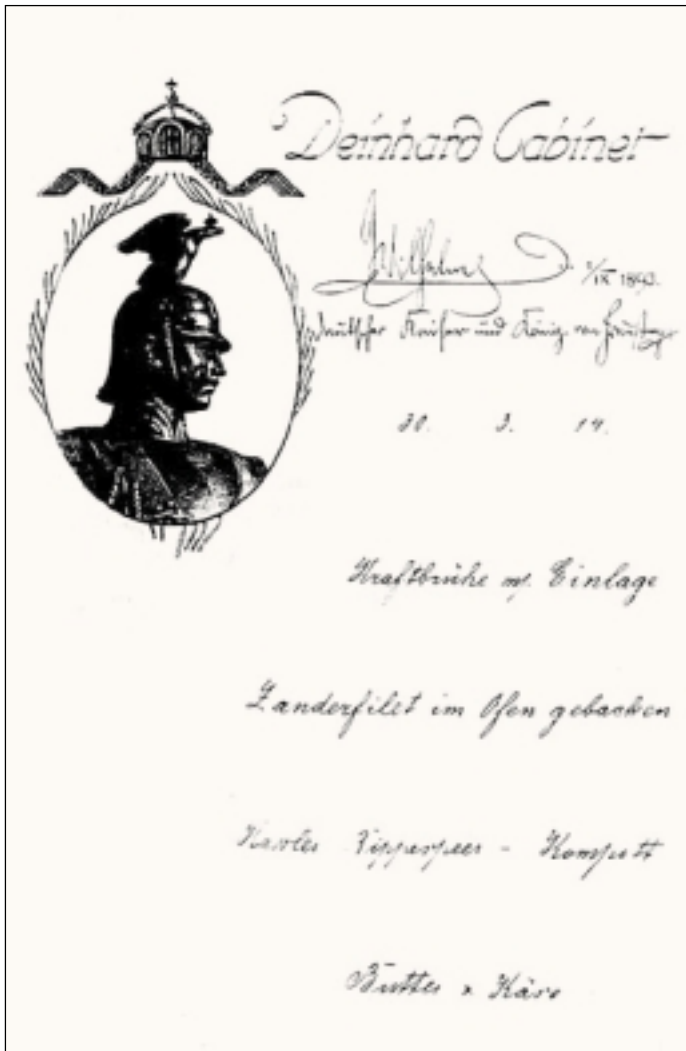


Abbildung 62

Kapstadt, Hongkong und um die Erde nach Wilhelmshaven eine weitere 83er Beerenauslese an *Deinhard*, die 22 Monate an Bord der „SMS Leipzig“ gewesen war und dem Kaiser bei seinem nächsten Besuch in Koblenz serviert werden sollte.⁶⁵⁰

Deinhard wurde dem Kaiser ein Begriff – und damit auch dem Wilhelminischen Bürgertum. 1893 meldete sich Wilhelm II. überraschend zu einem Kellereibesuch bei *Deinhard* an und trank das erste Glas aus jener übersandten Flasche auf das Andenken an seinen „tiefbetrauten Freund“ (dieser war 1892 verstorben) und überreichte dafür Julius Wegeler den Roten Adlerorden mit Krone.⁶⁵¹

Auf diesen Tag bezieht sich die Menukarte von 1914 (Abb. 62), mit dem Konterfei Wilhelms II. im mit Eichenlaub dekorierten Medaillon. Der besondere Wert dieser Menukarte liegt in der daneben aufgebrachten Unterschrift Wilhelms, die auf den ersten Blick „echt“ wirkt.

Auf einem anderen Kartenexemplar steht darunter in Blockschrift zu lesen: „Handzeichnung im Besuchsbuche der Firma Deinhard & Co., Coblenz“, es handelt sich dabei um den oben berichteten überraschenden Kellereibesuch Wilhelms.

Diese Menukarte gehört zu den wenigen *Deinhard*s, die mit den Mitteln der Fotografie arbeiten.⁶⁵² Hier (Abb. 62) handelt es sich um einen Ausschnitt aus einer früheren Menukarte, auf der das Foto des Reiterstandbilds Wilhelm II. zu sehen ist, das den Herrscher in Uniform aufrecht und stolz trabend auf dem Rücken

eines prächtigen Rosses darstellt. Die Menukarte „I. Reiterstandbild Kaiser Wilhelm II.“ erschien „anlässlich des Geburtstages S. M. Kaiser Wilhelm II., 27. Januar 1912“.⁶⁵³ Huldigungen des Hochadels anlässlich von Geburtstagen, Jahrestagen etc. waren im Kaiserreich volkstümlich, Kaisers Geburtstag war ein Feiertag. Daß der kaiserliche Besuch bereits 21 bzw. 23 Jahre zurücklag (die Unterschrift ist auf den 1.9.1893 datiert) nimmt den Karten nichts von ihrem wertvollen Dokumentationscharakter. Daß das Oberhaupt der Hohenzollern *Deinhard* höchstpersönlich beehrt hat, war größte Ehre eines Unternehmens im Deutschen Kaiserreich, das die Zeiten überdauerte – es beanspruchte Ewigkeitwert.

650 Vgl. Deinhard-Archiv: Treue: Deinhard, S. 113.

651 Vgl. ebd.

652 An dieser Stelle soll nicht das „Image“ des Herrschers im Spiegel seiner Darstellung reflektiert werden. Zu diesem Thema siehe auch: Andreas Köstler: Das Lächeln des Bien-Aimé. Zur Zivilisierung des Herrscherbildes unter Ludwig XV. In: Andreas Köstler/Ernst Seidl (Hrsg.): Bildnis und Image: das Portrait zwischen Intention und Rezeption. Köln – Weimar – Wien 1998, S. 197-214.

Vielmehr ist es die Verwendung des Herrscherbildnisses an sich, welches hier für den Reklameeffekt herhalten muß.

653 Deinhard-Archiv: Menukarte „I. Reiterstandbild Kaiser Wilhelm II.“, 1912.

Zur deutschen Kaiserkrone siehe auch unter 2.7. „Elsaß: Deutz & Geldermann“, S. 263.

Wie Kaiser Wilhelm II. die Kulturpolitik in Berlin beeinflusste und Künstler förderte, deren Kunst er persönlich favorisierte, ist bekannt;⁶⁵⁴ ebenfalls, daß er sich nicht davon abhalten ließ, selbst zum Zeichenstift zu greifen. Ähnlich hielt er es mit der Marinemalerei. Er ließ sich in dieser Disziplin unterweisen und fertigte eigenhändig Organigramme seiner Marine.⁶⁵⁵

Der Kaiser protegierte Marinemaler wie Hans Bohrdt, Carl Saltzmann und Willy Stöwer, sie begleiteten ihn auf seinen Nordlandfahrten und er kaufte ihre Bilder. Die Bilder von diesen See-reisen wurden auch in der Presse veröffentlicht.⁶⁵⁶

1894 verfügte das Reichsmarineamt die Unterstützung der Marinemalerei, die Propaganda für die Marine leisten sollte. Admiral Reinhard Scheer formulierte das Ziel: „*Die Hand des Künstlers bringt dem Volk die Ruhmestaten seiner Wehrmacht zu bleibendem Gewinn.*“⁶⁵⁷

Die Menukarten sind zwar eher vergänglicher Natur, aber ihren Zweck erfüllten sie trotzdem: „*Je gründlicher das deutsche Volk über den Einfluß der Seemacht auf sein Geschick belehrt wurde, um so schneller wurde das hohe Ziel, welches der weitschauende Kaiser im Auge hatte, erreicht. In dieser Überzeugung habe ich an der großen Aufgabe, für das Heranwachsen einer deutschen Seemacht zu wirken, mitgearbeitet, und ich glaube heute mit Bestimmtheit annehmen zu dürfen, daß auch meine Arbeit ihre Früchte getragen hat.*“⁶⁵⁸

Selbst beim Dinieren wurde der Deutsche der Propaganda des Staates ausgesetzt und ganz nebenbei „über den Einfluß der Seemacht auf sein Geschick belehrt“ – denn an Genauigkeit ließ es der vom Fach kommende Stöwer nicht fehlen.

Deinhard hatte mit der Beauftragung einer der größten deutschen Marinemaler im Kaiserreich keinen Aufwand gescheut; damit zollte *Deinhard* dem Kaiser und der Marine die angemessene Anerkennung: durch sie erreichte der deutsche Sekt seinen populären Durchbruch zum Nationalgetränk des aufstrebenden Deutschen Reiches. Und man hatte weitere Ziele; die Verbindung zwischen Sekt und Seemacht wurde enger.⁶⁵⁹

Kolonie-Menukarten

„*Die Flotte erschien mir niemals als Selbstzweck, sondern stets als eine Funktion der Seeinteressen. Ohne Seemacht blieb die deutsche Weltgeltung wie ein Weichtier ohne Schale. Dem Handel mußte die Flagge folgen, wie das andere, ältere Nationalstaaten längst begriffen hatten, als es uns erst zu dämmern begann.*“⁶⁶⁰

Deutschland nahm mittlerweile mit seiner Kriegs- und Handelsflotte unter den Handelsnationen Europas hinter England den zweiten Platz ein.

Die neue Situation Deutschlands und seinen Drang nach weltwirtschaftlicher Expansion sprach Caprivi bei der Begründung der ersten Handelsverträge im Reichstag mit folgenden Worten aus:

„*Wir müssen exportieren, entweder wir exportieren Waren oder wir exportieren Menschen; mit dieser steigenden Bevölkerung ohne Industrie sind wir nicht in der Lage weiterzuleben.*“⁶⁶¹

Die deutsche Flottenausrüstung verstärkte die kolonialpolitischen Reibungen mit England. Die Agitation für die Flottenpolitik im Kaiserreich war rege: 1898 wurden der „Deutsche Flottenverein“, (der um die Jahrhundertwende bereits eine Million Mitglieder zählte), 1888 der „Deutsche Kolonialverein, zwischen 1891-94 der „Alldeutsche Verband“ (dem vor allem große Teile des Bürgertums angehörten) gegründet.⁶⁶²

654 Siehe dazu unter 1.3.2. „Reklame, Graphiker und ihr Umfeld“, S. 100 ff.

655 Vgl. Plagemann, S. 41, S. 207 f.

656 Vgl. Hartmut Zelinsky: Richard Wagners „Kunstwerk der Zukunft“ und seine „nordische“ Deutschtums-Ideologie. In: Bernd Henning/Janine Klein/Helmut Müssener/Solfrid Söderlind (Hrsg.): Wahlverwandtschaft. Skandinavien und Deutschland 1800 bis 1914. (Ausstellungskatalog). Berlin 1997, Kat.-Nr. 144, Daniela Büchten, S. 104.

Das Bild „Doppelstander Z-Torpedo-Boote ran an den Feind“ von Willy Stöwer 1903 gemalt, galt als das Lieblingsbild Wilhelms II. Abb. in: Plagemann, S. 44 (Sammlung Peter Tamm, Hamburg).

Zunächst war Willy Stöwer Techniker im Kriegsschiffbau, 1892 wurde er Illustrator, Maler und Schriftsteller. Seine Illustrationen wurden in Sammelmappen, in der ILLUSTRIRTEN ZEITUNG und in Prachtbänden verbreitet. Der „Flottenverein“, dessen Vorstand er seit 1901 angehörte, brachte in seiner Monatsschrift DIE FLOTTE häufig Stöwer-Abbildungen.

Vgl. ebd., S. 345 ff.

In Franz Seidts „Handbuch der Reklame“ ist er unter den Künstleradressen auf S. 362 zu finden: „Stoewer, Prof. W., Berlin-Tegel, Schloßstr. 31: Marine, Seewesen, Illustrationen.“

Für Deinhard hat er diese einmalige Auftragsarbeit, bestehend aus drei Menukarten, um 1901 übernommen.

657 Scheer zitiert bei W. Stöwer: Zur See mit Pinsel und Palette. Braunschweig 1929, S. 256. Zitiert nach. Plagemann, S. 345.

658 Ebd., S. 346.

659 Zur Finanzierung der deutschen Flotte siehe unter 2.2. „Rheingau: Henkell“, S. 146.

660 Alfred von Tirpitz: Erinnerungen. 6. durchges. u. verb. Aufl. Leipzig 1919, S. 50. Zitiert nach: Plagemann, S. 34.

661 Caprivi zitiert nach: W. Conze: Die Zeit Wilhelms II. und die Weimarer Republik. Tübingen 1964, S. 19.

662 Vgl. Plagemann, S. 35.

Drei Motive der China-Karten-Reihe von H. Wolff existieren im Deinhard-Archiv: Ein Chinese bringt Offizieren in der Kampfpause DEINHARD Sektflaschen (Abb. 63), ein Chinese serviert DEINHARD Sekt während einer Vertragsunterzeichnung zwischen Europäern und Chinesen, Chinesen löschen eine Ladung DEINHARD Sektlisten unter Aufsicht eines Europäers.



Abbildung 63

des überseeischen Handels und der Kolonien“ sowie besonders auch der Mitarbeiterin und Verbreiterin der deutschen Weine im Ausland. Er nannte es „Dreibund-Marine-Kolonialverein-Weinhandel“, wobei er nachdrücklich auf den wachsenden Export an deutschen Weinen und Schaumweinen in die Kolonien verwies.⁶⁶⁵

Über die zahlreichen Besucher, die zu Kellereibesichtigungen *Deinhard's* kamen, wurde in den Zeitungen aktuell berichtet. Das Ganze war jeweils nicht nur eine Werksbesichtigung, sondern gewann in dem Koblenzer Milieu, am Zusammenfluß von Rhein und Mosel am Deutschen Eck, den Charakter einer nationalen Kundgebung. Julius Wegeler hielt immer wieder vor den Besuchern Ansprachen, oft unterstützt durch das Singen nationaler Lieder. Der Unternehmer scheute sich nicht, politische Position zu beziehen; sein Geschäftsinteresse als angesehener deutscher Exporteur

Die Abbildung 63 mag kurios anmuten: unter Chinas Himmel prosteten sich europäische Militärs mit Sekt zu und für Nachschub sorgt ein bezopfter Chinese.

Die Großmächte England, Frankreich, Russland, Deutschland und Japan hatten China längst als wirtschaftlich interessantes Land „entdeckt“. Diese Länder verschafften sich Zugang zu den wichtigsten Häfen mit Vorrechten zur wirtschaftlichen Ausbeutung des Landes. Deutschland „pachtete“ zu seinen Gunsten 1897-1898 den bedeutenden Hafen Kiaochou. 1900 wurde das Yangtse-Abkommen getroffen, was Deutschland das bisher von England als Markt beanspruchte riesige Flußgebiet öffnete.⁶⁶³

1900 besuchte die Torpedoboot-Division *Deinhard* zu einem Kellereifest anlässlich der neu eröffneten Moselkellerei. Julius Wegeler hielt eine Rede, in der er betonte, wieviel man der Marine verdanke: Graf Eulenberg habe 1861 Japan dem deutschen Export geöffnet. Wohin auch immer deutsche Schiffe kämen „[...] in den entferntesten Gegenden werde das deutsche Vaterlandsgefühl gehoben, und dort fließe auch das echte Blut vom Rhein, unser Rebensaft.“ Folglich sei die Marine des Weinhandels bester und kräftigster Agent.⁶⁶⁴ Als der „Deutsche Kolonialverein“ in Koblenz tagte, machte er ebenfalls eine Kellereibesichtigung bei *Deinhard*. Carl Wegeler, der Bruder Julius Wegelers, erinnerte in einer Rede an den vorherigen Besuch der Marine als der „Beschützerin

663 Vgl. Treue: Deutsche Geschichte. Von den Anfängen bis zum Ende des 2. Weltkrieges. Stuttgart ²1958, S. 657 f.

664 J. Wegeler, zitiert nach Deinhard-Archiv: Treue: Deinhard, S. 118 und vgl. Treue, ebd.

Die Öffnung von Japans Häfen war von den europäischen Mächten gewaltsam durchgesetzt worden: die USA hatten 1853 den ersten erfolgreichen Schritt dazu mit einem Marinegeschwader unternommen.

665 Vgl. ebd.

Dieser von C. Wegeler genannte „Dreibund“ war eine Anspielung auf den Geheimen Dreibundvertrag von 1882 zwischen Deutschland, Österreich-Ungarn und Italien (für den Fall eines französischen Angriffs), dem 1892 Handelsverträge folgten. Vgl. Treue: Deutsche Geschichte, S. 652.

deckte sich mit der öffentlichen Meinung.

Die Deinhard-Weltexport-Karte (Abb. 57, S. 118), die zeigte, wo und wann Deinhard überall in der Welt Niederlassungen bis 1914 gegründet hatte, machte vor allem eins deutlich: der Handel war zum Welthandel geworden und DEINHARD CABINET zur Weltmarke.

Die Annonce „Deinhard Cabinet ist Weltmarke.“ von 1909 (Abb. 64) zeigt es: alle trinken Deinhard Cabinet: Der Amerikaner, der Russe/Japaner?, die Deutsche, der Engländer und der Franzose. Freundlich erheben sie ihr Glas auf die Deutsche, die mittig oberhalb des Wortes „Weltmarke“ plaziert ist. Angesichts der Konkurrenz der imperialistischen Mächte um die Kolonien und der zunehmenden Verschlechterung der Stellung Deutschlands seit 1902, zu England seit 1901, offenbart die Art der Darstellung mehr Wunschenken denn Realität.⁶⁶⁶ Der Farbige, ein Inder, bedient die Europäer –



Abbildung 64

ein deutliches Bild für die herrschenden Machtverhältnisse der Zeit. Dabei ist die Illustration bewußt neutral gehalten, nichts deutet darauf hin, daß die Engländer in diesem Land die Herren waren.⁶⁶⁷ Fakt war aber, wie bereits erwähnt, daß *Deinhard* seit 1876 nach Indien lieferte. Die Herren sind alt und geldgierig (der Amerikaner mit dickberingter, riesiger Hand in Greifstellung), ganovenhaft (der Japaner oder Russe den Degen fest umgriffen), hinfällig, dekadent (der hohlwangige Engländer mit umschatteten Augen und Zigarette in der Hand) oder missgünstig und liederlich (der an den Rand gedrängte Franzose mit ausgefranstem Strohhut und Kippe im Mund). Die „Hauptrolle“ gebührt hier der einzigen weiblicher Vertretung mit dem DEINHARD Sekt, die jung und gutaussehend, in der linken Hand eine voll erblühte Rose haltend, dank ihres opulenten Kopfschmucks die Vertreter der anderen Nationen überragt, eine Anspielung, die bei den deutschen Zeitschriftenlesern nicht auf Antipathie gestoßen sein dürfte.

Als der Kolonialverein Deinhard besuchte, führte man zu dieser Gelegenheit 1900 ein Festspiel auf: „Der deutschen Kolonien Zuversicht“.

Zwei Koblenzerinnen stellten eine Farmerin und „Marinia“ dar:

„Farmerin: Und wenn beim Kolonien schnappen

Sie irgend jemand doch ertappen?

Marinia: Dann werden die Kanonen blitzen,

Und deutsche Schüsse werden sitzen,

Dann heißt's: Hurra, Victoria!

Marinia Germanica!

Farmerin: Hab' Dank, Du holde Zaubermaid,

Das hat mein deutsches Herz erfreut.

Sieh' mal: Haus Deinhard schickte da

aus Koblenz uns nach Afrika

Für das, was wir gesendet haben,

Die herrlichsten der Gegengaben:

Den Rheinischen Wein und Deutschen Sekt,

Im Tropenland gar köstlich schmeckt!

Marinia: Auf Deutschlands Wohl den Deutschen Wein!

Beide: Dem Kaiser Heil, und Heil dem Kolonialverein!⁶⁶⁸

Deinhard hatte gute Bilanzen durch den Export in die Kolonialländer, der Deutsche wollte im „Tropenland“ gut versorgt sein.⁶⁶⁹

666 Siehe hierzu: ebd., S. 653 ff.

667 Die Weltkarte „Export bis 1914“ (Abb. 57, S. 118) zeigt, daß Deinhard in Kalkutta schon seit 1840 eine Niederlassung hatte.

668 Der Text des Festspiels zitiert nach Deinhard-Archiv: Treue: Deinhard., S. 122.

669 Vgl. ebd., S. 124 und angeführte Bilanzen nach: Prößler: Geheimer Kommerzienrat, S. 20 ff.

Die errungene Machtposition wurde in den Reklameillustrationen verbildlicht: die Einheimischen servieren, die Vertreter der Kolonialmächte trinken: der Sekt war das Getränk der Sieger. Daß es dabei nicht immer friedlich zugeht, wird auf der Menukarten von H. Wolff angedeutet.



Abbildung 65

Die Menukarten Wolffs zeigen nur die Früchte der erfolgreichen Gewaltanwendung, die es wert sind, gefeiert zu werden: mit dem Sekt der „deutschen Weltmarke“.

Alles wirkt auf diesen Darstellungen Wolffs friedlich. Die kleinen bezopften Chinesen treten wie brave Kinder ihren gerechten Eltern gegenüber auf.

Eine andere Darstellung liefert dazu Thomas Theodor Heine mit dem Titel „Völker Europas, da habt ihr euer heiligsten Güter wieder“ (Abb. 66), der Chinesen beim Abfeuern von Kanonenkugeln zeigt, im SIMPLICISSIMUS 1900.⁶⁷²

Auf einer weiteren Menukarte von H. Wolff (Abb. 65) schleppen Kulis die Sektkisten unter militärischer Aufsicht, im Hintergrund auf dem Meer sieht man hinter einer segelnden chinesischen Dschunke ein europäisches Dampfschiff.

In China wird das Getränk des Westens serviert (nicht etwa Tee oder Reiswein) – die europäischen Mächte bringen ihre eigene Kultur als die tonangebende mit, wo auch immer in der Welt sie Fuß fassen. Das Datum der Kisten verweist auf die Aktualität der Ereignisse: 1901 wurden die Boxeraufstände in China – auch unter deutscher Beteiligung – niedergeschlagen.⁶⁷⁰ Was Kaiser Wilhelm II. von seinen Soldaten erwartete, war seiner berühmten „Hunnenrede“ zu entnehmen, die er in Kiel vor einem Kommando der deutschen Expeditionstruppe hielt:

„Kommt ihr an, so wißt: Pardon wird nicht gegeben, Gefangene werden nicht gemacht! Wie vor tausend Jahren die Hunnen unter König Etzel sich einen Namen gemacht haben, so muß der Name ‚Deutscher‘ auf tausend Jahre durch euch in China in einer Weise bestätigt werden, daß niemals wieder ein Chinese es wagt, einen Deutschen auch nur scheel anzusehen.“⁶⁷¹



Abbildung 66

⁶⁷⁰ Die Konservativen Chinas, die sich gegen die westliche Einflußnahme wehrten, wurden durch eine Strafexpedition der westlichen Mächte und Japans zu einem demütigenden Friedensschluß gebracht. Vgl. Volks-Ploetz. Auszug aus der Geschichte. Freiburg – Würzburg 1984, S. 448.

⁶⁷¹ Siehe dazu Diana Preston: Rebellion in Peking. Die Geschichte des Boxeraufstands. München 2001.

⁶⁷² Mit dieser Zeichnung kommentierte Heine Meldungen, nach denen die aufständischen Boxer in China in Besitz von Krupp-Geschützen waren. Vgl. Paret, S. 136.

Den Realismus der Wolff-Menukarte zeigt ein Foto von Soldaten in einer Kampfpause in Deutsch-Südwestafrika. Auf dem Tisch steht, neben einer Flasche Wein, eine Sektfasche. Der Einsatz von Militär in den Kolonien war üblich. 1897 war der „Hottentottenaufstand“ in Südwestafrika niedergeschlagen worden (Abb. 67).⁶⁷³ Aber die Menukarten Deinhard's hatten schließlich nicht das Ziel, dem Konsumenten den Appetit zu verderben oder die nationale Zuversicht zu rauben.



Abbildung 67

Rheinreise- und Rheinromantik-Menukarten

Die Rheintourismus- und Rheinromantik-Menukartenreihen umfassen, ohne die Berncasteler Doctor-Reihe, insgesamt 14 existierende Karten: zwei mit Zugmotiv („Tunnel bei Eller“, „Cochem an der Mosel“, „Pinneberg bei Cochem an der Mosel“), eine mit Zug- und Burgmotiv („Blick auf Caub“), fünf mit Reise-, kombiniert mit Burgmotiv („Rheinstein“ mit Winzern und Reisenden, „Kochem A. D. Mosel“ mit Frachtschiff Moselbraut, „Eltz A. D. Mosel“ mit Weinprobe, „Stolzenfels“ mit Rüttlern, „Sooneck“ mit Tanzenden), sechs mit denselben Burgmotiven allein („Schloss Rheinstein“, „Burg Kochem A.D. Mosel“, „Burg Eltz A. D. Mosel“, „Schloss Stolzenfels“, „Schloss Sooneck“, „Schloss Lahneck“).

Die Menukarte hier (Abb. 58) eröffnet dem Betrachter einen Blick auf eine Szene im Inneren eines Speisewagens, eines Großraum-, bzw. Aussichtswagens mit großen Scheiben.

Zwei Paare sitzen am Tisch einander gegenüber. Vor ihnen stehen eine DEINHARD CABINET-Flasche und eine Flasche *Deinhard*-Wein mit rosa Etikett und roter Korkumhüllung.⁶⁷⁴ Sichtbar trinken ein Mann Sekt, (es ist anzunehmen, daß der andere Herr, dessen Glas durch die neben ihm sitzende Dame verdeckt ist, ebenfalls Sekt trinkt), die Damen Wein. Wie bekannt ist, konnte man in der Tat im Speisewagen DEINHARD Sekt und -Wein bestellen, da die Kellerei Lieferverträge abgeschlossen hatte.

Der Zug, in dem diese Gesellschaft reist, passiert eben Caub, wie eine Aufschrift auf dem linken Zugfenster verrät, so dezent angebracht, als sei sie auf die Scheibe gemalt, ähnlich einer Schau- fensterreklame. Damit ist die Erklärung für den Betrachter so geschickt in das Bild integriert, daß die Grenzen zwischen Realität und „Bildgeschichte“ verwischen. Man sieht Caub und die Ruine⁶⁷⁵ mit den Augen einer fünften Person, die sich im Wagen befindet, einer Frau, die aus dem Abteifenster blickt.

⁶⁷³ Vgl. Deinhard-Archiv: Treue: Deinhard, S. 125.

Cecil Rhodes trank erstmals 1900 Weine von Deinhard (auch er war mit Admiral Deinhard zusammengetroffen), die er während des Burenkriegs weiterhin bezog. Vgl. ebd., S. 128.

⁶⁷⁴ Es existiert bei *Deinhard* eine Menukarte „Tunnel bei Eller“, worauf als Motiv im Vordergrund die gleiche Flasche DEINHARD CABINET und Deinhard-Wein mit rosa Etikett und roter Korkumhüllung abgebildet sind.

Vgl. Deinhard-Archiv: Menukarte „Tunnel bei Eller“, um 1902-06.

⁶⁷⁵ Caub war ein traditioneller Schifferort. Vgl. Plagemann, S. 232.

Diese Rückenfigur⁶⁷⁶ steht selbstvergessen und unbehelligt von der Gruppe am Tisch da; keine Sitzgelegenheit wäre in der Viererrunde für sie frei. Die einzige Verbindung zu der Gruppe hat sie durch ihren auf der Rückenlehne aufgelegten Arm.

Schivelbusch erläutert in seinem Buch „Geschichte der Eisenbahnreise“ das damals oft als beglückend empfundene Gefühl des Alleinseins während des Reisens.⁶⁷⁷ Das „beglückende Gefühl des Alleinseins“ kann durchaus auch in einem Abteil mit anderen Gästen erreicht werden, indem



Abbildung 58

*Unterschied und Abenteuer befreite, sie wendete vielmehr die Blicke der Reisenden, da das Reisen selbst so bequem und allgemein wurde, nach außen und bot ihnen die reiche Nahrung wechselnder Bilder dar, welche während der Fahrt die einzige mögliche Erfahrung ausmachte.*⁶⁷⁹

der Blick aus dem Fenster eine Art Versenkung durch die Konzentration auf die vorbeiziehende Landschaft bewirkt.

„Es bietet sich an, dieses Gefühl von Ich-Vergessenheit – verursacht durch die Isolation im Abteil sowie die machtvolle mechanische Bewegung des Zuges – psychoanalytisch zu erklären.

*Freud und Karl Abraham haben auf den Zusammenhang von mechanischer Erschütterung und sexueller Erregung hingewiesen*⁶⁷⁸

Sekt hat eine bekanntermaßen anregende, erotisierende Wirkung. Der junge Mann links am Tisch hält beiläufig den Hals der Flasche umfaßt. Die hübsche Frau an seiner Seite schaut den Betrachter geradewegs an. Die gleichförmige Bewegung des Zuges und der Sektkonsum können zusammen eine lösende, genußvolle Stimmung erzeugen; Die Rückenfigur in genießerischer Selbst-Verlorenheit, die jungen Männer in attraktiver Begleitung (Zwei junge Männer und zwei junge Frauen deuten auf eine erotische Paar-Konstellation), führen den Betrachter auf eine zunächst verdeckte erotische Bedeutungsebene, die durch die als lasziv auffassbare Geste des umfaßten Sektfaschenhalses verstärkt wird.

Der Bildbetrachter sieht durch die Rückenfigur die Landschaft auf eine damals neue Art: *„Die Eisenbahn bildet die neu erfahrbare Welt der Länder und Meere selber zum Panorama aus. Sie verband nicht bloß zuvor entfernte Orte miteinander, indem sie den überwundenen Weg von allem Widerstand,*

676 Zu der Funktion der Rückenfigur bei C. D. Friedrich schreibt Berthold Hinz: „Die Rückenfigur versagt dem Menschen, seine Individualität – sein Antlitz – vorzuweisen, und demonstriert erneut die Intersubjektivität des Leidens, das nicht – wie uns die gängige Friedrich-Literatur glauben machen will – ein lediglich individuelles, sondern eines der gesamten Gesellschaft war.“ Berthold Hinz: Caspar David Friedrich – Von der ästhetisierten zur präparierten Entzweiung.

In: Berthold Hinz/Hans-Joachim Kunst/ Peter Märker/ Peter Rautmann/Norbert Schneider: Bürgerliche Revolution und Romantik. Natur und Gesellschaft bei Caspar David Friedrich. Gießen 1971, S. 9.

677 Vgl. Schivelbusch: Geschichte der Eisenbahnreise, S. 73 f.

678 Ebd., S. 74. Siehe dazu: S. Freud: Gesammelte Werke. Band 5, S. 102-03 und Karl Abraham: Psychoanalytische Studien. Band 2, Frankfurt 1971, S. 48.

679 Dolf Sternberger: Panorama, oder Aussichten vom 19. Jahrhundert. Hamburg 1955, S. 50, zitiert in: Schivelbusch: Geschichte der Eisenbahnreise, S. 60.

Schivelbusch hat diese Erfahrung „Panoramatisches Reisen“ genannt;⁶⁸⁰ der Reisende gewinnt einen neuen Blick: er verliert die Raumdimension, die das vorindustrielle Reisen ausmachte, und die Tiefenschärfe, weil sich durch die Geschwindigkeit die naheliegenden Objekte verflüchtigen. Der „Panoramatische Blick“, wie man es nennen könnte, wird bei sämtlichen Menukarten der Burgenreihe am Rhein beibehalten. Die Reklamebilder *Deinhards* paßten sich damit den Erfahrungen des Reisenden, der ihr Adressat war, an – sie zeigen die Welt mit seinen Augen.

Im 19. Jahrhundert besuchten viele Reisende das Rheintal, es kam der sogenannte (heute noch beliebte) Rheintourismus auf. Die verkehrsgünstige Lage und das romantische Rheintal zwischen Bingen und Koblenz führte viele in diese Gegend: allein die Dampfschiffahrtsgesellschaft beförderte 1827 30 000, 1837 schon 150 000 Fahrgäste! Koblenz im Rheintal lag im Schnittpunkt der Eisenbahnverbindungen von Süden nach Norden und der Ost-West-Verbindungen durch das Lahn- und Moseltal.

Koblenz wurde zwischen Köln und Mainz die größte Zwischenstation. 1837 hieß es in einem Koblenzer Lokalbericht: *„Wer sich einen Begriff von der gestiegenen – man kann nicht mehr sagen Reiselust, sondern Reisehut machen will, muß in diesem Jahre den Rhein sehen. Ähnliche Wanderzüge von Fremden aller Sprachen und Mundarten hat der alte Strom seit den Zeiten der Völkerwanderung nicht gesehen. Kaum fassen die Dampfschiffe die täglichen Gäste..., die Landstraßen schienen zu eng und die Gasthöfe, die einer um den anderen neu aufgebaut werden, reichen nicht mehr hin, sie Nacht und Tag aufzunehmen.“*⁶⁸¹

Die wirtschaftliche Bedeutung des Rheintourismus kann für den damaligen Weinhandel und *Deinhard* gar nicht hoch genug eingeschätzt werden.

Goethe, Beethoven, Lord Byron, Walter Scott, Turgenjew, William Turner u. a. hatten „als künstliche Vorhut“ Reisen an die Mosel und den Rhein unternommen, um die Heimat des bevorzugten Weins kennenzulernen.⁶⁸² Rhein und Mosel mit ihren romantischen Burgruinen waren beliebte Ziele, vor allem englische Touristen fühlten sich davon angezogen.⁶⁸³ Zudem hatte die Heirat zwischen Königin Victoria und dem deutschen Prinzen Albert von Sachsen-Coburg-Gotha 1840 ein wachsendes Interesse an deutschen Themen bewirkt. 1857 heiratete Friedrich III., späterer König von Preußen und deutscher Kaiser im Jahr 1888, Sohn des (seit 1861) Königs Wilhelm I. von Preußen) die Princess Royal Victoria, Tochter der englischen Königin Victoria. Entlang des Rheins verlief auch die beliebte Route nach Italien. Turner hat nicht nur Aquarelle und Tafelbilder angefertigt, sondern auch immer wieder kleinformatige Zeichnungen, die im Kupferstich als Illustrationen in Reiseführern oder volkstümlichen Almanachen publiziert wurden.⁶⁸⁴ Unter Turners Aquarellen waren u.a. die Motive: die Pfalz bei Kaub, Cochem, Ehrenbreitstein in Koblenz, Berncastel, Burg Eltz, Burg Rheinstein, Burg Ehrenfels zu finden. Diese Motive sind allesamt auch in der Burgen-Menukartenreihe *Deinhards* vorhanden. Daß die Bilder Turners nicht als „Vorbilder“ für die Menukarten fungiert haben, ist offensichtlich – Technik und Sujetbehandlung sind nicht entfernt ähnlich – jedoch darf man von der überragenden Popularität der (geschichtlich weniger bedeutenden) Burgen, gerade in England, ausgehen; ebenso von der besonderen Berücksichtigung der Engländer, waren sie doch die wichtigste ausländische Klientel *Deinhards*.⁶⁸⁵ Der musischen „Reisevorhut“ folgten in romantischer Schwärmerei die Bildungsbürger, in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entwickelte sich die „Rheinromantik“. Vor der Jahrhundertwende verdiente die bürgerliche Oberschicht zum ersten Mal so gut, daß sie es ihren zweiten und dritten Söhnen erlauben konnte, „angemessen“ zu leben, sie durften sich in der Welt umsehen.⁶⁸⁶ Vielgereistheit und Weltoffenheit wurden in das Bildungsideal aufge-

680 Vgl. ebd., S. 61.

681 Zitiert nach Deinhard-Archiv: Treue: Deinhard, S. 26.

682 Vgl. Johnson, S. 388.

683 Der Begriff „Tourist“ als Synonym für „Urlauber“ wurde 1816 geprägt.

Vgl. Anne Martin-Fugier: Riten der Bürgerlichkeit. Vom Sommerdomizil zu den Sommerferien. In: Michelle Perrot (Hrsg.): Geschichte des privaten Lebens. Von der Revolution zum Großen Krieg. Bd. 4. (= Geschichte des privaten Lebens.

Hrsg. v. Philippe Ariès u. Georges Duby). Frankfurt am Main 1992, S. 237.

684 Turner unternahm viele Reisen auf den Kontinent, zwischen 1817 und 1844 allein 7 Reisen nach Deutschland, wobei er eine besondere Vorliebe für den Rhein und die Mosel gehabt zu haben scheint. Vgl. Manfred Fath: Vorwort, in: Cecilia Powell: William Turner in Deutschland. Mit einem Beitrag von Pia Müller-Tamm. Hrsg. v. Manfred Fath. Ausstellungskatalog. München – New York 1995, S. 8. Siehe dazu auch: Michael Bockemühl: J. M. Turner, 1775-1851, Die Welt des Lichtes und der Farbe. Köln 1993, S. 31

685 Wie weiter oben erwähnt, bestand die ständige Niederlassung *Deinhards* in London seit 1835.

686 Vgl. Ernst Johann/Jörg Junker: Illustrierte Kulturgeschichte der letzten 100 Jahre. München 1970, S. 83.

nommen. Die beiden oberen Gesellschaftsschichten entwickelten dazu ihre eigenen Vorstellungen: „Freie, durch keinen äußeren Zweck gebundene und bestimmte Geselligkeit wurde von allen gebildeten Menschen als eines ihrer ersten und edelsten Bedürfnisse laut gefordert.“⁶⁸⁷ schrieb Schleiermacher und formulierte damit den neuen Freiheitsbegriff der Freizeit. Unter dem Einfluß der Aufklärung fühlte sich das Bürgertum nicht mehr allein dem christlichen Ethos der Arbeit verpflichtet, vielmehr sollte die Arbeit auch die materiellen Voraussetzungen für „verhaltensbeliebige“ private Zeit schaffen, in der man sich sinnvoll betätigen konnte.

Dem „bourgeois Gefühlsüberschwang“ der Reisenden stand das „Elend der Moselwinzer“ in keiner Weise entgegen.⁶⁸⁸

Marx schrieb in der RHEINISCHEN ZEITUNG von den Debatten über das Holzdiebstahlgesetz, die dadurch zustande kamen, weil die Winzer so arm waren, daß sie sich durch das Sammeln fremden Leseguts strafbar machen mußten. In einer Rede des königlichen Kabinetts wurde 1841 der Notschrei der Winzer als „freches Gekreisch“ bezeichnet. Marx führte das GEMEINNÜTZIGE BERNCATELER WOCHENBLATT von 1837 an, in dem es hieß, daß eine Witwe zu Graach für ein Ohm Wein (das sind 150 l) 2 Pfd. Butter, 2 Pfd. Brot und



1/2 Pfd. Zwiebeln bekam. Die Replik der Vereinsdirektion lautete dazu: Daß die Armut „...die in ihrer gräßlichsten Gestalt unter der moralisch guten, unermüdlich regsamen Bevölkerung dieses Landes teiles bereits ganz eingebürgert und täglich mehr um sich greift, ..., daß selbst die vermögenden, fleißigen und sparsamen Winzer sagen müssen, wir können uns nicht mehr nähren, dann muß doch wohl die Ursache außer ihnen gesucht werden.“⁶⁸⁹ Viele kleine Winzer hatten

nach der Aufhebung der Feudalherrschaft eigenes Land erworben, schlechte Ernten und das herannahende Ende des preußischen Zollschutzes trieben sie in den wirtschaftlichen Ruin.

Die Folge davon war, daß die Weinkultur sich wieder auf bessere Lagen beschränkte und wie früher in die Hände von reichen Gutsbesitzern ging. Deinhard war einer von denen, die große Weingüter besserer und bester Lagen aufkaufte.⁶⁹⁰ Zudem ergänzten sich Wein- und Sektherstellung auf ideale Weise: schlechte Jahrgänge des Moselrieslings gaben einen überaus guten Grundstoff für Sekt ab. Viele Winzer verkauften ihre Ernte an Sektfabrikanten oder verdingten sich gleich als Lohnarbeiter für diese.

Die Darstellung auf der „Rheinwein“-

Abbildung 68

Menükarte (Abb. 68) ließ von alledem nichts ahnen. Der alte Winzer mit dem vollen Küfer auf dem Buckel geht gebeugt unter seiner schweren Last. Trotzdem macht er ein fröhliches Gesicht, während ihm ein ihm bekanntes Winzermädchen begegnet.

687 Friedrich Schleiermacher: Versuch einer Theorie des geselligen Betragens. In: Schleiermachers Werke. 2 Bde. Hrsg.: Otto Braun. Leipzig 1927, S.1 ff, zitiert in: Glaser, S. 123.

688 Siehe dazu: Johnson, S. 387 ff und: Karl Marx: Debatten über das Holzdiebstahlgesetz. RHEINISCHE ZEITUNG, Nr.298, 25. 10. 1842 und: Rechtfertigung des +-Korrespondenten von der Mosel. RHEINISCHE ZEITUNG, Nr.15, 15. 1. 1843. In: MEW, Bd.1, S. 109-147.

689 Marx: Rechtfertigung, S. 181.

690 Der kostspieligste Erwerb war die Lage „Berncasteler Doctor-Berg“ für die *Deinhard* 1900 100 Goldmark pro Rebstock bezahlte. Vgl. Deinhard-Archiv: Treue: Deinhard, S. 133.

Es handelt sich hier nicht um eine realistische Leseszene, zur einen Seite der beiden stehen zwar Weinstöcke, sie dienen aber nur als eine Art Platzhalter für den „Weinberg“, die Winzer befinden sich auf einer Steintreppe. Diese idyllisierte „Arbeitszene“ ist eher als Metapher „des Winzerlebens“, oder „den Weinberg des Lebens“ zu verstehen: das junge Mädchen steht noch vor dem Weinberg mit leerem Küfer. Der Alte, der den Berg mit vollem Küfer hinabsteigt, hat die Ernte eingebracht und sein Leben gelebt. Dabei lacht er zufrieden, denn auf ein pflichtbewußtes und arbeitsreiches Leben zurückzublicken, kann nur Erfüllung und Segen verheißen.⁶⁹¹

Die Treppe, auf der die beiden stehen, scheint eher zu der Burg zu gehören, aus der man zwei gutgelaunte Paare treten sieht. Die Damen winken in ausgelassener Stimmung, die Herren zwischen den Weinreben sind schon etwas vorausgegangen, so wie es der männliche Pioniergeist erfordert.

Die Weinstöcke in der linken Bildhälfte haben hier die Stellvertreterfunktion für den „Weinberg“ an sich. Die gerahmte Ansicht der Burg Rheinstein⁶⁹² mit der Rheinlandschaft und dem dramatischen Wolkengebilde am Himmel, wirkt in den Pastelltönen wie eine Märchenlandschaft. Zusammen mit der Szene im Vordergrund, die in die Burgenansicht übergeht, bilden sie ein traumartiges Ensemble.

Im Hintergrund spazieren zwei Paare in bürgerlicher Freizeitkleidung durch Burg und Weinberg: es sind Touristen. Die Männer gehen als „Pioniere“ voran, die Frauen folgen ihnen, mit einem Taschentuch dem Betrachter fröhlich winkend. Der Spaziergang durch Weinberg und Burg bereitet ihnen Spaß. Wie ein Burgwappen prangt die *Deinhardsche* Handelsmarke „Vorwärts“ auf der nicht vollständig ausgeführten zinnenbewehrten Burgmauer.

1834-64 gab Deinhard Weinpreislisen in französisch, deutsch und englisch heraus, die nur Spitzenlagen enthielten. Jede Liste barg Die Beschreibung eines Spaziergangs durch Deutschlands Weingärten an Rhein und Mosel.⁶⁹³ Ein Spaziergang durch den Weinberg gehörte damals zu den beliebten Reisevergnügen.

Vor allem die Engländer entdeckten den Rhein: Englische Diplomaten hatten auf der Durchreise Gefallen an der Rheinlandschaft gefunden, was sie dann auch zu Privatreisen angeregt haben soll.⁶⁹⁴ Das englische Verlagshaus Murray & Co. gab alsbald ein Reisehandbuch über das Moseltal heraus. Murray lernte damals auf seiner Hochzeitsreise A. Jordan kennen, und eine Schilderung des fünften Herzogs John Henry Manners der *Deinhardschen* Lager und Keller wurde in die verbreitetsten Führer aufgenommen. Als sich 1827 Karl Baedeker, ebenfalls mit Jordan befreundet, in Koblenz niederließ, gab er 1829 einen der größten Bestseller „Rheinreise von Mainz bis Köln, Handbuch für Schnellreisende“ von dem Koblenzer Professor J. A. Klein heraus.⁶⁹⁵

Die Reisehandbücher machten das Reisen bequem und kamen dem Bildungsbedürfnis nach.⁶⁹⁶ Die Engländer waren auch deswegen die ersten Touristen, weil ihr Land früh industrialisiert war, und die bürgerlichen Unternehmer hatten das entsprechende Geld und Erholungsbedürfnis. So wurde die erfolgreichste Nation auch auf dem Gebiet des Reisens, Pionier und Vorbild für die anderen Europäer.

691 Auf den christlichen Symbolgehalt von Wein- und Weinstock (z. B. „Christus in der Kelter“ u.a.) kann an dieser Stelle nicht eingegangen werden. Siehe dazu: Hermann Jung: Traubenmadonnen und Weinheilige. Duisburg 1964, Ders.: Wein in der Kunst. München 1961, Wolfgang Selzer: Gedanken zu einer Sonderausstellung „4000 Jahre Kelter“ im Deutschen Weinbaumuseum in Oppenheim. ALLES ÜBER WEIN 4/1983, S. 153 f.

Juliane Roh: Vom Wein in der Kunst. WESTERMANN'S MONATSHEFTE, Heft 10, 1957, S. 64-70.

692 Ob Burg Rheinstein (Kr. ST. Goar; früher Vautzberg, Bonifatiusberg, Fazberg), durch Phillip von Hohenfels um 1260 als Vorburg zu seiner Hauptburg Reichenstein oder durch den Mainzer Kurfürsten Peter von Aspelt als Gegenburg zur Burg Reichenstein gebaut wurde, ist nicht geklärt. Urkundlich wird sie erstmals 1323 als Mainzer Besitz genannt und blieb es unter verschiedenen Besitzern bis zur französischen Zeit. E. 16. Jh. kam sie als kurmainz. Mannlehen an die Familie von Wiltberg, die sie 1779 an den kurtr. Geheimen Rat von Eyß verkaufte. Die Burggüter wurden A. 19. Jh. verkauft, die damals unverkäufliche Burgruine 1822 vom Regierungsrat von Coll erworben. Später kaufte sie Prinz Friedrich Ludwig von Preußen. Erst damals wurde sie Rheinstein genannt. Vgl. Ludwig Petry (Hrsg.): Handbuch der historischen Stätten Deutschlands. Rheinland-Pfalz und Saarland. (= 5. Bd.), Stuttgart 31988, „Rheinstein“, S. 308.

Siehe dazu auch: Curt Tilmann: „Rheinstein“, Lexikon der deutschen Burgen und Schlösser. (= Bd. II.), Stuttgart 1959, S. 872.

693 Vgl. Damm, S. 17.

694 Die Kongresse in Aachen, Karlsbad, Troppau und Verona 1818, die gewissermaßen die napoleonische Zeit abschlossen und das Regime der Heiligen Allianz befestigten, hatten Scharen von englischen Diplomaten mitsamt ihren Familien auf den Kontinent gebracht, und fast alle reisten ein Stück weit an der Mosel (von Köln nach Koblenz und Trier oder umgekehrt) entlang. Durch begeisterte Reiseberichte angeregt, folgten weitere Reiselwellen. Vgl. Deinhard-Archiv: Treue: Deinhard, S. 26.

695 Vgl. ebd., S. 26 ff.

696 Auch Turner hatte seine Deutschlandreisen offenbar sehr sorgfältig an Hand der damals gebräuchlichen Reiseführer vorbereitet. Vgl. Rath, in: Powell, S. 8.

Die Reisenden genossen die schöne Landschaft und besuchten neben den Städten Köln, Koblenz, Mainz u.a. auch die zahlreichen Kulturgüter am Rhein, die Burgen, Residenzen und Ruinen, die sie in den Reisebüchern besprochen fanden.

Die Engländer hatten darüber hinaus über die Monarchie eine Beziehung zu Koblenz: Koblenz war, wie schon erwähnt, Residenzstadt und bevorzugter Sommersitz der Kaiserin Augusta; die Queen Victoria besuchte Koblenz wiederholt.⁶⁹⁷

Die meisten der Burgen am Rhein sind zwar mittelalterlichen Ursprungs, doch waren sie nur noch Ruinen, die erst Anfang des 19. Jahrhunderts wiederaufgebaut worden sind. Den Auftakt bildete die Burgruine Rheinstein, die Prinz Friedrich Ludwig von Preußen erworben hatte, und als erste 1825-29 wiederaufbauen ließ.⁶⁹⁸ Die Rheinromantik mit ihren Burgen war eine Schöpfung des 19. Jahrhunderts. Von sieben *Deinhard*-Burgmotiv-Menukarten ist nur eine der abgebildeten Burgen wirklich alt.⁶⁹⁹ Dem wilhelminischen Bürger reichte der historisch fundierte Nachbau aus, die Säule selbst mußte nicht wirklich romanisch sein. Selbst der gebildete Besucher kam auf seine Kosten, indem er, wenn schon keine Originale, so doch historische Stile identifizieren konnte.⁷⁰⁰ „*Der herbe Eindruck mittelalterlicher Architektur wurde [...] ersetzt durch den malerischen Reiz unruhig gebrochener Linien, die harte nüchterne Realität mittelalterlichen Burglebens erschien freundlich gemildert und nur noch als Rahmen, als Szenerie oder Dekoration einer völlig anders gearteten Lebenswelt.*“⁷⁰¹ Als der Strom der Reisenden breiter wurde, erkannten diejenigen ohne kunsthistorische Kenntnisse zumindest „Das Mittelalterliche“. Die Burg und die Rheinlandschaft verschmolzen miteinander: das Erlebnis und die Stimmung wurden zu der Reisequalität. Ein Glas Sekt konnte diese nur heben, und *Deinhard*s Rheinreise-Menukarten zielten auf die Verbindung von Stimmung und Konsum.

Resumée

Deinhard nahm damals in Sachen Reklame eine bei Unternehmern verbreitete Haltung ein. Man warb zwar, war aber stets bestrebt, die Ausgaben für Reklame nicht zu hoch werden zu lassen. Bis auf wenige Ausnahmen, wie Stöwer, Krupa-Krupinski oder Mühlen-Schütte,⁷⁰² stammte die Reklame von weniger bekannten oder gar unbekanntem Graphikern. Die Firmenleitung hegte die Überzeugung, daß spektakuläre Aktionen, wie der Ankauf der weltberühmten Weinlage „Berncasteler Doctor“ oder die Reichegung des Trunks aus dem Goldpokal an Wilhelm II. 1897 (Abb.51, S.115), eine extraordinary Werbewirkung ausüben. „*Lieber Onkel Carl, soeben hörte ich von dem schönen Geschäft, welches Du mit Kunz abgeschlossen hast, und ich bin über den Kauf hochofret. Das ist eine schöne Akquisition, aus der wir so viel wie möglich Reclame schlagen müssen. [...]*“⁷⁰³ Nicht zuletzt wegen des exorbitanten Preises erschienen in der Tat über diesen Kauf in der Presse zahlreiche Artikel.⁷⁰⁴ Davon profitierte in Folge auch der DEINHARD CABINET und Sektabsatz *Deinhard*s überhaupt.

697 Vgl. *Deinhard*-Archiv: Treue: *Deinhard*, S. 62.

698 Prinz Friedrich Ludwig von Preußen ließ sie nach Plänen von J. C. von Lassaulx 1825-29 durch den Koblenzer Baumeister Wilhelm Kuhn wieder aufbauen. Vgl. Petry, „Rheinstein“, S. 308.

699 Die Burg Cochem (erbaut um 1020) wurde von den Franzosen zerstört, der Berliner Geh. Kommerzienrat G. Ravené erwarb und ließ sie 1871-77 von den Architekten Ende und Raschdorff wiederaufbauen. Die Burg über Kaub (erbaut im 13. Jh.), im 16. Jh. „Gutenfels“ genannt, wurde 1807 auf Abbruch versteigert, jedoch 1866 wieder ausgebaut. Die Burg Lahneck (erbaut vor 1244) war nach der Besetzung der Schweden im 30jährigen Krieg, der Kurmainzer Truppen und endlich der Franzosen eine Ruine (der 1774 Goethes Gedicht „Geistesgruß“ galt, in: Werner Ross: *Der Rhein, Landschaft – Geschichte – Kultur*, Freiburg im Br. 1973, S. 143), die seit 1852 wiederhergestellt wurde. Sooneck (wahrscheinlich schon im 11. Jahrhundert erbaut), von den Franzosen im 17. Jahrhundert zerstört, wurde 1825 Eigentum des preuß. Kronprinzen, der zuerst die Absicht hatte, Sooneck aufbauen zu lassen, aber Stolzenfels den Vorzug gab, 1840 ließ sie König Friedrich Wilhelm IV. doch wieder herstellen. Stolzenfels (im 13. Jh. erbaut), im 17. Jh. von den Franzosen zerstört, von Kronprinz Friedrich Wilhelm, dem sie 1823 geschenkt wurde, durch Lassaulx und Schinkel wieder aufgebaut. Vgl. Petry, „Cochem“ S. 64 f., „Kaub“, S. 166 f., „Oberlahnstein“, S. 271, „Sooneck“, S. 348, „Kapellen-Stolzenfels“, S. 161.

700 In der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts verdrängte die nüchterne historische Forschung die romantisch geprägten Geschichtsvorstellungen. Vgl. Magnus Backes: *Burgen und Residenzen am Rhein*. (Nach alten Vorlagen). Frankfurt am Main 1960, S. 29.

701 ebd.

702 Vgl. *Deinhard*-Archiv: G. Mühlen-Schütte: „Wohl! Nun mag der Guss beginnen! Doch recht trocken lasst 'ihn' sein!“, *ILLUSTRIRTE ZEITUNG*, Nr. 3629, 1913. In der Bild-Annonce ist ein sehr langhalsige Giraffe vor Palmen zu sehen, die eine Flasche DEINHARD Sekt austrinkt, vor ihr steht eine Kiste mit DEINHARD CABINET-Flaschen.

703 Aus einem Brief Franz Wegelers, der sich auf einer Verkaufsreise in Irland befand, an seinen Onkel Carl Wegeler im November 1900, zitiert in *Deinhard*-Archiv: Treue: *Deinhard*, S. 133.

704 Vgl. Damm, S. 21. Zudem hatte 1892 das englische Königshaus „Berncasteler Doctor“ bestellt, *Deinhard* bot das Spitzengewächs seit 1890 im Ausland an, wodurch der Wein in Hofgesellschaft und Adel bekannt wurde. Vgl. Pröbller: *Geheimer Kommerzienrat*, S. 31

Deinhard legte größten Wert auf Tradition. Der Name des Firmengründers blieb Bestandteil des Markennamens. Das Unternehmen warb in der Sektreklame bewußt mit dem früheren Gründungsdatum des Handelshauses anstelle des Jahres, in dem die Sektproduktion aufgenommen worden war. In diesen Rahmen paßt auch die nobilitierende, im Stil eines alten Wappens gehaltene Handelsmarke „Vorwärts“, die die Sektflaschen und bis auf wenige Ausnahmen auch die Reklame zierte.⁷⁰⁵

Deinhard suchte die Verbindung zu deutschen Herrscherhäusern. Die deutschnationale Haltung sowie der konservative Kulturgeschmack, der im wesentlichen dem Kunstgeschmack Wilhelm II. folgte, fanden Eingang in die Reklame. Beides schlägt sich besonders in den Menükarten nieder: thematisch mit den Monarchen-, Militär- und China-Menükarten, wie stilistisch mit der historischen Ästhetik. Nicht nur, daß damit der Reklameerfolg gesichert schien: Die am weitesten verbreiteten Haltung im Kaiserreich entsprach der eigenen. Der Jugendstil fand erst kurz vor dem Ersten Weltkrieg und vereinzelt Eingang in *Deinhard's* Reklame.

Neben der konservativ-national geprägten Erscheinung innerhalb des Deutschen Kaiserreichs gestaltete *Deinhard* die Selbstdarstellung nach außen liberal. Das wirtschaftspolitische Engagement und die frühen, weitreichenden Handelsverbindungen (allen voran nach England) zeichneten *Deinhard* als Welthandels-Unternehmen aus. Die Rheinreise-Menükarten waren thematisch auf die Wünsche und Vorstellungen einer reisenden deutschen wie ausländischen Kundschaft ausgerichtet. Dabei erwies sich die geographische, verkehrsgünstige Lage an Rhein und Mosel als besonders hilfreich, da sich der aufkommende Touristenstrom mühelos zu der Kellerei lenken ließ.

Deinhard war zu Anfang des 20. Jahrhunderts zum größten deutschen Weinexporteur mit großen und besten Weinlagen geworden⁷⁰⁶ und bei aller national geprägten Vaterlandsliebe in erster Linie ein Handelshaus, das international agierte und dem, sobald es das Geschäft betraf, jeglicher Chauvinismus fremd war.

705 Bis auf die Krallen entspricht das dargestellte Tier in etwa einem Wappenlöwen. Siehe dazu: Walter Leonhard: Das große Buch der Wappenkunst. Entwicklung, Elemente, Bildmotive, Gestaltung, München 1976, S. 207 ff. Ottfried Neubecker: Heraldik. Wappen – Ihr Ursprung, Sinn und Wert. Frankfurt am Main 1977, S. 111. In der Firmenliteratur wird das Wappentier aber meist als Greif aufgefaßt, einmal auch als Löwenkopf, ohne den Widerspruch zu bemerken. Vgl. Damm, S. 28, S. 44. Die Herleitung des Wappens von einem Silberschild des hölzernen „Büttenmanns“ der *Deinhard's* (Original in Besitz des Germanischen Nationalmuseums Nürnberg) wie behauptet wird, ist so nicht haltbar. Vgl. Damm, S. 44. Auf dem Silberschild ist ein Bär mit einem Weinpokal in der Pranke graviert Vgl. Foto in: *Deinhard-Archiv*: Treue: *Deinhard*, S. 83.

Die Devise „Vorwärts“ auf dem Spruchband ist von Julius Wegeler geprägt worden und hatte nichts mit der zeitgenössischen sozialdemokratischen Zeitung VORWÄRTS zu tun. Sie erschien zusammen mit dem Wappentier bis zum Ersten Weltkrieg und bezog sich auf die optimistische Haltung des Staatsoberhauptes. In der berühmten Depesche an die Bundesfürsten nach dem Sturz Bismarcks 1890 schrieb Wilhelm II.: „Das Amt des wachhabenden Offiziers auf dem Staatsschiff ist mir zugefallen. Der Kurs bleibt der alte: Volldampf voraus!“. Zitiert nach Werner Conze: Die Zeit Wilhelms II. und die Weimarer Republik. Deutsche Geschichte 1890-1933. Tübingen 1964, S. 14.

706 Vgl. *Deinhard-Archiv*: Treue: *Deinhard*, S. 134. Köln 1996.

Katalog: Ludwig Hohlwein 1874-1949. Kunstgewerbe und Reklamekunst. Hrsg. v. Volker Duvigneau und Norbert Götz. (Ausst. Münchner Stadtmuseums). München 1996.

2.2. Rheingau: Henkell

Gründung und Aufbau

Wie die meisten Sektkellereien in Deutschland, ging *Henkell* aus einer Weinhandlung hervor. Eine solche hatte der aus Kassel stammende Firmengründer Henkell, der sinnigerweise den Vornamen Adam (1801-1866) trug, 1832 in Mainz zusammen mit Eduard Urban eröffnet.⁷⁰⁷ Henkell konnte dabei auf eine sechsjährige Lehr- und Arbeitszeit im Burgund aufbauen.⁷⁰⁸ Mit dieser Ausbildung sollte er später zu der Unternehmerschaft mit eigener handwerklich-technischen Erfahrung gehören. *Henkell* mietete für die Lagerung von Rheingauer Weinen in Hochheim, für die Lagerung von Pfälzer Weinen in Neustadt an der Haardt Keller an. Als Sitz der Weinhandlung dienten ein angemietetes Comptoir und Wohnzimmer im Gasthaus „Römischer Kaiser“.⁷⁰⁹ Seit 1837 bezog Henkell von Burgeff & Schweickardt (später von Burgeff) in Hochheim, Robin aus Höchst ab 1847, und anderen Kellereien Lohnfüllungen Mousseux, wodurch er das gärtechnische Risiko der Sektherstellung abzusichern versuchte.⁷¹⁰ Den Sekt verkaufte er zunächst nur auf besonderen Kundenwunsch. Ab 1838 war Henkell alleiniger Inhaber.⁷¹¹ Zwischen 1850 und 1856 baute Henkell seine „Fabrik moussirender Weine“ auf.⁷¹² 1856 wurde der erste eigene, in der neu erbauten Fabrik im „Neuen Kästrich“ in der Walpodenstraße erzeugte Sekt ausgeliefert.⁷¹³ Das mehrfarbig gedruckte Etikett „Moussirender Rhein-



Abbildung 69

wein“ zeigt eine Ansicht der Kellerei Henkell & Co. in Mainz mit neogotischen Stilelementen; im Hintergrund sieht man als Wahrzeichen der Stadt die Türme des Mainzer Doms (Abb. 69). Die Flaschenetiketten wurden hauptsächlich bei Florian Kupferberg gedruckt.⁷¹⁴

707 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Dokumentation.

708 Adam Henkell erlernte in den „ersten Weinhäusern“ Frankreichs das kaufmännische und weintechnische Geschäft; auch machte er sich mit der Champagnisierung des Weines vertraut. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell II.: Ansprache anlässlich des 125-jährigen Firmenjubiläums der Firma Henkell & Co. (Manuskript). Wiesbaden 1957, S. 1. Von Kassel begab sich Henkell über Bremen nach Burgund, wo er im Haus Poulet père et fils in Beaune mehrere Lehrjahre verbrachte. Den deutschen Compagnon Urban hatte Henkell in Beaune kennengelernt.

Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 39.

709 Vgl. ebd., S. 39.

710 Henkell kaufte u.a. schon 1836 von der Sektkellerei Mappes, Lauteren & Dael in Mainz Schaumwein.

Vgl. ebd., S. 39, S.40, S. 41.

711 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Dokumentation. Nach Arntz sei Henkell jedoch erst 1839 Alleininhaber gewesen, Urban sei aus der Firma im Oktober 1838 ausgeschieden, aber als Reisender für Henkell tätig geblieben. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 39. Man wird sich an das von Barbara Burkardt angegebene Jahr halten dürfen.

712 1855 erwarb *Henkell* ein 4.948 m² großes Grundstück, für die der Stadtbaumeister Laské eine mittlere Sektkellerei entwarf. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 42.

Als Übergangslösung hatte der Frankfurter Hof in der Augustinergasse als Fabrikationsstätte gedient. Dafür hatte man Kellereimaschinen (Drahtmaschinen, Stopfenziehmaschinen, Steckmaschinen, eine doppelte Bindemaschine, zwei Stopfmaschinen, Füllkräne, Likörkessel etc.) der renommierten Firma Wehner & Kuhn aus Würzburg gekauft; ein „Maschinenpark“, der um 1855 gegenüber den Zeugnissen zwanzig Jahre zuvor schon recht „industriell“ anmutet, wie Arntz befindet. Vgl. ebd., S. 43.

713 Die ersten Füllungen betragen je um die 12.000 Flaschen; sie sind in den Geschäftsbüchern festgehalten.

Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Dokumentation.

714 Auch bei von Zabern in Mainz werden Etiketten gedruckt. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 43.

Florian Kupferberg, ein Onkel des Gründers der Kellerei *Kupferberg*, begründete einen Verlag, verbunden mit Setzerei, Buchdruckerei, Schriftgießerei, Buchhandlung und Leihbücherei in Mainz; nach Gründung der Universität in Bonn eröffnete er dort eine zweite Buchdruckerei, aus der die spätere Bonner Universitätsdruckerei hervorging.

Vgl. Kupferberg-Archiv: Christian Adalbert Kupferberg (Hrsg.) in Zusammenarbeit mit Wilhelm Treue:

Christian Adalbert Kupferberg 1824 - 1876. (= Schriften des Hauses C. A. Kupferberg & Cie.) Mainz - Berlin 1975, S. 13.

Die ersten Füllungen waren weniger in Deutschland als in England als „Sparkling Hock“ gefragt.⁷¹⁵ Während Adam Henkell den Leiter seiner Kellerei, Daniel Haenlein, damals von dem Sektproduzenten Burgeff abgeworben hatte, gelang es diesem, 1856 den bei *Henkell* tätigen „Speditions-Beamten“ Hummel zu gewinnen.⁷¹⁶ Der Kampf der beiden Häuser untereinander spiegelte sich auch in der Reklame wieder, in der man sich Annoncenattacken lieferte.⁷¹⁷ Adam Henkell, verheiratet mit der Winzertochter Franziska Grossmann,⁷¹⁸ wird als ein Unternehmer mit „strenger Lebensauffassung“ und „außergewöhnlichem Fleiß“ beschrieben.⁷¹⁹ Sein Wahlspruch lautete: „Kein Wein ist zu kostbar, keine Arbeit zu mühsam für die Bereitung meines Sectes.“⁷²⁰

Ohne die Sektproduktion wäre *Henkell* wahrscheinlich nie dem bescheideneren Rahmen entwachsen.⁷²¹

Absatz

Unter seinem Sohn Rudolf (gest. 1912) gewann der Weinhandel seit 1866 weiter an Gewicht. Er hatte drei Amerikafahrten unternommen, und es gelang ihm, *Henkell* zwischen 1885 und 1890 zum führenden Weinexporteur nach den USA zu machen. Auch in England spielte *Henkell* die Rolle eines bedeutenden Exporthauses; mit Kutsche, Schiff und Eisenbahn bereiste er selbst fast jährlich England und Skandinavien, Amerika alle drei Jahre. Das Stillweingeschäft ermöglichte Rudolf Henkell eine gutbürgerliche Existenz.⁷²²

So legte Rudolf Henkell, dessen Geschäft zu dreiviertel auf dem Auslandshandel basierte, größten Wert darauf, daß sein Sohn Otto (1869-1929) Auslandsreisen machte und Englisch und Französisch lernte. Bis 1885 besuchte Otto ein humanistisches Gymnasium, dann wurde der 15jährige bei einem deutschen Ehepaar für zwei Jahre in Antwerpen einquartiert, wo er auf die Handelsschule in Antwerpen ging, an der in französischer Sprache unterrichtet wurde.⁷²³ Gegen Ende des 19. Jahrhunderts erfuhr die Ausbildung der Kaufleute eine zunehmende Spezialisierung; der Typ der Handelsschule kam hinzu. Der Auslandsaufenthalt bot nach wie vor eine erstrebenswerte Ergänzung, insbesondere, wenn er mit dem Erlernen einer Fremdsprache verbunden war.⁷²⁴ Nach einjähriger Militärzeit als Freiwilliger, wurde der junge Henkell für zwei Jahre auf das Büro des damaligen *Henkell*-Vertreters Carl Bogler in London geschickt; dort war er bei einer englischen Familie untergebracht.⁷²⁵ 1890 begab sich Otto Henkell für neun Monate nach New York zu dem *Henkell*-Vertreter Charles Graef. Zu dieser Zeit hatte *Henkell* die Vertretung für das französische Champagnerhaus Pommery in Amerika. Vor dem Eintritt in das väterliche Unternehmen noch einige Zeit im Ausland zu arbeiten, entsprach der üblichen Erziehungspraxis in der Unter-

715 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Die wichtigsten Daten der Geschichte des Hauses Henkell. (Typoskript). Wiesbaden, o. J., S. 2. Sparkling Hock, zu deutsch „schäumender Hochheimer“, bedeutete seit den 1840er Jahren das Gegenstück zum stillen Wein von Hochheim (engl. hock). Wie hock (um 1625 belegt) zur Bezeichnung deutscher Weine im allgemeinen (außer denen der Mosel) wurde, meinte Sparkling Hock vielfach deutschen Sekt im Gegensatz zum Champagner. Vgl. Arntz: Deutsches Sektlexikon, „Sparkling Hock“, S. 85.

716 Hummel machte dann als Generaldirektor bei Burgeff eine glänzende Karriere. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell: Erinnerungen, S. 9. 1857 wird als Eintrittsjahr wird in der Sektliteratur genannt, ein Jahr später, als Otto Henkell angibt. Vgl. Simon/Arntz, S. 143 und Blaschke, S. 145. Mit seinem Eintritt wurde die Sektkellerei in die „Hochheimer Aktiengesellschaft zur Bereitung moussierender Weine“ umgewandelt. Vgl. Blaschke, S. 145. 1887 übernahm er die Gesamtleitung (der letzte Burgeff war inzwischen verstorben), das Unternehmen galt in diesem Jahr mit 1 Million Flaschen als größtes unter den Sekthäusern. Vgl. Scharfenberg, S. 202.

717 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv.

718 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell II.: Ansprache, S. 1.

719 Henkell-Söhnlein-Archiv: Die wichtigsten Daten der Geschichte des Hauses Henkell, S. 2.

720 Zitiert nach: Blaschke, S. 244.

721 Vor 1850 hielt Henkell in einem „Schwarzen Sündenregister“ die insolventen Kunden fest, die sehr hohe Verluste verursachten. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 40.

722 Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell II.: Ansprache, S. 2.

723 Otto Henkell erzählt freimütig, daß er trotz dreimaligem Sitzenbleibens die Reife für die Unterprima erreicht habe. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell: Erinnerungen, S. 5.

724 Vgl. Kellenbenz, S. 290.

725 Die Familie Snelling bewohnte ein Haus im Nordosten Londons. Sie bezog den jungen Mann in ihr Familienleben mit ein, so daß Otto Henkell dadurch sowie durch englische Freunde des Vaters auch die englische Lebensweise kennenlernte. Unterbrochen wurde der Londoner Aufenthalt nur durch wiederholte Militärübungen. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell: Erinnerungen, S. 6.

nehmerschaft.⁷²⁶ Auf dieser Reise faßte Otto Henkell die berühmt gewordenen Gedanken zum Markenartikel.⁷²⁷

Wieder zurückgekehrt, heiratete Otto Henkell, nach zweijähriger Verlobungszeit, seine „Schulflamme“ Käthe Michels. Der, wie er von sich sagt „einfach und sparsam“ erzogene Otto Henkell,



Abbildung 70

betont, daß die an die Riviera unternommene Hochzeitsreise nur kurz war; die Verhältnisse seien in jeder Hinsicht kleine gewesen.⁷²⁸

1892 war auch das Jahr des Eintritts in die väterliche Firma, 1910 trat der um zwanzig Jahre jüngere Bruder Karl ebenfalls in das Geschäft ein, der die Leitung nach dem Tod Ottos übernehmen sollte.⁷²⁹

Otto Henkell machte das Unternehmen zur Sektkellerei, das er in jeder Hinsicht entscheidend prägte (Abb. 70). Er brachte die Marke HENKELL SEKT TROCKEN 1894 heraus, ab 1897

„HENKELL TROCKEN“, mit dieser erreichte man die Erweiterung der Inlandsgeschäfte.⁷³⁰ Er war es, der die Reklame forcierte und sie zu seinem persönlichem Anliegen machte.

Nach dem Gründungsjahr von HENKELL SEKT TROCKEN druckte man in jeder Anzeige, daß „Kenner herb dosierte Sekte bevorzugen, die alle Finessen der verwendeten Urweine besonders zur Geltung kommen lassen.“⁷³¹

Zu Anfang des 19. Jahrhunderts war die alte Produktions- und Lagerstätte zu klein geworden und es mußte in über fünfzig Kellern, Hallen und Kontoren, die über ganz Mainz verstreut lagen, gearbeitet werden.

1905 hatte es die Kellerei geschafft, ihren HENKELL TROCKEN zur meistverkauften Sektmarke in Deutschland zu machen.⁷³²

Die Kellerei

Henkell-Sekt-Fuhren durch die Stadt Mainz zeigten, neben der billigen Verproviantierung der Straßenjugend, die unrationelle Produktionsweise. Die Insertion „Henkell Trocken besonders alt gelagert!“ mit einem vereinfachten Stadtplan von 1905 zeigt die verstreute Lage der Kellereien. Sogar diesen unüberwindbaren Nachteil verstand Otto Henkell nach außen als „unsere mächtigen Haus-Kellereien, [...] als Mainzer Sehenswürdigkeiten ersten Ranges [...]“ in der Reklame vorteilhaft darzustellen (Abb. 71).



Abbildung 71

726 Vgl. Kocka, Jürgen: Unternehmer in der deutschen Industrialisierung. (= Kleine Vandenhoeck-Reihe). Göttingen 1975, S. 62.

727 Siehe dazu unter Kap. 1.1.2. „Die Verrechtlichung der Ware“, S. 22 f. Ein eigenes nennenswertes Sektangebot *Henkells* gab es noch nicht. Die Pommery-Vertretung zusammen mit dem Stillweinumsatz bescherten *Henkell* so hohe Einnahmen, daß die Spesen zur freudigen Überraschung des jungen Henkells dementsprechend üppig ausfielen. Vgl. ebd., S. 8.

728 Neben Rudolf und Otto Henkell arbeiteten 1892 in der Verwaltung noch fünf weitere „Beamte“ (Haenlein als Leiter der Kellerei; sein Assistent und Nachfolger Ickrath; Buchhalter Frick; ein Speditionsbeamter, zuletzt der Bankdirektor Stützer und der Ausläufer; Büro-Diener etc. Keller). Vgl. ebd., S. 9.

729 Henkell-Söhnlein-Archiv: Die wichtigsten Daten der Geschichte des Hauses Henkell, S. 2

730 Bis dahin war ein großer Teil der Produktion mit anonymen Etiketten, die meist Phantasienamen der Wiederverkäufer trugen, versandt worden. Vgl. Simon/Arntz, S. 189.

731 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Dokumentation.

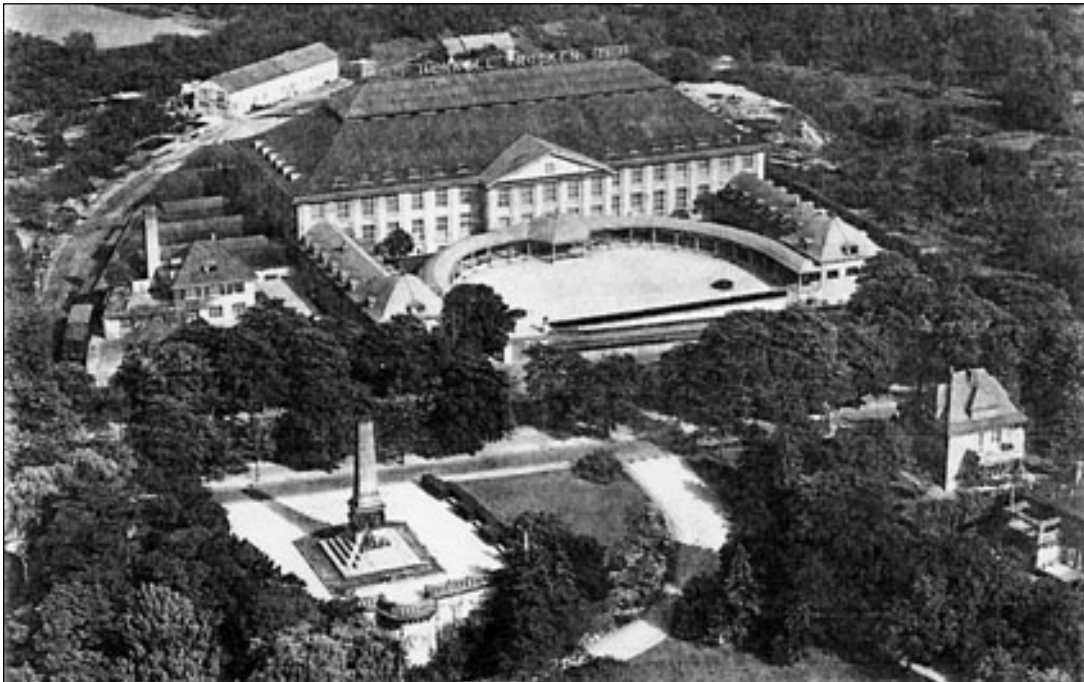
732 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Wichtige Etappen der Sektkellerei Henkell & Co. (Typoskript). Wiesbaden, o. J., S. 2.



Als die Mainzer Stadtverwaltung das erforderliche und be-zeichnete Gelände verweigerte,⁷³³ entschloß sich *Henkell* zum Umzug in die sogenannte Kaiserstadt Wiesbaden. Auf der anderen Rheinseite im Stadtteil Biebrich, auf dem Gelände einer ehemaligen Kiesgrube, wurde der neue Firmensitz „Henkellsfeld“ 1907-1909 in einem gewaltigen Kraftakt errichtet (Abb. 72), 1910 war der Umzug der Kellerei abgeschlossen (Abb.73).⁷³⁴

Abbildung 72

Abbildung 73



In Reims, rue des trois gares, ließ *Henkell* eine eigene Kellerei erbauen, die 1912 fertiggestellt wurde und in der die Weine gepflegt wurden, bis sie zu dem Transport nach dem Großbetrieb reif waren. In zahlreichen Insertionen im sachlichen Stil warb *Henkell* mit dieser Besonderheit. Von der Bernhard-Insertion mit Kellereidarstellung „Henkell Trocken in Reims“ (Abb. 74) wurde auch eine Reklamemarke herausgegeben.⁷³⁵

Otto Henkell rationalisierte das Unternehmen in moderner Weise. Der Kellereileiter Haenlein bekam den Generationenwechsel in der Firma zu spüren. Otto Henkell wußte zwar dessen Leistungen in Bezug auf den Aufbau der Firma zu schätzen, charakterisierte den Angestellten aber als „jeder Initiative bar und insofern ein Hindernis für die Entwicklung“.⁷³⁶ Der alte Haenlein mußte gehen.

Modernisierung schloß Expansion mit ein. Dazu gehörte die Entwicklung des Markenartikels HENKELL TROCKEN und deren konsequente künstlerische Bewerbung in den Medien sowie die Rationalisierung der Produktion in einer zweckmäßig gebauten und organisierten Produktionsstätte.

⁷³³ Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell II.: Ansprache, S. 4. Ob es den Henkells, von denen kein stadtpolitisches Engagement in Mainz bekannt ist, an den dafür eventuell nötigen Beziehungen gemangelt hat, wäre eine noch zu klärende Frage.

⁷³⁴ Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Dokumentation.

⁷³⁵ Als Reklamemarke „Henkell Trocken in Reims (Champagne)“ ist das Motiv der Kellerei farbig gefaßt und vereinfacht: der ovale Rahmen samt kleingedrucktem Text fehlen, die gärtnerische Gestaltung ist durch eine Begrenzungsmauer ersetzt, hinter der Kellerei ist die Silhouette der Kathedrale von Reims zu sehen. Im Besitz von Hans-Martin Müller, Karlsruhe, der über eine bedeutende Reklamemarkensammlung verfügt.

⁷³⁶ Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell: Erinnerungen, S. 9.



Abbildung 74

Otto Henkell schrieb einen Wettbewerb aus. Seine Wahl fiel auf den 27-jährigen Architekten Paul Bonatz,⁷³⁷ der zusammen mit Paul Schmitthenner die „Stuttgarter Schule“ prägen sollte.⁷³⁸ „Paul Bonatz gibt eine schlüssige Antwort auf die in seiner Zeit erkannte Herausforderung, die negativen Auswirkungen, aufgrund ökonomischer und produktionstechnischer Bedingungen der Industrie durch die Erfüllung sozialer und humanitärer Anforderungen aufzuheben und in eine übergreifende, kulturelle und allgemeinkünstlerische Lösung der Aufgabe zu verwandeln.“⁷³⁹ Bonatz gehört in die Reihe der Architekten, die den Industriebau in den Rang von Baukunst erhoben haben. Was zunächst nur als großer, schwer zu überwindender Nachteil erschienen war, sollte sich also als Glücksfall erweisen: *Henkell* war nun die modernste Kellerei seiner Zeit in Deutschland. Sie erlaubte die Zusammenfassung von Produktion, Betriebstechnischem, Sozialem und Repräsentation in einer baulichen Einheit. Das Grundstück war bestens erschlossen durch die Eisenbahnstrecke Wiesbaden – Dietz und die Wiesbadener Allee.

Bei der Planung wurden von dem Architekten der Kellermeister von *Henkell*, ein Konstrukteur für Eisenbeton, ein Konstrukteur für das Eisendach und ein Heizungsspezialist zu Rate gezogen.⁷⁴⁰ Die neue Kellerei sollte zu einem der bedeutendsten Reklamemotive *Henkells* werden (Abb. 25, S. 60). Jährlich wurden Zehntausende von Besuchern durch die neue Sektkellerei in Biebrich geführt.⁷⁴¹

Fritz von Ostini lobte sie als „eine industrielle Anlage, die zugleich ein einheitliches Kunstwerk und ein Meisterwerk der Technik ist.“⁷⁴²

Es war die dritte Generation der Familie Henkell, die diesen entscheidenden Schritt tat, der für das Auftreten des Unternehmens in der Öffentlichkeit – auch in der Reklame – von nun an prägend sein sollte.

Während die alte Kellerei in Mainz (Abb. 69, S. 135) im rein neogotischen Stil gehalten war, erstrahlt die neue im Neoklassizismus (Abb. 73). Die Lage auf der Biebricher Höhe war so repräsentativ, daß man zuvor erwogen hatte, den Bauplatz dem Wagner-Festspielhaus vorzubehalten.⁷⁴³ Spätestens seit 1910 nannte man die Biebricher Höhe „Henkellsfeld“; derart prägend wurde dann der neue *Henkell*-Bau.

Dem kompakten zweigeschossigen Baukörper im neoklassizistisch sachlichen Stil, der an den beiden Schmalseiten von je einem niedrigen siebenachsigen Flügelbau verlängert wird, dient ein von Säulen umstandenes Arkadenrund als Auflockerung. Der Besucher gelangt dadurch trockenen Fußes und vor Sonne geschützt in die Kellerei.

Ein Pavillon, der sich mittig aus dem Arkadenrund erhebt und den ein kleiner Bacchus von Fritz Behn bekrönt, übernimmt die Eingangs- und Vorfahrtsfunktion. Die Straßenfassade wird überhöht durch den von einem Dreiecksgiebel bekrönten fünfachsigen Mittelbau.

737 Der 1877 in Solgne (Lothringen) geborene und im Elsaß aufgewachsene Paul Bonatz absolvierte sein Architekturstudium an der TH München und hatte von 1908-1946 eine Professur als Nachfolger Theodor Fischers an der TH Stuttgart. Neben der Sektkellerei Henkell baute er 1910-1912 die Universitätsbibliothek Tübingen, 1911-1914 die Stadthalle Hannover, den Hauptbahnhof Stuttgart (Grundsteinlegung 1914, Fertigstellung 1928), 1929-1931 den Zeppelinbau in Stuttgart, 1931-1936 das Kunstmuseum Basel zusammen mit Rudolf Christ, 1933-1935 Wasserturm und Rathaus in Kornwestheim, 1935-1943 war er (und auf seine Empfehlung mit ihm ab 1935 Friedrich Tamms) der beratende Architekt beim Bau der Reichsautobahnen und für die Gestaltung sämtlicher Brücken; eine Vielzahl seiner geplanten Brücken wurden gebaut, 1928 hatte er bereits am Bau der Neckarkanalisation mitgearbeitet. Ab 1943 lebte er in der Türkei, wo er bis 1946 er als Berater des türkischen Staatsarchitekten in Ankara tätig, 1946-1954 als ordentlicher Professor an der Technischen Universität Istanbul war, 1947-1948 baute er die Staatsoper in Ankara. Er kehrte 1954 nach Stuttgart zurück, wo er zwei Jahre später starb. Vgl. Paulgerd Jesberg: Sektkellerei Henkell & Co. In: Neues Bauen in Wiesbaden 1900-1914. Ausst. der Landeshauptstadt Wiesbaden im Nassauischen Kunstverein Wiesbaden e. V., Wiesbaden 1984, S. 121 ff.

738 Bonatz lehrte von 1908-1946 als ordentlicher Professor an der Stuttgarter Hochschule. Die Freunde Bonatz und Schmitthenner verband ihr gemeinsames Verständnis von Architektur und Lehre. Vgl. ebd., S. 123.

739 Ebd., S. 120.

740 Der Heizungsspezialist sollte beurteilen, ob das von Bonatz geplante System mit einem außen angehängten Röhrenkanal so funktionierte, um Röhren und eine Erwärmung in den Kellern zu vermeiden. Vgl. Paul Bonatz: Leben und Bauen. Stuttgart 1950, S. 55.

741 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell II.: Ansprache, S. 4.

742 Fritz von Ostini: der Prachtbau der Sektkellerei Henkell & Co., Sonderheft der DEUTSCHEN KUNST UND DEKORATION, Darmstadt, o. J., zitiert in: Henkell-Söhnlein-Archiv: Zobelitz, S. 157.

743 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Paulgerd Jesberg: Sektkellerei Henkell & Co. In: Neues Bauen in Wiesbaden 1900-1914. (Ausstellungskatalog Wiesbaden). Essen 1984, S. 110.

Die Dekorationsmittel sind sparsam und gezielt verwendet worden: während Arkadenrund und Hauptfassade aus einem Travertin von Langensalza eine reine Schauffassade darstellen, die sich zum Ehrenhof hin präsentiert, sind Schmal- und Rückseiten des Gebäudes nur verputzt.⁷⁴⁴ Das Vestibül bildet, bei einer Raumtiefe von 25,50 Metern und einer Breite von 20 Metern, den kolossalen Mittelpunkt des Hauses (Abb. 75).⁷⁴⁵

Die zweigeschossige Empfangshalle wird von je zehn mit ionischen Kapitellformen besetzten Pfeilern umstanden. Auf einer zweiarmigen Freitreppe gelangt man auf die umlaufende Galerie. Ein großes ovales Oberlicht sorgt für diskrete natürliche Beleuchtung. Die Farbe Weiß dominiert im Vestibül, betont durch Verkleidungen und Pfeiler aus fein violett bis rot geädertem matt-weißen bis grünem Marmor von der Insel Sycros.

Die erstrebte und erreichte klassische Vornehmheit der Empfangshalle repräsentierte den hier erzeugten Sekt als ein Produkt höchster Kultur. Gleichzeitig sucht der moderne Baugedanke nicht die Bestimmung zum Industriebetriebs zu verschleiern. In Bonatz' Bau wird das Herzstück des Unternehmens zentral präsentiert: mittig in der Raumachse, betont durch die aufsteigende Freitreppe, führt durch einen Torbogen eine breite Treppe in die Tiefe, hinab zu den fünf Kellergeschossen mit zwei davon abgehenden Zwischengeschossen, wo der Sekt vergärt wurde.⁷⁴⁶

Für die Geschäftsbesuche standen mehrere kleine Empfangsräume, die seitlich von der Halle liegen, Besprechungszimmer und ein großer Konferenzraum (Abb. 76) zur Verfügung. Die Büros der Geschäftsinhaber Geheimrat Henkell, Otto Henkell und Karl Henkell waren individuell mit Wandverkleidung und Möbeln von Bonatz ausgestattet worden.

In den Produktionsräumen dominieren bei Anstrich, Wandvertäfelung und Bodenbelägen die Farben weiß und grün (Abb. 77); im Verwaltungsbereich, der durch Glaswände vom Büro-Lichthof (Abb. 78) getrennt ist, weiß und mauve. Besonders stolz war man in der Firma auf die Sozialeinrichtungen, Umkleieräume und Garderoben für Angestellte und Arbeiter. Eine eigene Küche versorgte mittags die Speiseräume für die Arbeiter und das Casino für die Angestellten.⁷⁴⁷

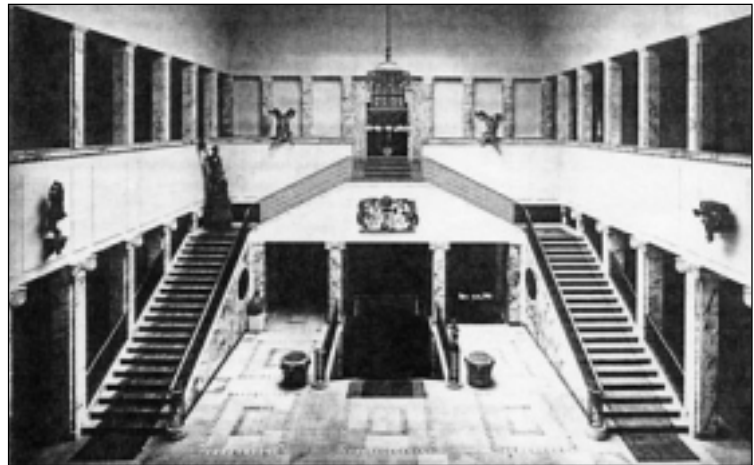


Abbildung 75

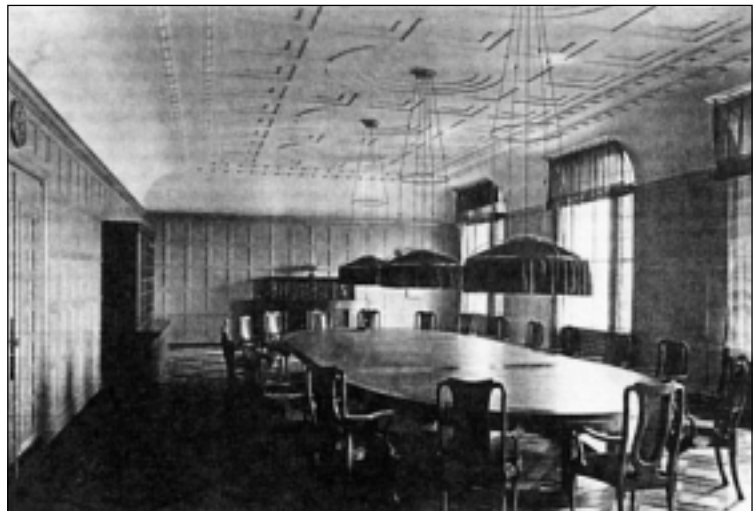


Abbildung 76



Abbildung 77

744 Vgl. Jesberg, S. 114, S. 120.

745 Heute erscheint die Empfangshalle im Stil eines Rokokoschlößchens mit einem monumentalen Kronleuchter. Mit der Umgestaltung beauftragte Otto Henkell 1928 Prof. Breslauer. Vgl. Söhnlein-Henkell-Archiv: maschinengeschriebenes Blatt, o. J., O. S.

746 Vgl. Jesberg, S. 114.

747 Vgl. Jesberg, S. 125.

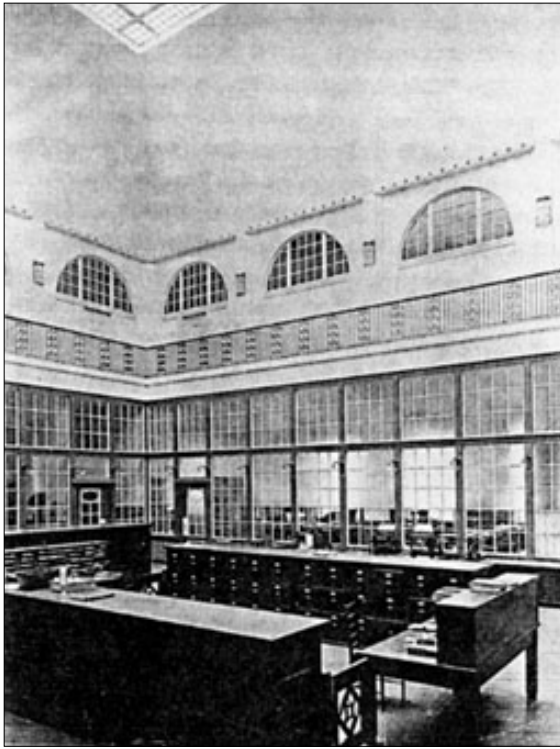


Abbildung 78



Abbildung 79

Bei aller Fortschrittlichkeit blieb die konventionelle Trennung der Schichten gewahrt. Das mit Ziegel-, Kupfer- und Glas gedeckte Dach gehört zu den modernsten Elementen des Baus. Das Bedeutsamste an Henkellsfeld ist vielleicht die materialisierte Sinnfälligkeit seines Zwecks: dem Dienen der Marke. Auf dem Dach der weithin sichtbaren Kellerei prangt der Name der Dachmarke HENKELL TROCKEN (Abb. 73, S. 138). Der Schriftzug der Marke, gestaltet von Paul Bonatz, geriet zum Ornament.

Otto Henkell erlag nicht der Versuchung, sein neu erbautes „Etablissement“ in der Reklame zu monumentalisieren. Mit Lucian Bernhard hatte er einen Graphiker gewonnen, der mit der Begründung des sachlichen Plakatstils in idealer Weise dem modernen Unternehmergeist Henkells entsprach und die Anlage Henkellsfeld, „das in gleicher Vollkommenheit praktischste Anordnung mit monumentaler Schönheit vereinigt“ zu versinnbildlichen. Es gelang Bernhard mit der Insertion „Einzig in der Welt“ die riesige Kellereianlage so zu stilisieren, daß sie zu einem signetartigen Bild gerann (Abb. 79). Die einprägsame, einfache Formensprache Bernhards erlaubte eine umfassende Reklamekampagne, in der das Motiv für andere Reklamemittel, Reklamemarke (Abb. 80) und Plakat,⁷⁴⁸ verwendet wurde. Die Reklamemarke bildete quasi, wie auch die Insertionen Bernhards, ein Pendant zu der erwähnten Reklamemarke „Henkell Trocken in Reims“.



Abbildung 80

Erster Weltkrieg

Um seine Qualität zu halten, entschloß sich *Henkell* 1916, die Produktion einzustellen. Das im Ersten Weltkrieg erlassene Verbot, Zucker zu verwenden, erlaubte nur noch die Dossage mit Saccharin.⁷⁴⁹ In dieser Zeit stellte Otto Henkell auch die Reklametätigkeit ein.⁷⁵⁰

748 Zur mehrfachen Verwendung eines Reklamemotivs siehe unter 1.3. „Die Entwicklung und Professionalisierung der Reklame“, S. 88. Das Bernhard-Plakat wurde angeboten bei: Jörg Weigelt Auktionen 28, 1993, Oskar-Winter-Str. 3, Hannover, Lucian Bernhard: *Einzig in der Welt*, 1911, Nr. 194.

749 Erst 1921 kam HENKELL TROCKEN wieder auf den Markt. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Wichtige Etappen der Sektellerei Henkell & Co., S. 2.

750 1986 wurde der größte deutsche Zusammenschluß von Sekterzeugern vollzogen, als *Henkell* mit *Söhnlein Rheingold* fusionierte und von drei Oetker-Familienmitgliedern, Bielefeld, übernommen wurde (die Söhnlein-Gruppe war bereits 1958 in Besitz Rudolf August Oetkers gekommen). Zur Henkell-Söhnlein-Gruppe gehören die Marken Carstens SC, Rüttgers Club, Fürst Metternich, Lutter & Wegner, Schloss Rheinberg, die Sektellerei Burg Weisenau, eine Champagnerbeteiligung und die Kapitalmehrheit der Hungarovin (das führende ungarische Wein- und Sektunternehmen) sowie Spirituosen (Wodka Gorbatschow, Batida de Coco, Vecchia Romagna, Cognac Otard). Vgl. Scharfenberg, S. 156 ff.

Reklame

Graphiker

Für Henkell übernahmen folgende Graphiker Reklameaufträge: Pasy von Becher, Karl Fr. Bell, Benedikts, Lucian Bernhard, August Braun, Franz Christophe, Julius Dietz, (I. D.), Dritter, Paul Ehrenberg, Engelhard, Robert Engels, Hans Rudi Erdt, Erich, Erler-Samanden, Gino von Finetti, Friedrich, Walther Georgi, Bruno Gestwicki, Graeser, Fritz Grottemeyer, Olaf Gulbransson, Olaf, Knut Hansen, Ernst Heilemann, Thomas Theodor Heine, Adolf Höfer, Ludwig Hohlwein, Ulrich Hübner, Angelo Jank, Franz Jüttner, F. Krauser, G. Theodor Kempf, Albert Klinger, Albert, Koch, Kolb, Kranz, A. Lambert, Lange, A. Lehmann, Leidl, Hans R. Lichtenberger, Liebermann, Menkel, Motarel, Müller, Adolf Münzer, Ernst Neumann, Nockherr, Oppler, Overbeck, Bruno Paul, Bruno, Ant. Jos. Pepino, Pfeiffer, Pfeil (?)

Polzin, Emil Praetorius, Erwin Püchinger, Walter Püttner, Reutars,

Ferdinand von Reznicek, Paul Rieth,

Rosen, (S., J.V), Alexander von Salzmann,

Alexander, Schammer, Scheibe,

Paul Scheurich, Schmitz, Schnebel,

Gustav Schneider, Schultze, Wilhelm Schulz,

Sperl, R., Standigl, Ernst Stern, Willy Stöwer,

V. Strzoda, V., (T., M.), M. T. Thöny, Voigt,

K. W. Wack, (W. A., vielleicht Wellner ?),

Wienand (?), Rudolf Wilke, (Z., C.),

Rudolf Zenker.

Allein die Zahl der Namen – abgesehen von dem hohen Bekanntheitsgrad und Können vieler Graphiker – macht deutlich, wie intensiv *Henkell* Reklame trieb.

Ehmcke hat die „fabel-hafte“ Reklame für HENKELL-Stollwerck (Abb. 81) im sachlichen Stil hintergründig bewältigt. Während im Stollwerck-Bild der schlaue, räuberische Fuchs eine flache Schale mit Stollwerck-Schokolade ausleckt, wendet sich ein Reiher von dieser für ihn, auf Grund seines Schnabels ungenießbaren Leckerei, ab. Im unteren „HENKELL TROCKEN“- Bild, zieht der Fuchs den Schwanz ein, weil der Sekt in der aufrechtstehenden Flasche nur für den Reiher, der zu den ihre Beute beschleichenden Schreitvögeln gehört, mit Hilfe seines in die Flasche gesteckten langen Schnabels trinkbar ist.

Feininger hat die ohne jede Reklameschrift auskommende Annonce (Abb. 82) mit einem graphisch bestechend schönen Clown gezeichnet, deren Reiz in der Licht-Schatten-Wirkung liegt. Auf dem weiten weißen Clownskostüm hebt sich die dunkle, schattenwerfende Flasche HENKELL deutlich ab, während die helle Stollwerck-Packung in seiner anderen Hand vor dem verschatteten Arm leuchtet. Daß es sich bei der Darstellung nicht um einen traurigen „Berufsc clown“ handelt, sondern um einen kostümierten, fröhlich

Abbildung 81

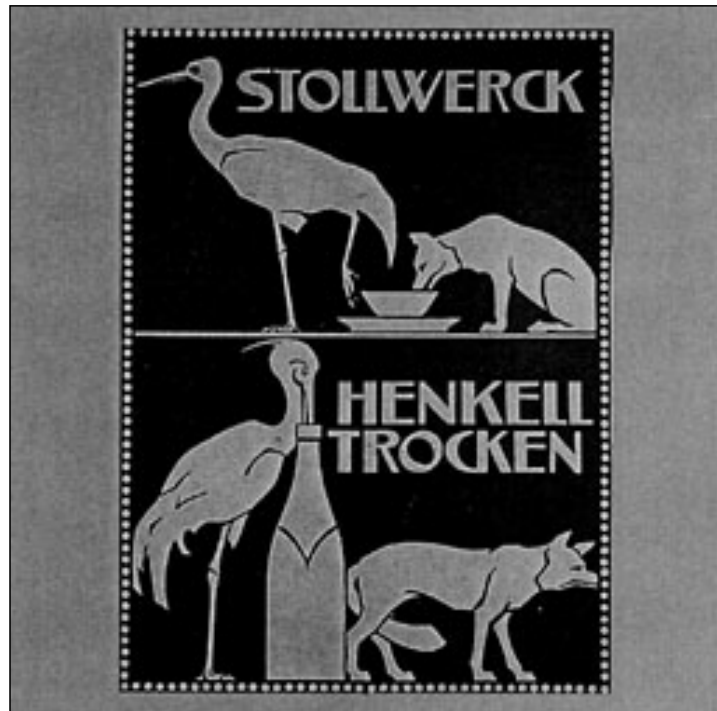


Abbildung 82

Karneval Feiernden, machen die Markenartikel deutlich: die luxuriösen Genußmittel Sekt und Schokolade trägt er in Vorfreude auf die bevorstehenden heiteren Stunden zu seinen Gastgebern. Die Annoncen für HENKELL Sekt und Stollwerck-Schokolade von Fritz Hellmut Ehmcke und Lyonel Feininger⁷⁵¹ befinden sich beide in der Sammlung des 1909 von Karl Ernst Osthaus gegründeten „Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe“.⁷⁵²

Die HENKELL-Stollwerck-Annoncen mit ihren minimal angewendeten Mitteln galten als vorbildliche graphische Leistungen.

Das Hagerer Institut war zunächst bestrebt, eine umfassende Mustersammlung herausragender Arbeiten aller im Werkbund vertretenen „[...] Architekten, Produktgestalter und Grafikdesigner aufzubauen. Es entwickelte sich rasch zu einem kunstpädagogischen Zentrum und ersten Museum für modernes Design, das jedoch nie über eine eigenes Haus verfügen konnte.“, so drücken es Michael Fehr und Gerhard Storck mit heutigen Worten aus.⁷⁵³ Der Deutsche Werkbund sah den Zweck seiner Gründung in der „Veredelung der gewerblichen Arbeit im Zusammenwirken von Kunst, Industrie und Handwerk – durch Erziehung, Propaganda und geschlossene Stellungnahme“ bei allen Gestaltungsfragen in einer modernen Industriegesellschaft.⁷⁵⁴

Daß es dem Museum gelang, in nur relativ kurzer Zeit eine relativ große Sammlung zusammenzutragen, war das Resultat gezielter Anfragen an Plakatkünstler nach kostenlosen Belegexemplaren ihrer neuesten Drucksachen. Deren Auftraggeber und Druckereien waren meist im Deutschen Werkbund organisiert und daher dem Deutschen Museum gegenüber verpflichtet. Zudem verwies man auf die Reklamewirkung der Ausstellung für die Graphiker. Ab 1909 sorgte für den schnellen Zuwachs an Exponaten die neue Vermittlungsstelle des Museums, die „kostenlose Auskünfte und Ratschläge in allen Fragen der künstlerischen Veredlung des gewerblichen und merkantilen Lebens“⁷⁵⁵ gegen einige Belegexemplare erteilte.⁷⁵⁶

F.H. Ehmcke wird K. E. Osthaus wohl persönlich Belegexemplare seiner HENKELL-Stollwerck-Reklame gegeben haben, da beide in persönlichem Kontakt standen.⁷⁵⁷

Die HENKELL-Stollwerck-Reklame Feiningers ist im Katalog auf 1906/7 datiert; das ist falsch, denn *Henkell* beendete die Gemeinschaftsreklame mit Stollwerck bereits im Jahr 1906.⁷⁵⁸

Vor bzw. bis spätestens in diesem Jahr hat Feininger den Auftrag von *Henkell* bekommen.

Ziel der Ausstellung des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe in Frankfurt 1909, die Vorbild der späteren erfolgreichsten Wanderausstellungen wurde, war „die Erziehung und Aufklärung von Fach- und Kaufleuten“.⁷⁵⁹

Diese „Erziehung“ war für Otto Henkell nicht nötig; Jahre zuvor hatte er Ehmcke und Feininger beauftragt und war ansonsten in Sachen Reklame gleichermaßen informiert wie innovativ engagiert. Die folgenden Insertionen sind Beispiele dafür.

751 Zu Lyonel Feininger (1871-1956) siehe auch unter 1.3.2. „Reklame, Graphiker und ihr Umfeld“, S. 107.

752 Anlässlich der zweiten Jahresversammlung des Deutschen Werkbundes 30. 9. - 2. 10. 1909 präsentierte das Museum eine „kleine Probeausstellung“ im Frankfurter Kunstgewerbemuseum unter dem Titel „Die Kunst im Dienst des Kaufmanns“. Vgl. Thomas Berg: Plakate. In: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe 1909-1919.

Hrsg. v. Kaiser Wilhelm Museum Krefeld u. Karl Ernst Osthaus Museum der Stadt Hagen. Gent 1997 (Katalog zur Ausst. „Das Schöne und der Alltag“ – Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe. Krefeld und Hagen 1998), S. 170.

Karl Ernst Osthaus wollte der neuen Werkkunst zum Durchbruch verhelfen, indem er aus der praktischen Arbeit des Museums Folkwang heraus 1909 ein „Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe“ als Einrichtung des Deutschen Werkbundes gründete. Vgl. Michael Fehr/Gerhard Storck: Vorwort. In: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe. S. 4.

753 Ebd.

754 Vgl. ebd.

755 Prospekt des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe i. W. Rechnungsjahr 1913/14, S. 7.

756 Vgl. Berg, S. 170.

757 K. E. Osthaus hatte Ehmcke, Mitbegründer der Steglitzer Werkstatt und seit 1903 Lehrbeauftragter für „Schrift und Druck, Flächen- und graphische Kunst“ an der Düsseldorfer Kunstgewerbeschule, bereits 1908 mit dem Aufbau einer Reklameabteilung für das Folkwang-Museum in Hagen beauftragt. Berg vermutet aber, daß sich Osthaus schon früher für Reklamekunst interessiert habe, was die zahlreichen Drucksachen aus der Jahrhundertwende in der Sammlung des späteren Museums erklären würde. Vgl. Berg, S. 170. Dazu gehört auch die Henkell-Stollwerck-Reklame Ehmckes und Feiningers.

Zu Fritz Hellmut Ehmcke (1878-1965) siehe auch unter 1.3.2. „Reklame, Graphiker und ihr Umfeld“, S. 107.

758 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Dokumentation.

759 Robert Breuer: Tagung des deutschen Werkbundes in Frankfurt am Main 30. Sept. - 2. Okt. 1909.

In: DKD, Bd. 25. 1909/10, S. 161, zitiert in: Berg, S. 170.

Mit der Zeichnung „Walpurgisnacht“ auf dem Brocken“ (Abb. 83) war Th. Th. Heine „ein sicherer Wurf“ geglückt, der auf den Anzeigentäger abgestimmt war, wie Anton Sailer in „Die Karikatur“ bemerkt.⁷⁶⁰

Die Teufel waren, wie die Bulldogge, eine Art Markenzeichen Heines: nackt, unbehaart, dickleibig, teuflisch grinsend, mit zwei Pferdefüßen. Als eine Art Schelm ist er immer zu einem teuflischen Spaß aufgelegt, Mitmenschen zu verulken, genauer „zu entlarven“.⁷⁶¹

So reiten die lachenden „Gehörnten“ beiderlei Geschlechts anstelle auf Besen auf HENKELL Sektflaschen in der legendären Walpurgisnacht über den Brocken. So wild und ausgelassen geht es dabei zu, daß selbst die vorbeifliegende Eule verdutzt schaut; unheimlich sind ihr die unbändigen Gesellen „in Sektlaune“, gehört doch, bis auf ein paar Fledermäuse, die im Hintergrund fliegen (eine davon gehört und mit dem Leib einer Sektflasche) ihr allein der Nachthimmel.⁷⁶²

In der Sektreklame des Jugendstils symbolisiert der Teufel als „Sektteufel“ die Kohlensäure im Sekt.

Als solche stellen Heines Sektteufel auch den Inhalt bzw. die dionysischen Auswirkungen des Alkoholgenusses dar: die Enthemmtheit bar jeder gesellschaftlichen Konvention und Sittlichkeit.⁷⁶³

Gelten doch diese Geschöpfe, die ihren Reigen um den geilen Bock drehen, von alters her als „asozial“; alle Erwartungen bürgerlicher Phantasie hatte der Hexensabbat zu erfüllen. Nach dem Volksglauben sind es die Hexen, die durch den Kamin hinaus, einmal im Jahr zum Blocksberg, dem Brocken im Harz, reiten, um den Teufel zu treffen und mit ihm Orgien zu feiern.

Kein Halten gab es mehr in der Walpurgisnacht, zügellos führten sich die Windsbräute beim Tanz in den Mai auf. Mit dem Fortgang der Epochen wurde seine Darstellung immer raffinierter. Bis um 1918 räkelteten sich auf Postkarten nackte rothaarige Hexen, verführerisch hatten sie ihre Besen zwischen die Schenkel geklemmt.⁷⁶⁴



Abbildung 83

Als „geistige Vorhut“ hatten Goethe, Heine, Kleist, Stendhal, Eichendorff, Caspar David Friedrich und Ludwig Richter den Brocken bestiegen. Doch während es die Romantiker dann doch in die Weingegenden zog, interessierten sich die national gesinnten Studenten der Burschenschaften für den Brocken. In deren Gefolge erreichte Bismarck den Berg am 10. Juni 1832 erstmals, wenige Wochen vor dem jungen Grafen von Moltke. Im Kaiserreich schwoll der Strom der Besucher dann derart an, daß eine Bahnlinie gebaut wurde, die als „Brockenbahn“ ab 1899 Tausende zum Gipfel brachte.⁷⁶⁵ Thomas Theodor Heine karikierte in der HENKELL TROCKEN-Insertion

760 Sailer nennt als Insertionsorgan den SIMPLICISSIMUS, in dem diese Annonce „bereits um die Jahrhundertwende“ erschien. Anton Sailer: Die Karikatur. S. 23. Man darf davon ausgehen, daß Otto Henkell, der mit Heine bezüglich der Insertionen persönlich korrespondierte, als Auftraggeber und rechtmäßiger Besitzer des Entwurfs sich auf Grund dessen hoher Originalität dazu entschlossen hat, ihn dann auch in der JUGEND publizieren zu lassen. Siehe dazu auch unter 1.2.1. „Technische und organisatorische Aspekte“, S. 57 und Abb. 21.

761 Es gibt den Teufel von Heine auch als Bronzefigur: Th. Th. Heine: Der Teufel. Bronze, H 40,3 cm, 1902/03, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz, Nationalgalerie Berlin. Abb. in: Schwarz, S. 118, Abb. 34.

762 Schwarz interpretiert die Eule in der Heine-Insertion als Hexe, der die Fähigkeit zugeschrieben wurde, die Gestalt von Eulen anzunehmen, wobei er sich auf Ulrike Stelzl: Hexenwelt, Hexendarstellung in der Kunst um 1900. Berlin 1983, S. 42, stützt.

763 Die Bildinsertion „Sect Söhnlein“ von 1902 bezieht sich auf den Spruch „Fünf mal Hunderttausend Teufel kamen einst in diese Welt“ des Schriftstellers Eduard Maria Oettinger (1808-1872) und zeigt die ausperlende Kohlensäure in Form von winzigen aus der Sektflasche hüpfenden Teufelchen, die ein großer Teufel wieder einzufangen versucht. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: „Sect Söhnlein“, JUGEND, 1902.

Auf der Bildannonce „Die Schalkteufel gehen um“ seilen sich vernügte Teufelchen von einer überdimensionierten Rheingoldflasche ab, die hinter einer gedeckten Tafel steht, an der sich die vornehme Gesellschaft amüsiert. Der Reklametext von „Die Schalkteufel gehen um“ geht weiter mit „sobald beim Souper ‚Söhnlein Rheingold‘ perlend im Glase moussiert. Neckisch und voll lustiger Streiche sind die Damen...“. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: „Die Schalkteufel gehen um“, JUGEND, 1914.

Für Henkell z. B. hat sehr speziell Th. Th. Heine den Teufel in die Reklame gebracht (Abb. 83).

764 Vgl. Thomas Rietzschel: Das Brockengespenst. Wie es die Deutschen auf ihrem Blocksberg trieben: Eine Zeitgeschichte in die Walpurgisnacht. FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, Nr. 100, 29. 4. 2000.

765 Heine war es bei dem Aufstieg 1824 stets so vorgekommen, als sei der „Pferdefuß“ nebenhergegangen. Vgl. Rietzschel.

nicht nur ein beliebtes Motiv der Volkskultur,⁷⁶⁶ sondern adaptierte damit auch eins der populärsten Ausflugsziele des national gesinnten Deutschen. Die auf den HENKELL-Flaschen reitenden Teufel waren mehr als gut geeignet, um die Heiterkeit hinter sinniger Geister zu erregen.

Abbildung 84



Eine weitere Insertion mit gesellschaftskritischer Pointe ist „Gute Munition!“ von Olaf Gulbransson (Abb. 84). Ein Wachtposten in Renaissance-Rüstung patrouilliert auf der Ringmauer einer Burg. Was die ausgeprägt graphische Insertion so witzig macht, ist die militärische „Schlagkraft“. Der beliebte Wachtposten scheint „blind“ auf die moderne Kriegskunst zu vertrauen. Mit erhobenem Kopf und mehr geschlossen als offenen Augen schreitet er gemächlich, mit ausgestelltem Fuß auf und ab, die eine Hand am Degen, mit der anderen eine große geschulterte Armbrust haltend. Seine Haltung ist dabei alles andere als gespannt. Zwar trägt er Brustpanzer und Helm, doch dazu Schuhe mit hohem Absatz, die eher für einen barocken Hofball taugen; die Pumphosen werden durch große Schleifen gehalten, das Hemd ist reich bestickt, und den Helm zieren lange Schmuckfedern. Gleich einem Pfau stolziert der Wachtposten, obwohl er nicht annähernd über Schönheit verfügt. Dem wenig militärischen Aufzug entspricht die „gute Munition“: ein hoher Turm von gestapelten HENKELL TROCKEN-Flaschen. Diese, mit der Armbrust abgeschossen, ergäben explosive Geschosse. Häufig wurde die Sektflasche in der Reklame als Geschöß, Kanone o. ä. in einen militärischen Kontext gestellt (Abb. 85), was wegen des durch den Kohlendruck herauschießenden Korken assoziativ nahe liegt. Bringt man den festlichen Putz des Wachtposten mit der „Munition“ in direkten Zusammenhang, wird klar, daß es sich hier um eine Verballhornung von verträumten Vorstellungen alten Soldatentums handelt. Sekt ist die gute „Munition“ für fröhliche Feste – eine weit angenehmere als echte Munition für ungemütliche Kämpfe. Die Komik der Zeichnung wird besonders deutlich vor dem Hintergrund des zeitgenössischen Geschichtsbilds mit der Verherrlichung von historischen Eroberungszügen und der Romantisierung des Rittertums. Gegen das strahlende Bild eines edlen Recken erscheint der dicke eitle Wachtposten hier als der wahre Antiheld, der sämtliche historisch glorifizierende Vorstellungen dieses Standes „aufs Korn“ nimmt.

Trotzdem schlägt die Komik nicht um, überwiegt doch der heitere Effekt, in dem Moment, in dem der Betrachter erkennt, daß mit der „guten Munition“ die HENKELL-Flaschen gemeint sind, mit denen man eine spaßige, feuchtfröhliche „Schlacht“ gewinnen kann.

Bei Angelo Jank steht die Sektflasche als Motiv ebenfalls in einem komischen, aber aktuellen militärischen Kontext (Abb. 85). Jank zeichnete drei Matrosen, die an Deck hinter der

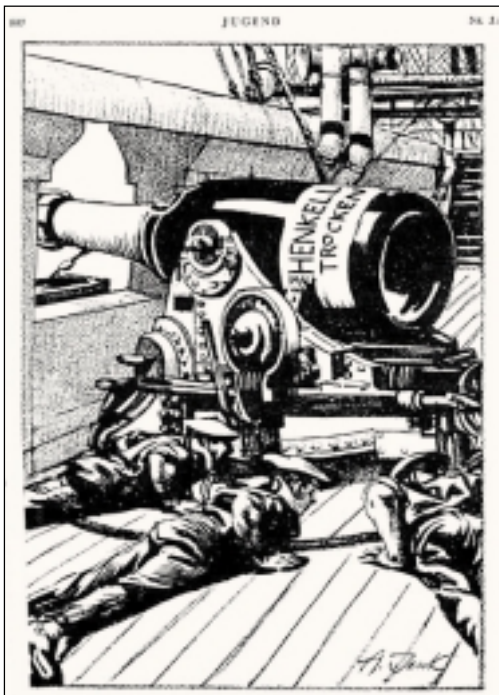


Abbildung 85

Kanone auf dem Bauch liegend Deckung suchen, weil diese gleich ihren Schuß abfeuern wird. Der Titel deutet auf den Witz dieser Insertion: ein „Schiffs-Manöver“ der besonderen Art. Statt einer Krupp-Kanone wird man gleich aus einer riesigen HENKELL TROCKEN-Flasche den Korken abfeuern. Angetrieben wird das bedrohliche Geschöß durch den kohlendruckreichen Sekt. In der Tat war es die Kohlendruck – denn diese macht den Wein erst zum moussierenden

766 Auch in der Sektreklame taucht das um die Jahrhundertwende beliebte Sujet des Hexentanzes, z. T. verfremdet, öfter auf: ein Beispiel dafür ist die Söhnlein Reklame: Henkell-Söhnlein-Archiv: „Reigen“, JUGEND, Nr. 33, 1902, in dem weißgewandete Mädchen einen Reigen um eine überdimensionierte SÖHNLEIN Flasche beim Schein der Lampions tanzen. Auch das Titelblatt der Jugend von Fritz Danneberg: „Prosit Neujahr!“, JUGEND, Nr. 1, 1897, (Abb. 26, S. 69) mit dem auf der Sektflasche reitenden Mädchen gehört dazu. Vgl. dazu: Schwarz, S. 114 ff.

Luxusgetränk – deretwegen das Produkt der Schaumweinindustrie wesentlich mit für die Schlagkraft der deutschen Marine sorgen mußte:

Die Kosten für die beschleunigte Seerüstung waren für den defizitären Reichshaushalt zu hoch.

Die fünf Novellen zum Flottenbau wurden 1898-1914 trotzdem unter Tirpitz verabschiedet.

Zu ihrer Finanzierung wurde u.a. 1902 die Schaumweinsteuer eingeführt (Abb. 86). Die Besteuerung des Luxusgetränks Sekt wurde derzeit von der Haushaltskommission des Reichstages 1900 unter dem Aspekt der „Anstandspflicht“ als sozial gerecht diskutiert, da Bier und Branntwein als billige Volksgetränke schon ausgiebig besteuert waren.⁷⁶⁷ Moussierender Champagner galt als Luxus, eine bevorzugte Stellung für deutschen Schaumwein war nicht mehr haltbar.

Die Sektindustrie mochte ihr ganzes politisches Gewicht dagegen stemmen, „Die Schaumweinsteuer – eine verhängnisvolle Torheit“ nennen,⁷⁶⁸ sie konnte die Steuer nicht verhindern.

Am 2. 3. 1902 trat das Gesetz zur Besteuerung in Kraft.⁷⁶⁹

„Allein die Sektkellerei *Henkell* zahlte zwischen 1905 und 1908 jährlich etwa 1.060.000 Goldmark für den Einfuhrzoll.“⁷⁷⁰ womit der Zoll für französische Grundweine für HENKELL TROCKEN sowie Steuerstreifen für die Sektflaschen gemeint sind. Die Sektproduzenten waren im Recht, wenn sie die Meinung vertraten, daß sie ‚Reich und Staat‘ ganz wesentlich mit unterstützten.

Trotz des Ärgers wandte sich die deutsche Sektindustrie nicht von der Marine ab, hatte sie doch einen erheblichen Umsatzzuwachs dadurch erreicht, daß Sekt zu Schiffstauen der deutschen Marine verwendet wurde.⁷⁷¹ In der zweiten Hälfte des Kaiserreichs stieg die deutsche Kriegsflotte zu ungeahnter Bedeutung auf; „seither ist die deutsche Rüstungs- und Militärpolitik immer auch Flottenpolitik gewesen.“⁷⁷² Die deutsche Flotte war ein derart publikumswirksames Thema geworden, daß kaum eine der größeren Sektkellereien darauf als Reklamemotiv verzichten wollte.

Vor allem war die Zielgruppe von Flottenpolitik und Sektproduzenten identisch: „Für die Exponenten dieser Schlachtfloottenpolitik bildete daher die Erhaltung der Klassenstruktur der bürgerlichen Gesellschaft im engeren Sinne ein Hauptziel, ihre entscheidende soziale Berufsgruppe bildete das Besitz- und Bildungsbürgertum.“⁷⁷³ Die Regierung erwartete von der Flottenpolitik eine „nationalideologisch integrierende Wirkung“, um innenpolitische Probleme und Machtkämpfe, insbesondere die mit den Sozialdemokraten zu dämpfen; dieses Motiv war ebenso wichtig wie der erhoffte materielle Gewinn in Übersee.⁷⁷⁴

Daß Angelo Jank die Matrosen in Deckung gehen läßt, mag auch als Stich gegen die deutsche Regierung – letztlich gegen den Kaiser⁷⁷⁵ – gewertet werden, denn die hatte das finanzielle „Schiffs-Manöver“ verursacht. Der Aufbau der Schlachtflotte seit 1898 trug erheblich zur drastischen Verschlechterung der deutsch-englischen Beziehungen bei.



Abbildung 86

767 Vgl. Treue: Deinhard, S. 118.

Die Banderolensteuer betrug 50 Pf je Flasche. Von 1902-08 brachte sie fast 37 Mill. Mark. Vgl. Simon/Arntz: S. 181.

768 So lautete der Titel der Broschüre von H. F. Lipssius. Vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 158.

769 1900 war schon die Erhöhung des Schaumweinzolls auf 120 Mark pro 100 kg beschlossen worden, 1901 dem Reichstag ein „Entwurf eines Schaumweinsteuergesetzes“ vorgelegt worden. Vgl. Treue: Deinhard, S. 118.

770 Freundliche Auskunft von Barbara Burkardt am 1.2.1999.

771 Näheres zum Thema Taufsekt siehe unter 2.3. „Söhnlein“, S. 172 f.

772 Vgl. Wehler, S. 165.

773 Wehler, S. 167.

774 Vgl. ebd., S. 166 f.

775 Zur Flottenpolitik Tirpitz unter Wilhelms II. siehe auch 2.1. „Deinhard“, S. 122 f.

Jank, namhafter Mitarbeiter der JUGEND, wird in Bezug auf seine Plakate u. a. dadurch charakterisiert, daß es ihm gelang, deren Wirkung durch die „vollkommene Einheit von Schrift, linearer Darstellung und ornamentiertem Grund“⁷⁷⁶ zu erreichen. Ist die Reklame „Schiffs-Manöver“ (Abb. 85) auch der illustrativen Schilderung verpflichtet, bildet die Schrift auch hier eine vollkommene Einheit mit dem Motiv. Der eigentliche Reklametext fehlt, der Titel der Reklame ist von der Redaktion unter das Bild gesetzt und erzeugt mit diesem zusammen den Witz. Statt des Reklametexts tritt der Markenname nur in Form des Flaschenetiketts in Erscheinung – der einzige Hinweis darauf, welches Produkt überhaupt beworben wird.

Ein anderes Manöver schildert etwas verhaltener, aber nicht weniger komisch Bruno Paul (Abb. 87).

Alfred Lichtwark widmete dem „Offizierstypus“ in seinem Beitrag „Der Deutsche der Zukunft“ eine eingehende Betrachtung: „Das ist die Ausbildung des Körpers, die Erziehung des Willens und die drakonisch durchgeführte formale Erzogenheit, die sich beim höchsten Typus, wie ihn der erste

Kaiser darstellte, nicht bloß auf die äußere Haltung, sondern auch auf die Bildung des Herzens erstreckt, auf der die Fähigkeit beruht, in jedem Augenblick Herr seiner selbst zu sein und Worte und Taten des Takts zu finden. Wie beim englischen Gentleman sind es beim deutschen Offizier der Art Kaiser Wilhelms I. wesentlich auch ästhetische Elemente, die ihn von anderen Ständen unterscheiden.“⁷⁷⁷

Bruno Pauls „Kaiser-Manöver“ straft diese Beschreibung Lügen. Eher aus dem „Braven Soldaten Schweijk“ scheint diese Szene entnommen.

Der Musketier mit dem groben Gesicht, der auf dem Fahrrad die Sektkiste gebracht hat, wartet mit leeren Augen auf den kommenden Befehl des höheren, älteren Offiziers mit Pickelhaube. Dieser liest den Lieferschein und hat dabei schlaksig einen Reitstiefel auf die Sektkiste gelegt. Ein kleinerer, rangniedrigerer Offizier steht in lässiger Haltung, mit seitwärts ausgestelltem Bein daneben und beugt sich indiskret herüber, um einen Blick auf den Schein zu erhaschen. Im Hintergrund sieht man einige Militärs krumm und schief am Tisch sitzend, auf dem eine wohl leere Sektflasche steht. Zwei lesen gemeinsam die Zeitung; der ihnen Gegenübersitzende hält eine Sektschale in der Hand. Rechts davor öffnet gerade ein älterer Kamerad mit offenem Mund eine Flasche



Abbildung 87

HENKELL. Alles in allem handelt es sich bei diesen Soldaten um einen munteren, nicht gerade disziplinierten „Haufen“, der die Zeit des wohl beendeten Manövers nutzt, um sich – von Kaserne und anderen Vorgesetzten unbeaufsichtigt – dem Schlendrian hinzugeben.

Im Vordergrund der Karikatur steht die Kiste mit der Aufschrift „Henkell Trocken“ und der HENKELL-Flasche. Auf deren Deckel hat Bruno Paul seine Initialen verewigt, die gleichfalls wie ein Kistenbrand wirken. Rechts unten im Bild befindet sich die Signatur Pauls, gegenüber links unten in den gleichen Druckbuchstaben „Deutsches Erzeugnis“. Dieser Herkunftsnachweis erhält eine witzige Note dadurch, daß er sich nicht auf der Kiste befindet, wo er eigentlich stehen müßte. Stattdessen kennzeichnet er in dieser Position das „Kaiser-Manöver“ in seiner etwas lächerlich wirkenden Art als „Deutsches Erzeugnis“. Durch die Typenwahl allerdings wirkt es wie eine aus Versehen verrutschte, also nicht eindeutige, Aufschrift. Paul könnte auch das Reklamebild selbst damit bezeichnen, womit er vorausschauend der HENKELL TROCKEN-Kiste „einen doppelten Boden gezimmert“ hat.

⁷⁷⁶ Als Mitglied der „Scholle“ machte er sich mit darum verdient, das Plakat zur Kunst zu erheben.

Vgl. Walters: Jugendstil Graphik, S. 150, „Angelo Jank“.

⁷⁷⁷ Alfred Lichtwark: Der Deutsche der Zukunft, S. 132.

Dagegen widerspricht Arno Grimms Insertion für den Kasino-Lieferanten *Kloss & Foerster* (Abb. 201, S. 276) dem ehrenvollen Offiziersbild Lichtwarks nicht. Auch *Henkells* Insertionen von Ernst Heilemann lassen den „Offizier und Gentleman“⁷⁷⁸ zu gesellschaftlichen Anlässen, wie einer „Gala-Tafel“, „Im Dienste der Wohltätigkeit“ oder am Tisch mit Kameraden,⁷⁷⁹ eine schmucke Figur machen.

Welche der Darstellungen des Militärs Otto Henkells persönlichen Beifall fanden, die eines Pauls oder die Heilemanns, können die Archivquellen nicht beantworten. Mit Sicherheit hatte er eine lockere Meinung dazu. Andere Sektfabrikanten haben keine Graphiker so wie Paul über das deutsche Heer witzeln lassen. Kriegsgegner oder Oppositioneller war der Fabrikant Henkell, der als Freiwilliger bei den Husaren war, jedoch mit Sicherheit nicht.

Offizierskasinos zählten zu den wichtigsten Sektkunden,⁷⁸⁰ auch das Heer allgemein verproviantierte sich mit Sekt. Der Offizier genöß höchstes Ansehen in der militärisch orientierten Gesellschaft des wilhelminischen Reichs, wie es der Kunsthistoriker Lichtwark durch seine Äußerungen bestätigte. Der Offizier gehörte zu den vier Berufsgruppen (Beamter, Bankier und Fabrikant) die die Leitbilder jener Jahre prägten.⁷⁸¹ In der Reklame gehörten sie zu den am häufigsten dargestellten „Idealkonsumenten“, nach der Frau versteht sich.

Denn das schöne Geschlecht war dem moussierenden Wein ebensowenig abgeneigt, im Gegenteil: Sekt galt (und gilt auch heute noch) bei Frauen als beliebtestes alkoholisches Getränk. Während Schnaps eine „anständige“ Frau nie in der Öffentlichkeit getrunken hätte, die Proletarierin sich manchmal mit etwas Bier sättigte und ein Gläschen süßer Likör einfachen Frauen vielleicht einige Male im Leben eingesenkt wurde, genöß die deutsche Dame der Oberschicht Wein zum Essen und Sekt überhaupt.

„Auf den Kurhaus-Terrassen in Wiesbaden!“ (Abb. 88) gehört zu den weniger häufigen „Nachtaufnahmen“ der Bildreklame. Gestwecki ist es fabelhaft geglückt, diese schwierige Aufgabe zu meistern: der Vordergrund des Bildes, in dem sich die Handlung konzentriert, ist hell ausgeleuchtet. Der Kopfputz und die Gesichter der Damen, das Kleid der vorderen, die Tischtücher und die Blumen sind weiß. Außerhalb der Kurhaus-Terrasse liegt der Hintergrund in dunkler Nacht. Nur die Fontäne des Springbrunnens ist angestrahlt, die Fenster des großen, säulengeschmückten Gebäudes mit Freitreppe, wohl des Theaters, sind erleuchtet, weiter hinten im Bild schimmern schemenhaft einige Lichtpunkte und heller die Pfeiler einer Brücke; dadurch erzeugt Gestwecki die Illusion eines weiten, bis zum Fluß reichenden Ausblicks. Das weiße Licht sorgt für eine prächtige, neuartige Atmosphäre (im Gegensatz zum gelben Kerzenlicht mit den dominierenden Schattenwerten in allen Jahrhunderten zuvor) – um so mehr, als in einer Zeit, in der elektrische Beleuchtung, außer in der Industrie, nur im vornehmen Rahmen anzutreffen war.⁷⁸²



Abbildung 88

778 Lichtwark nennt den Typus des englischen Gentleman als den einzigen, den es neben dem des deutschen Offiziers heute in der Welt gebe. Habe doch der Typus des englischen Gentleman und der des deutschen Offiziers, übrigens beide dem Landadel entstammend, seit dem Ende des 18. Jahrhunderts den Typus des Hofmannes abgelöst, und seien alle Souveräne der Welt bis zum Kaiser von Japan in Zivil englische Gentlemen und in Uniform deutsche Offiziere. Vgl. Lichtwark: *Der Deutsche der Zukunft*, S. 131.

779 Henkell-Söhnlein-Archiv: Ernst Heilemann: „Gala-Tafel“, *JUGEND*, Nr. 2, 1910; Ernst Heilemann: „Im Dienste der Wohltätigkeit“, *JUGEND*, Nr. 36, 1908; Ernst Heilemann: „Kinder, das ist ja einzig, jetzt ist der Henkell schon so trocken, das nichts nichts mehr in der Flasche ist!“, *JUGEND*, Nr. 46, 1907.

780 Vgl. Scharfenberg, S. 201. Kloss & Foerster waren Lieferanten der Casinos und des Heeres. siehe dazu unter 2. 8. „Kloss & Foerster“, S. 295.

Deinhard belieferte die Landwehrinspektion Berlin. Vgl. Pröbller: *Geheimer Kommerzienrat*, S. 25.

781 Vgl. Schöning, S. 37.

782 1879 erfand T. A. Edison die Glühbirne, eine Kohlenfadenlampe. 1882 folgte die erste elektrische Beleuchtungsanlage großen Stils. Das 1885 erfundene Gasglühlicht setzte sich zunächst durch. Vgl. Justus Wittkopp: *Europa im Gaslicht*. Die hohe Zeit des Bürgertums 1848-1914. Zürich 1979, S. 39. Siehe auch: Wolfgang Schivelbusch: *Lichtblicke*. Zur Geschichte der künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert. München – Wien 1983

1898 nahm *Kloss & Foerster* ein Elektrizitätswerk an der Unstrut in Betrieb, das 1904 an die Stadt verkauft wurde, wodurch auch private Haushalte in den Genuß der neuen Energie kamen.

Vgl. Arntz: *Die Geschichte der Sektellerei Kloss & Foerster*, S. 35 und siehe unter 2.7. „Kloss & Foerster“, S. 287.

Die noch junge Technik Elektrizität war *die* Technik der Zukunft, der Triumph der Elektrizität auf der Pariser Weltausstellung 1900 zugleich der Triumph der „deutschen Elektrizität“ gewesen. Die elektrotechnische Industrie geriet zum besonderen Symbol der deutschen industriellen Tüchtigkeit.⁷⁸³ Vor diesem Hintergrund erscheint, wie von innen heraus weiß leuchtend, der Markenname HENKELL TROCKEN.

Der Abend ist nach der langärmeligen Kleidung zu urteilen, milde, aber nicht warm; in den Blumenkästen, die die Brüstung schmücken, blühen helle Blumen, vielleicht weiße Geranien; unterhalb der Terrasse springt eine hohe Fontäne aus dem Brunnen – fast glaubt man das herunterfallende Wasser plätschern zu hören. Die Wiesbadener Brunnenkolonnaden im Kurzentrum waren berühmt.⁷⁸⁴ Auf der Terrasse sind zwei Paare zu sehen – eine Frau ohne Begleitung wäre aus Grün-den des Anstands kaum in einem Etablissement anzutreffen gewesen – die an unterschiedlichen, für eine Mahlzeit eingedeckten Tischen sitzen. Vor dem Paar im Vordergrund steht



Abbildung 89

eine offene Flasche HENKELL TROCKEN auf dem Tisch, die junge hübsche und elegant gekleidete Dame führt einen tulpenförmigen, mit Sekt gefüllten Kelch an ihre Lippen. Am Nachbartisch ist auf einem Stuhl ein Sektkühler mit einer Flasche darin, auf deren Hals man TROCKEN liest, abgestellt worden.

Wiesbaden, seit 1744 Hauptstadt des Fürstentums Nassau-Usingen, avancierte im 19. Jahrhundert mit seinen 27 Mineralquellen zu *dem* vornehmen Kurort. Hier traf sich die internationale high society, um Unpässlichkeiten und Krankheiten auszukurieren, um „der Gesundheit wegen“ zu kuren oder um sich in der noblen Gesellschaft zu zeigen. Das war auch Otto Henkells Welt. Nicht nur in der Firma wurde Wert auf gediegene Repräsentation gelegt, auch als Person verfügte der so „einfach und sparsam“ erzogene Otto Henkell über gehobene Lebensart (Abb. 70, S. 137).

Der Architekt Bonatz schrieb in seinem Buch „Leben und Bauen“, daß Otto Henkell „ein Haus wie ein Fürst“ geführt und er dort zum erstenmal „die große Welt“ kennengelernt habe. Käthe Henkell beschrieb er als „kluge hochkultivierte Gattin“.⁷⁸⁵

Eine solche Dame sieht man auf Heilemanns HENKELL TROCKEN-Insertion (Abb. 89).

Sie ist hochkultiviert: sie ist gepflegt, elegant und geschmückt, auch wenn sie allein in ihrem Boudoir an einem polierten Damenschreibtisch sitzt. Auf dem Tisch blüht eine Topfhyazinthe, die zeigt, daß die Dame etwas von zeitgemäßer, ästhetischer Wohnkultur versteht. Natürlich unterstreicht eine Blüte die Anmut einer Frau, was Heilemann als Darsteller der „besseren Gesellschaft“ und vor allem der Frauen gezielt einsetzt. Und selbstredend ist man kultiviert, weil man HENKELL TROCKEN trinkt.

Sie ist klug: weil sie schon morgens daran denkt, was man abends trinken wird; sie versäumt nicht, ihren Gesprächspartner daran zu erinnern, daß er nicht vergessen soll, den Sekt „kalt stellen zu lassen“, was bedeutet, daß man über Kühlmöglichkeiten wie Personal verfügt. Es genügt, daß

783 Während auf der Pariser Weltausstellung Arbeiter anderer Nationen noch mit den Fundamenten der Pavillons beschäftigt waren, montierten die deutschen Ingenieure schon die Maschinen zur Stromerzeugung. Die geschlossene Kraft der ausgestellten Dynamos und Dampfmaschinen symbolisierte den staatlichen Zusammenschluß nach 1871. Der Ingenieur Heinrich Lux zählte die in ausländischen Filialen der deutschen Firmen (z. B. Schuckert & Co., Siemens & Halske) gelieferten Dynamos für den Elektrizitätspalast zum Leistungsvermögen der deutschen Industrie: „[...]“, so daß die wirkliche deutsche Elektrotechnik mit zusammen 10835 Kilowatt weit mehr als die Hälfte der Gesamtleistung der Ausstellung repräsentiert.“ Heinrich Lux zitiert in: Iris Kronauer: Es werde Licht! DIE ZEIT, Nr. 22, 2000.

Zur Eröffnung der Weltausstellung dagegen war der Elektrizitätspalast noch unvollendet gewesen, was für zahlreiche Konzessionäre der Restaurants und Vergnügungsetablissemments zum Konkurs geführt hatte, da bei Einbruch der Dunkelheit geschlossen werden mußte. Vgl. Kronauerer, ebd.

784 Vgl. Siegbert Sattler: Söhnlein Villa. In: Neues Bauen in Wiesbaden, S. 52. Siehe dazu auch unter 2.3. „Rheinessen: Söhnlein“, S. 178 f.

785 Vgl. Bonatz, S. 56.

Bonatz baute später für die beiden Töchter Otto Henkells Häuser. Er war mit der ganzen Familie Henkell freundschaftlich verbunden. Bis zum Krieg 1939 ging eine Kiste mit fünfzig Flaschen HENKELL TROCKEN oder PRIVAT an den Architekten. Vgl. ebd.

Heilemann nur einen kleinen Ausschnitt des Raums wiedergibt, um zu zeigen, daß es sich um eine Dame der Oberschicht handelt, das Tischtelefon allein wäre Hinweis genug.

Sie ist eine Gattin: das verrät der Ehering am Ringfinger ihrer rechten Hand. Vielleicht handelt es sich am anderen Ende der Leitung um ihren Ehemann, dem sie die Anweisung erteilt. Zudem zeigt es ihre Rolle als Ehefrau aus dem gehobenen Bürgertum: der Mann arbeitet – im Gegensatz zum Adel – während die Frau sich um die gesellschaftlichen Verpflichtungen, auch den Salon oder den „jour fixe“ im eigenen Hause,⁷⁸⁶ kümmert. Sie blättert in dem vor ihr liegenden Terminkalender, um das umfangreiche gesellschaftliche Leben perfekt organisieren zu können.

Eigentlich könnte diese „kluge hochkultivierte Gattin“ Käthe Henkell selbst sein; denn sie sitzt an dem gleichen kleinen, polierten Schreibtisch, der heute noch unauffällig hinter einer Säule im Marmorsaal der Kellerei auf Henkellsfeld steht.⁷⁸⁷ Daß es sich jedoch nicht um ein Portrait Frau Henkells handelt, ist allein schon aus Gründen der Diskretion anzunehmen. Trotzdem zeigt diese Insertion, wie nah sie an der Lebenswelt der Oberschicht bzw. der Henkells orientiert war.

Wahrscheinlich hat Heilemann während eines Besuchs auf Henkellsfeld, nicht in der Villa der Henkells, diesen Schreibtisch gesehen und sich inspirieren lassen. Es handelt sich hier um eine der seltenen „idealtypischen Konsumenten-Annoncen, in denen der Akt des Konsumierens nicht bildlich thematisiert wird. Es genügt als Identifikationsmoment, dem Betrachter eine Vorstellung des bevorstehenden Konsums durch die bloße Erwähnung des Markennamens zu vermitteln. Nicht einmal die Flasche erscheint im Bild. Der Markenname ist mit passenden Attributen, wie Luxus, Reichtum, Vornehmheit, Begehrtheit etc., besetzt und kann daher eine „Code-Funktion“ erfüllen. Wie ausgesprochen fortschrittlich diese Reklameidee 1909 in der Umsetzung durch Heilemann heute wirkt, ist evident. Diese Reklame hat „funktioniert“; das vom Markenartikler angestrebte Ziel war damit erreicht, der Bekanntheitsgrad des Produkts bereits so groß, daß nicht nur das Produkt selbst mit einem Bildzeichen spontan assoziiert wurde, sondern die Schrift bereits das Bildzeichen ersetzen konnte. Die Reklameformel – je höher der Grad der Abstraktion vom Produkt sein darf, um noch verstanden zu werden, desto tiefer mußte die Einprägung im Konsumenten-Bewußtsein bereits erfolgt sein – manifestiert sich in dieser HENKELL Reklame besonders deutlich.

Der „kluge[n] hochkultivierte[n] Gattin“ setzt Adolf Münzer einen ganz anderen Frauentyp entgegen (Abb. 90). Die Frivolität ihrer sehr weiblichen Ausstrahlung, die angeschnittenen Bildränder mitsamt der Schleppe ihres Kleids sowie die relativ flächige Raumauffassung erinnern an Darstellungen Toulouse-Lautrecs; insbesondere das Bildthema selbst: eine Frau bzw. eine Kurtisane, in kokettierender Pose mit einem älteren Herren in einer Bar oder Vergnügungsort.

Der Mode der Zeit gemäß trägt sie ein weißes Abendkleid, der Herr einen schwarzen Rock⁷⁸⁸ samt Zylinder, was einen starken Kontrast bildet und beide noch weiter voneinander trennt. Offensichtlich ist, daß es sich nicht um ein vertrautes Paar, sondern um eine Annäherungsszene handelt. Das schulterfreie Kleid ist zu tief dekolletiert, als daß eine „anständige“ Frau sich derartig gekleidet hätte; ihre Pose tut ein übriges. Während ihre Rechte behandschuhet ist, ist die linke Hand bloß. Mit zwei Fingern, der Zeigefinger ist kokett abgespreizt, berührt sie den Korken der HENKELL TROCKEN-Flasche im Sektkühler auf dem Tresen. Dies ist keine Verlegenheits-, sondern eine eindeutige Geste, die bevorstehende Dienste verheißt. Daß das Lieblingsgetränk solcher „Frauenzimmer“ prickelnder Natur ist, war der Herrenwelt bekannt. Auch das Alter dieser nicht mehr ganz jungen Frau mit dem üppigen Körper, den schon etwas eingefallenen Wangen, den markanten Magenfalten, der spitzen Nase und den schmalen Lippen, erinnert an Modelle Lautrecs.⁷⁸⁹ Weder die Dame, worauf der lange Handschuh und der aufwendige Hut deuten, noch der gute Qualitätssekt waren billig zu haben. Die hochgesteckten Haare mit dem federbesetzten Hut sowie das Kleid entsprachen jedoch um 1911 nicht der allerneuesten Mode.⁷⁹⁰ Alles an dieser Dame ist nicht die erste Klasse.

Die Frau ist bei aller in der Luft liegenden Frivolität jedoch nicht vollkommen einzuordnen. Das Lokal macht mit dem Barkeeper im Frack links im Hintergrund einen gepflegten Eindruck, wenn es sich auch nicht um ein erstes handelt (denn vor dem Sektkübel stehen Sektbecher, die man unterwegs oder auf Gartenfesten benutzte, während man interieur Stilgläser bevorzugte).

⁷⁸⁶ Parallel zu den Salons, und ihren aus dem Ancien Régime übernommene gesellschaftliche Gewohnheiten, hat das Bürgertum damals das präzise System des „Jour“, des Empfangstages“ entwickelt. Den Damen war es eine Verpflichtung, an einem Nachmittag in der Woche, dem damals auch den in Deutschland so genannten „jour fixe“, zuhause Bekannte zu empfangen. Vgl. Brigitte de Montclos: Gesellschaft, gesellschaftliches Leben, Wohnkultur. In: Paris – Belle Époque, S. 46.

⁷⁸⁷ Hinweis von Frau Barbara Burkardt am 27. 4. 1994 .

⁷⁸⁸ Vgl. Anne Martin-Fugier: Riten der Bürgerlichkeit. In: Geschichte des privaten Lebens, S. 219.

Bekanntermaßen herrschte im Kaiserreich eine Doppelmoral, die dafür sorgte, daß trotz der Tolerierung großer Freizügigkeit für das männliche Geschlecht die Regeln des Anstands offiziell gewahrt blieben. Nie hätte eine deutsche Sektellerei ihre Reklame im Bordellmilieu angesiedelt. Auf wen sich der Titel der Reklame Münzers bezieht, ist – bis auf den Sekt – nicht eindeutig zu bestimmen. Ist der zigarrenrauchende, untersetzte Herr der Rivale des Sekts, und muß die Frau entscheiden sich zwischen beiden entscheiden? Vom Geschlecht her ist „der Rivale“ eindeutig der Mann, der um die Frau wirbt; der Herr lädt die Dame zu einem Getränk ein (nimmt sie dies,



insbesondere, wenn es sich um Sekt handelt, an, heißt das, sie geht auf seine Werbung ein). Beide haben Sektbecher vor sich stehen. Andererseits könnte auch die Frau mit dem Getränk rivalisieren. Sie scheint bereits Besitz von dem Sekt ergriffen zu haben, der Kübel steht in ihrer Reichweite und sie hat schon „Hand an ihn gelegt“. Sie sitzt auf einem Barhocker am Tresen, einem Aufenthaltsort für Männer also, da, wo man etwas angeboten bekommt. Sie schenkt ihrem männlichen Gegenüber ein Lächeln, wobei sie den Kopf zur Seite dreht und ihn nur aus den Augenwinkeln heraus betrachtet, so daß er Gelegenheit hat, sie ungeniert zu mustern. Ihr Körper samt ihrem kapitalen Busen ist ihm zugewendet. Für welche Offerte wird er sich entscheiden, für die dargebotene Weiblichkeit oder für das prickelnde Naß? Der Betrachter kann die Situation aus einer Perspektive beobachten, als ob er selbst etwas links vor diesem ungleichen Paar in dem Etablissement stünde. Anstatt des voyeuristischen Spiels in Wirklichkeit bleibt ihm seine Phantasie.

Abbildung 90

789 Vgl. Andrea Pophanken: Henri de Toulouse-Lautrec: Frau im Sessel, um 1897, Tafel 99. Die Sammlungen Tschudis.

In: Manet bis van Gogh. Hugo von Tschudi und der Kampf der Moderne.

Hrsg. v. Johann Prinz von Hohenzollern/Peter Klaus Schuster. (Katalog Nationalgalerie, Staatliche Museen zu Berlin, Neue Pinakothek, Bayerische Staatsgemäldesammlungen München). München - New York 1996, S. 218.

Die Lithographie „Brustbildnis Marcelle Lenders“ von Lautrec erschien 1895 u. a. in der Zeitschrift PAN, in der damals enorm hohen Auflage von 1200 Exemplaren. In Berlin wandte man sich gegen die Anzüglichkeit der Darstellung. Alfred Lichtwark fragte den damaligen jungen Redakteur Julius Meier-Graefe „ob er der Meinung sei, daß er das vorgelegte Programm erfülle, wenn er den ‚Pan‘ in einer durch den Farbendruck des Herrn von Lautrec bezeichneten Weise redigiere, und ob er die Fortsetzung des ‚Pan‘ in diesem Geiste wünsche?“ Meier-Graefe kündigte seine Redakteurstelle. Vgl. Götz Adriani: Toulouse-Lautrec und das Paris um 1900. Köln 1978, S. 121 ff. (unter Angabe des Zitats: Julius Meier-Graefe: Geständnisse meines Veters – Novellen. Berlin 1923, S. 93).

Diese Lithographie fand aber unter Osthaus als „Mademoiselle Marcelle Lender“ (PAN, 1. Jg., 1895/96, H. 3.) Eingang in die Mustersammlung des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe. Abb. in: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, BG 182, S. 239.

790 In Paris, das die Mode der Welt bestimmte, war u.a. dieser Kopfschmuck zwischen 1898-1904 aktuell. Der duftige Stoff des Kleides mit breitem Miederband, das die Taille markiert, trug man von 1905 an. Die Schleppe verschwand. Insgesamt war ab 1908 unter den vielen Modeneuheiten eine Rückkehr zum Empirestil zu beobachten, zwei Jahre später hielt Orientalisches in der Mode Einzug. Vgl. Catherine Join-Diéterle: Die Pariser Mode der Belle Époque. In: Paris Belle Époque, S. 63 f.

Der Welt der Phantasie, genauer der Bühne, ist die Insertion von Ernst Stern entlehnt (Abb. 91). Diese ausdrucksstarke Annonce bezieht sich inhaltlich auf die Berliner Anekdote von der Sinngebung des Wortes „Sekt“ nach heutigem Verständnis. Nach der Überlieferung hat der Schauspieler Ludwig Devrient (1784-1832) die Bezeichnung „Sekt“ kreiert: Devrient, seit 1815 am Berliner Schauspielhaus und als einer der größten Mimen seiner Zeit gefeiert, trank allabendlich in den Weinstuben von Lutter und Wegener am Gendarmenmarkt Champagner. Lutter und Wegener war ein Künstlertreffpunkt:⁷⁹¹ Zu Devrients Kreis von Stammtischfreunden gehörte u. a. E. Th. A. Hoffmann.⁷⁹² Als Devrient an einem Novemberabend im Jahr 1825 bei Lutter und Wegener eintrat, durstig vom Theater kommend und noch ganz in der Rolle des Falstaff, soll er den Kellner Franz mit dem Zitat: „Gib mir Sekt, Schurke! Ist keine Tugend mehr auf Erden?“ angeherrscht haben.⁷⁹³ Da er immer bei seinem Eintreffen Champagner wünschte, brachte ihm der Kellner auch dieses Mal Champagner, anstelle von Sherry, den man früher mit „Sekt“ (engl. „sack“) meinte – „Sekt“ bzw. Champagner hatte es zu Shakespeares Zeiten noch nicht gegeben. Zuvor hatte Schlegel in seiner Shakespeare-Übersetzung von „Heinrich IV.“ „sack“ mit „Sekt“ übersetzt.⁷⁹⁴



Abbildung 91

Die originelle Bestellformel Devrients soll sich herumgesprochen haben.

Es heißt, wie man früher ein Rendezvous beim Champagner ausgemacht habe, so treffe man sich nun bei Lutter und Wegener zum Sekt.⁷⁹⁵

Stern hat die Geschichte auf ihren Kern reduziert: auf den Falstaff mit schäumenden Sektglas und einen Jungen mit geschulterter, überdimensionierter Sektflasche – selbstredend einer HENKELL TROCKEN-Flasche, wie auf dem Etikett zu lesen ist. Dieses Bild verquickt zwei „Geschehnisse“: die beiden Figuren befinden sich an keinem erkennbaren Ort, weder im Theater noch bei Lutter und Wegener, es existiert kein gezeichneter Grund. Daß es sich aber wohl um die Figuren aus dem Shakespeare-Stück handelt, zeigen das historische Kostüm des Knaben wie den

⁷⁹¹ Lutter & Wegener wurde 1811 als Weinstube und Weinhandlung am Gendarmenmarkt in Berlin gegründet und war auch Lieferant der vornehmen Gesellschaft bis hin zum kaiserlichen Hof. Im Erdgeschoß des klassizistischen Hauses (im Zweiten Weltkrieg zerstört) befand sich die Weinstube, in der die besten Weine aus aller Welt zu haben waren, im Keller die Weinhandlung. Besonderes Ansehen genoß die Weinstube durch ihr großes Champagnerangebot. Zu den Gästen zählten Regierungsmitglieder, Adelige, Poeten, Musiker, Theaterleute; u. a. die Tafelrunde der „Serapionsbrüder“, zu denen Carl Maria von Weber, Friedrich de la Motte-Fouqué, Adalbert von Chamisso und Heinrich Heine gehörten. Heute ist Lutter & Wegener als Sektmarke im Handel. Vgl. Scharfenberg, S. 176.

⁷⁹² Auf jedem Etikett des Sekts von Lutter & Wegener ist der bekannte kolorierte Stich (Künstler unbekannt, um 1820) zu sehen, auf dem Hoffmann und Devrient zusammen debattierend am Tisch bei Lutter & Wegener vor zwei Flaschen Champagner sitzen. Die Flaschen sind kleiner und bauchiger, als es heutige Champagnerflaschen sind. Abb. in ebd. Siehe auch: Von Schlehdorn: Perlen im Glas. In: WESTERMANN'S MONATSHEFTE, Heft 10 (1957) 98. Jg., S. 44.

⁷⁹³ William Shakespeare: Heinrich IV., 1. Teil II., 4.

⁷⁹⁴ „Die Bedeutung ‚Schaumwein, Champagner‘ soll Sekt durch den Schauspieler Ludwig Devrient erhalten haben, der sich in der Berliner Weinstube von Lutter und Wegener (nach der Ausgabe 1825) Champagner mit den Worten Falstaffs in Shakespeares ‚König Heinrich IV.‘ (Schlegels Übersetzung folgend) ein Glas Sekt (engl. a cup of sack ‚Südwein‘) bestellte. In dieser Verwendung hat sich Sekt von Berlin aus verbreitet (1862 lexikalisch gebucht). W. Pfeiffer u. a.: Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. Berlin ²1993, S. 1275, „Sekt“.

Zu dem Namen Sekt siehe auch unter 1.1.2 „Die Verrechtlichung der Ware“, Der Name Sekt, S. 28 ff.

⁷⁹⁵ Vgl. Simon/Arntz, S. 127 f.

Titel „Falstaff“. Die markantesten Gegenstände aber, Sektglas und Sektflasche, die der Knabe bringt, zitieren die Devrient-Anekdote bei Lutter und Wegener. Die lesbare Etikettierung der Flasche ist der einzige Hinweis darauf, daß in dieser Annonce die Marke HENKELL TROCKEN beworben wird, der Reklametext beschränkt sich auf den Namen der Shakespeare-Figur. Sie wird hier zum kongenialen Vertreter des moussierenden Weines schlechthin erhoben. Selbstredend wird in dem schäumenden Glas, das der verzückte Falstaff in seiner fleischigen Hand hält, HENKELL Sekt sein – und der Bube bringt schon eine neue Flasche des verlangten Nasses. Auf geistreiche und zugleich leichte Weise wurde hier einem gehobenen Publikum eine doppelte Geschichte und eine neue Werbegeschichte vor Augen geführt, die denen ein Lächeln abgewinnt, die über den entsprechenden Bildungshorizont verfügten.

Otto Henkell hat überdurchschnittlich viele Bildungsthemen aus Literatur und Kunst in der Reklame ins Bild setzen lassen. Bei der Insertion „Faust nach Rembrandt“ von Schneider (Abb. 92) handelt es sich um die Kopie von Rembrandt Harmensz van Rijns (1606-1669) Radierung „Faust“, um 1652 (Abb. 93). Rembrandt kannte sicher das „Volksbuch von Dr. Faust“, bei Johann Spieß, Frankfurt 1587 erschienen und sofort ins Englische, Französische und Holländische übersetzt.

Die Untertitelung von Schneiders Bild „Wie anders wirkt das Zeichen auf mich ein!“ zitiert dagegen Goethes Faust, als dieser das Zeichen des Erdgeistes in dem Buch des Nostradamus erblickt.⁷⁹⁶ Das Zitat gibt gleichzeitig den ironischen Hinweis auf das, was hier anders ist, als auf Rembrandts Radierung und in Goethes Tragödie: statt des Zeichens des Erdgeistes bzw. des Geistes in der Flamme erscheint Faust der Name „Henkell Trocken“ samt Sektschale im Strahlenkranz; dabei zeigt die Hand des Geistes hier auf den Markennamen auf dem Flaschenetikett. In Schneiders Faust-Verballhornung hat der Geheimwissenschaftler die Erscheinung: Sektschale, Sektflasche und Markenname, woraus die „Erkenntnis“ folgt, daß Fausts Erkenntnis im Irdischen liegt, nämlich HENKELL TROCKEN zu trinken. HENKELL TROCKEN als das einzig Wahre zu erkennen, beendet die mühsame Suche nach dem, „was die Welt im Innersten zusammenhält“.



Abbildung 92



Abbildung 93

796 Vgl. Johann Wolfgang von Goethe: Faust. Der Tragödie erster Teil. Nacht. Stuttgart 1984, S. 16, Z. 460.

Resumée

Mit den Bildungs-Themen wendete sich *Henkell* bewußt an das Bildungsbürgertum. Diese Klientel wurde mit dem Erfolgserlebnis belohnt, die Annonce aufgrund ihres Wissens verstehen zu können. Über diesen „Erkenntnisvorgang“, den zu genießen nur ein elitärer Kreis in der Lage war – eben der, der über das geistige wie materielle Vermögen verfügte, sich Bildung leisten zu können – sollte sich ein Gefühl der Identifikation, zumindest der Verbundenheit mit dem beworbenen Gegenstand einstellen. Diesen Prozeß bedingte besonders der Humor, mit dem alle Annoncen arbeiteten. Würde dieser fehlen, würde das Ganze schnell zum Affront geraten, würde dann die Reklame das „Allerheiligste“ der gebildeten Gesellschaft, die Kunst, „entweihen“. Die HENKELL-Reklamebilder transportierten die Botschaft, daß gebildete Schichten HENKELL TROCKEN trinken.

Ebenfalls mit dem Identifikationsmechanismus arbeitete die Bildreklame, die den „idealtypischen Verbraucher“ zum Sujet macht. Hier wurde ein ausgesuchter Kreis der Gesellschaft angesprochen, und jeder, der nicht dazugehörte, blieb außen vor. Ernst Heilemann, Spezialist für diesen Reklametypus, gehörte zu den meist beschäftigten Graphikern bei *Henkell*.

Bei den Bildungsthemen funktionierte die Reklame über das Verstehen aufgrund von Wissen, bei dem „idealtypischen Verbraucher“ appellierte sie an das erinnerte Erlebnis, indem sie Menschen in bestimmten Situationen (Beschäftigungen der gehobenen Gesellschaft) zusammen mit HENKELL TROCKEN darstellte. Natürlich handelt es sich um angenehme oder bewundernswerte Situationen, die dank des Sekts gemeistert oder erst richtig schön werden.

Die Reklame mit Bildungsthemen wie die mit den „idealtypischen Verbrauchern“ erzählen „eine Geschichte, die das Produkt mitnimmt.“⁷⁹⁷ Oft erscheint der Markenname nur über die Flasche innerhalb des Bildes. Beide Arten von Reklame sprechen elitäre Kreise an und machen auf diese Art HENKELL TROCKEN zu *der* Sektmarke der Hautevolée.

Das Haus *Henkell* trat in jeder Hinsicht kultiviert und modern auf: von der gediegenen Marke, der Kellerei, die wegweisende Architektur war im mondänen Kurort Wiesbaden, über die Reklame, die sich zum großen Teil mit Themen der „Schönen und der Reichen“ beschäftigte und nur von „ersten Zeichnern“ (Otto Henkell) stammte, bishin zur eleganten Erscheinung des Firmenchefs. Allein wenige Menükarten waren konservativen Stils, um auch diese Klientel in der entsprechenden Gastronomie adäquat bedienen zu können. Otto Henkell war ein Unternehmer, der im höchsten Maße seine Umwelt zu gestalten suchte.

Als erfolgreicher Geschäftsmann war er sich seiner Grenzen wohl bewußt und suchte für die gelungene Umsetzung seiner künstlerisch ambitionierten Ideen – einschließlich seiner „Mottos“ für Bildreklame – kreative und innovative Fachleute. HENKELL Sekt war ein Produkt des „Lifestyles“. Man kaufte nicht den Sekt, sondern man kaufte sich über das erworbene Produkt „Eleganz“, „Reichtum“, „Begehrtheit“, „Sportlichkeit“ etc. Eine solche Idee, die sich heute in der Werbung zeigt, ist nur scheinbar neu. *Henkell* war die Kellerei, die am meisten von amerikanischen Reklamemethoden angenommen hatte und, hinter *Kupferberg*, über einen der größten Reklameetats der Zeit verfügte.⁷⁹⁸ Um die Einführung der trockenen Geschmacksnote beim Sekt in Deutschland machte sich das Haus besonders verdient. Der Gedanke des Markenartikels wurde äußerst konsequent umgesetzt: Es wurden nur zwei Sektmarken geführt: HENKELL TROCKEN und HENKELL PRIVAT (eine Füllung aus besonders gelungenen Jahrgängen).

Charakteristisch für das Unternehmen *Henkell* war, daß in der Firma gesteigerter Wert auf gediegene Repräsentation inklusive der Reklame gelegt wurde, ebenso zeigte Otto Henkell auch als Person gehobene Lebensart (Abb. 70, S. 137). Als progressiver Unternehmer seiner Zeit wurden einmal gefaßte Entschlüsse rasch umgesetzt.⁷⁹⁹ Otto Henkell verkörperte in eigener Person den Stil des Unternehmens. *Henkell* als Familienname war Bestandteil des Markennamens. Das Unternehmen ist ein frühes Beispiel für eine geschlossene „Corporate identity“.

⁷⁹⁷ Rolf Schühmann, Hauptgeschäftsführer von van Laack, des traditionsreichen Herstellers für hochwertige Damen- und Herrenoberbekleidung aus Mönchengladbach, äußerte sich so bezüglich einer Verjüngungskur der Marke. Es wird eine neue Werbekampagne gestartet, die Menschen in ungewöhnlichen Situationen zeigt, die sie – nicht zuletzt ihrer Kleidung – stets gut meistern. „Wir brauchen eine Geschichte, die das Produkt mitnimmt.“ FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, Nr. 33, 9. 2. 2000. Daß die Graphiker, die für *Henkell* warben, diese „Reklamesprache“ schon vor rund 90 Jahren entwickelt haben, bestätigt ihre fundierte Qualität und überraschende Zeitlosigkeit, ja Aktualität.

⁷⁹⁸ Siehe dazu unter Kap. 1.2.1., „Reklame-Etats“, S. 50 ff.

⁷⁹⁹ Bonatz nennt das „diesen Sport der schnellen Entschlüsse“; die Pläne für „Weiß und Grün“ (so hieß das Kennwort für den Kellereientwurf Bonatz' bei dem Wettbewerb) waren binnen sechs Wochen völlig fertiggestellt! Vgl. Bonatz, S. 55.

2.3. Rheingau: Söhnlein

Gründung und Aufbau

1864 ist die „Rheingauer Schaumweinfabrik Actiengesellschaft zu Schierstein am Rhein“ von sieben Mainzer und Wiesbadener Unternehmern gegründet worden.⁸⁰⁰

Der Initiator hieß Johann Jacob Söhnlein (1827-1912) aus Schierstein (Abb. 94), die weiteren Heinrich Wilhelm Leopold Dennemann, Wilhelm Heinrich Rothe, Siegfried Löwenthal, Wilhelm Poths, Friedrich Poths und Carl Wilhelm Poths. Die Aktiengesellschaft basierte auf einer Konzession der Herzoglich-Nassauischen Landesregierung. Daß der Stiefschwiegervater Söhnleins, Johann Wilhelm Poths, bei der Bürgermeisterei Schierstein, einer alteingesessenen, traditionsreichen Familie entstammend, bekannt war, erwies sich als hilfreich, denn die anderen



Abbildung 94

Gesellschafter wurden vor der Erteilung der Konzession auf ihre wirtschaftlichen Verhältnisse hin überprüft.⁸⁰¹

1865 begann man mit der Produktion von Schaumwein in einer alten, geräumigen Hofreite, die auch unterkellert war.⁸⁰² Der Durchbruch gelang dem Unternehmen in diesem Jahr gleich

mit der Schaffung seiner ersten Marke: RHEINGOLD.⁸⁰³

Johann Jacob Söhnlein verfügte über Fachkenntnis. Er hatte mit fünfzehn Jahren eine kaufmännische Lehre in der Frankfurter Weingroßhandlung Foltz-Eberle beendet. Im Jahr der Gründung der Aktiengesellschaft besaß er bereits eine renommierte Weinhandlung in Wiesbaden; hauptsächlich exportierte Söhnlein anspruchsvolle Weine nach England.

Außerdem hatte er zusammen mit anderen finanzstarken Bürgern im selben Jahr den „Vorschußverein zu Schierstein“ gegründet. Bei diesem Verein, dem Söhnlein bis 1873 angehörte, handelte es sich um eine Kreditgenossenschaft.⁸⁰⁴

Zudem besaß Söhnlein als Fabrikbesitzer Erfahrungen über die Herstellung von Luxusgütern und deren Vertrieb, genauer Export: er verfügte (seit dem 21. Lebensjahr) über mehrere Filialen einer von ihm gegründeten Tabakfabrik in Frankfurt, die exklusiv für den Amerikaexport produzierte. Nach dem Ausbau des Sektgeschäfts gab er das Tabakunternehmen „in andere Hände“.⁸⁰⁵ Nach der Jahrhundertmitte waren es zumeist Kaufleute neben Bankiers, die große Aktiengesellschaften gründeten.⁸⁰⁶

Schierstein, die sogenannte „Pforte zum Rheingau“ war für eine Sektkellerei nicht nur wegen der umliegenden Weinberge günstig. Der Ort war seit 1856 an das Eisenbahnnetz angeschlossen, 1859 war ein Hafen dazu gekommen.⁸⁰⁷

1867 wurde Söhnlein zum Direktor der Kellerei berufen, wofür er seit 1870 20% vom Reingewinn (garantiert mit 1000 Reichstalern jährlich) bei freier Wohnung sicher war.

800 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Das Haus Söhnlein. Im November 1864 gab die Landesregierung die Gründung der „Rheingauer Schaumwein-Fabrik zu Schierstein“ bekannt; der Herzog von Nassau hatte bereits eine Genehmigung vorab gegeben; da aber noch die Änderung einer Statutenklausel folgte, konnte das offizielle Dekret erst am 11. Januar 1865 ausgefertigt werden. Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 20. Man findet in älteren Firmenschriften 1865 als Gründungsdatum. Söhnlein Rheingold A.-G. und vgl. Rheingold, die Elitemarke.

801 Vgl. Weisser: Söhnlein Rheingold, S. 20.

802 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Das Haus Söhnlein.

803 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Rheingold, die Elitemarke deutscher Sectindustrie.

804 Aus solcher Art „Verein“ gingen später die Volksbanken hervor. Vgl. Weisser: Söhnlein Rheingold, S. 20.

805 Henkell-Söhnlein-Archiv: Brief von J. J. Söhnlein an Rath Flindt, Schierstein, 28. 5.1900, S. 2.

806 Seit den 1870er Jahren wurden die großen Bergbau-Aktiengesellschaften von Kaufleuten und Bankiers gegründet. Franz Haniel, Matthias Stinnes, Friedrich Krupp, Friedrich Grillo waren Kaufleute; auch an der Entwicklung im Saargebiet waren alte Saarbrücker Großhändler beteiligt. Vgl. Kocka; S. 44 f.

807 Vgl. ebd.

Die Kellerei

Verwaltung und Wohnung der Geschäftsführung, in Person J. J. Söhnleins, befanden sich gleich neben der „Alten Kellerei“, in dem 1838 erbauten, sogenannten Direktionsgebäude (Abb. 95).⁸⁰⁸ 1874 wurde an der Rheingauer Chaussee ein neues Kellereigebäude in Neo-Backsteingotik errichtet (Abb. 96).⁸⁰⁹

Abbildung 95

1892 erwarb Söhnlein das Gelände der ehemaligen „Portland Cementfabrik Bertina & Pfeiffer“, das vor allem wegen seiner Lage an der Rheinbahntrasse attraktiv war. Dort konnte 1895 die „Bahnkellerei“, als Grundweinkellerei am Schiersteiner Bahnhof, eingeweiht werden. Die Züricher Architekten Pflughardt und Haefeli⁸¹⁰ haben die Kellergewölbe denen des Kloster Eberbach nachempfunden (Abb. 97).⁸¹¹



Diese Keller, mit der die der Firma sich an die ehrwürdige deutsche Weinbaugeschichte anknüpfen wollte, stellten bei Kellerei-Führungen eine besondere Besucher-Attraktion dar.

Die relativ junge „Schaumweinfabrik“ der Aktiengesellschaft erhielt durch die Kellerbauten im Stil Kloster Eberbachs den Flair der altherwürdigen Tradition, die nicht an ein kommerzielles Unternehmen, welches als Ziel die Gewinnmaximierung verfolgt, denken ließ. Zusätzlich erhielt die Sektproduktion eine Art „Gütesiegel“, da Eberbach (bis heute) für Seriösität und beste Qualität steht.



Anders als Otto Henkell, zeigte J. J. Söhnlein einen sparsameren Geist: statt eine komplett neue Anlage zu errichten, wurden einige Gebäude der alten Zementfabrik übernommen und z. T. umgebaut. Darunter waren zwei Wohnhäuser, ein Maschinenhaus (das zur Prunkhalle umgestaltet wurde), zwei Schornsteine (der des Ringofens wurde zur Be- und Entlüftung des Faßkellers genutzt),⁸¹² dessen Basis Friedrich Wilhelm Söhnlein später in ein privates Wein- und Flaschenlager umwandelte worden ist; aus dem Schornstein des Schachtofens wurde ein Wasserturm), das Gasometer, die sogenannte „Gasfabrik“ und der Anschluß an die Rheinbahntrasse.⁸¹³ Bei dieser Kellereianlage ist es dann geblieben.

Abbildung 96

808 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Das Haus Söhnlein.

809 Dieses Gebäude bestand bis 1942. Vgl. ebd.

810 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt, Barbara: Begehung Bahnkellerei am 10. 04. 1990. (Typoskript). Wiesbaden 1990, o. S. Weisser nennt als künstlerischen Leiter den Wiesbadener Architekten Alfred Schellenberg, der den Ausbau nach dem Vorbild Kloster Eberbachs vorgenommen haben soll. Vgl. Weisser: Söhnlein Rheingold, S. 28. Nach jüngeren Aussagen der Archivarin Frau Barbara Burkardt haben Pflughardt und Haefeli „über den Wiesbadener Architekten Schellenberg“ die Kellerei mit Prunkhalle und Wasserturm 1895 fertiggestellt. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Begehung Bahnkellerei.

Damit deckt sich der Widerspruch auf, da beide jungen Schweizer Architekten unabhängig voneinander für ein bis zwei Jahre bei Schellenberg angestellt waren.

So erklärt sich auch, weshalb die Schweizer Pflughardt und Haefeli für den pragmatischen und unprätentiösen J. J. Söhnlein tätig sein konnten; für den Fabrikanten, der nie jemanden aus dem Ausland beschäftigt hätte, wenn die gleiche Arbeit auch jemand aus seiner Stadt erledigen konnte.

811 Kloster Eberbach gebührt in der Weingeschichte unter den Zisterzienserköstern in Deutschland ein Rang wie Citeaux in Frankreich. Die Gründer von Citeaux waren von Bernhard von Clairvaux 1136 ausgesendet worden, die von ihnen angepflanzten Reben dürften sie wohl aus dem Burgund mitgebracht haben. Im 12. und 13. Jahrhundert war Eberbach, mit 200 Niederlassungen am Rhein zwischen Worms und Köln, zum größten Weinbauunternehmen der Welt geworden. Heute ist das durch die französischen Revolutionstruppen säkularisierte Kloster zereemonielles Hauptquartier der Staatsweingüter im Rheingau. Über dem Kloster am Südhang des Berges zum Rhein hin liegt der ummauerte, mit Riesling bewachsene Steinberg, „Deutschlands Clos de Vougeot“. Vgl. Johnson, S. 136 f.

812 Vgl. Brief von dem Architekten Otto Pflughardt vom 5. 8. 1897, angeführt in Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Begehung Bahnkellerei.

813 Der Ringofen-Schornstein ist nach dem Zweiten Weltkrieg abgetragen worden, das Gasometer ebenfalls im Rahmen der Kellereierweiterung 1958/59, sowie der Anschluß an die Rheinbahntrasse beim Bau der Pumpstation um 1965. Vgl. ebd.

Der Wasserturm sollte 1895 unter anderem Toilettenanlagen (im Fuß des Wasserturms und an der Prunkhalle) mit Wasser versorgen. Ob die zu der Zeit modernen „Watercloset“-Anlagen bereits unter J. J. Söhnlein oder erst unter Friedrich Wilhelm in Betrieb genommen worden sind, ist nicht belegt.

Abbildung 97



In den Kellern und dem darüberliegenden Erdgeschoß wurden Fässer mit Grundwein gelagert, in dem letzteren dürfte auch die Tirage (Füllunglikör) hergestellt und die Hefe als auch Wein angesetzt worden sein. Das Erdgeschoß hatten die Architekten Pflughardt und Haefli mit „Wandelhallen“ und Laubengängen umgeben. Diese Verschönerungsmaßnahmen erfüllten den praktischen Zweck der besseren Klimatisierung des Grundweinlagers.

Die Prunkhalle wurde mit einer umlaufenden



Galerie und einem gotisierenden, mit floralen und Weinreben-Motiven bemaltem Gipsgewölbe ausgestattet (Abb. 98). Der Umgang unter der Galerie erhielt ebenfalls gotisierende Gewölbedecken. Mit seinen Spitzbögen, den mit Weinlaub und Trauben dekorierten Säulen und den hohen neogotischen Fenstern gewann der Saal einen feierlich-sakralen Charakter. Den Mosaikfußboden zierten an den vier Ecken seiner äußeren Bordüre die Motive je eines Rheingoldglases und eines Sektkometen.⁸¹⁴

Schon J. J. Söhnlein vermietete den Prunksaal als Festraum.

Zeitgenössische Fotografien zeigen ihn mit aufwendig gedeckter Sekttafel, Palmen auf der Galerie und in den Umgängen und der „Kaiserbüste“.⁸¹⁵

Vor der Prunkhalle an der westlichen Ecke der Bahnkellerei steht die stattliche „Bismarckeiche“, die, 1895 noch als Eichensproßling aus dem Sachsenwald, als Gegengabe für ein Sektgeschenk an den Reichskanzler ankam. Nahe der Eiche wurde eine Gedenksäule, die eine eingelassene Kupferplatte mit einem Bismarckportrait zierte, angebracht,⁸¹⁶ um die gesuchte Verbindung zu betonen.

Der alte J. J. Söhnlein blieb sparsam. Auch die alte Hofreite an der

Abbildung 98

Wilhelmstraße wurde als „Alte Kellerei“ weiterhin benutzt, sehr wahrscheinlich ebenfalls als Grundweinlager.⁸¹⁷ Zur Versenkung transportierte man die Weinfässer und Hefebehälter von der Bahnkellerei auf Pferdefuhrwerken in die eigentliche „Sektfabrik“, die Hauptkellerei.⁸¹⁸ Zur Sicherung der Produktion der Marke RHEINGOLD schloß Söhnlein 1877 einen Vertrag mit der Fürstlich von Metternich-Winneburgischen Domäne Schloß Johannisburg.⁸¹⁹ Diese sicherte der Fabrik auf 10 Jahre die stete Lieferung von Faßweinen besonderer Qualität und wurde schon in den frühesten Annoncen abgebildet (Abb. 37, S. 9). Ein Versuch Söhnleins 1899, diese Domäne zu erwerben, glückte nicht.⁸²⁰

814 Vgl. ebd. Zu den Sektkometen siehe S. 192, Anm. 876, zu dem Rheingoldglas S. 180.

815 Die Bahnkellerei als solche steht heute noch, Verschiedenes ist aber Modernisierungen zum Opfer gefallen, so die Wandelhalle in den 50er Jahren zugebaut, die Laubengänge abgerissen, die Prunkhalle als Lager benutzt, die angrenzenden Räume zu Küche, Eßsaal, Waschküche für die Angestellten, Büros umgenutzt die Gedenksäule entfernt, etc. Vgl. ebd.

816 Vgl. Henckell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Begehung Bahnkellerei.

817 Vgl. ebd.

818 Eine Übersicht der Betriebswerte *Söhnleins* aus dem Jahr 1897 nennt folgende Immobilien: Kellereigebäude, Keller, Kelterhäuser, Wohngebäude in der Schulstraße, Wohngebäude in der Louisenstraße, Kellereigebäude, Keller und Wohngebäude in der Wilhelmstraße, Kellereigebäude, Keller und zwei Wohnhäuser an der Bahnhof-, Rheinbahn-, Dotzheimer- und Gartenstraße, eine Mühle nebst Wasserkraft und Wiesen, zwei Häuser an der Linden- und Wilhelmstraße, sowie Park und Gärten. Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 28.

819 Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 20.

Fürst von Metternich erhielt das zu den besten Weinlagen zählende Schloß Johannisburg, das auf eine Klostergründung der Benediktiner auf dem Bischofsberg im Mittelalter zurückgeht, als Belohnung für seine guten Dienste vom habsburgischen Kaiser. Vgl. Johnson, S. 119, S. 390.

820 Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 21.

Das Exportgeschäft konzentrierte sich auf England und Amerika.⁸²¹

In London in der Lime Street wurde eine Filiale mit dem Namen „Rheinisch sparkling Wine Company“ bereits 1870 eingerichtet, eine weitere große Niederlassung existierte in New York um 1885, sowie etwa fünfundsechzig eigene Lagerstätten im In- und Ausland, von wo aus der Sekt vertrieben wurde.⁸²² Exportiert wurde außerdem nach Österreich-Ungarn, den Balkan-Staaten, Italien, Südamerika, Afrika, Japan, China und Indien.⁸²³

Prämierungen erhielt RHEINGOLD auf den Weltausstellungen in Paris 1867, in Sidney 1879 und in Melbourne 1881,⁸²⁴ in Wien 1873, in Philadelphia 1876 (Abb. 16), in Porto Alegre 1881, in St. Louis 1904 und in Brüssel 1910;⁸²⁵ auf der Internationalen Ausstellung in Köln 1875 und in Nassau an der Lahn 1878; Selbstredend nahm man auch an verschiedenen Kongressen teil.⁸²⁶ Einen Abdruck des Telegramms aus St. Louis mit der Nachricht der Verleihung des „Grand Prix“ für RHEINGOLD ließ *Söhnlein* in der JUGEND 1904 als Reklame schalten.⁸²⁷

Die norddeutsche Lloyd nahm 1877 als einzigen Sekt RHEINGOLD in ihre Getränkekarte auf.⁸²⁸ Ein Brief der Norddeutschen LLOYD an die „Herren Söhnlein & Co.“, wurde abgedruckt als Annonce 1902 in der JUGEND zur Reklame:

„Wir bestätigen Ihnen auf Wunsch gern, dass Ihre Marke ‚Soehnlein‘ Rheingold‘ extra dry seit 25 Jahren an Bord unserer Schiffe geführt wird und Ihre Bedienungsweise während dieser langen Dauer unserer geschäftlichen Verbindung durchaus zufriedenstellend gewesen ist. Die Marke hat sich bei unseren Passagieren einer steigenden Beliebtheit zu erfreuen gehabt und verdient mit Recht diese Bevorzugung seitens unserer Passagiere.

*Wir freuen uns, diese Thatsachen heute zum Aus-druck bringen zu können [...]“*⁸²⁹

Der Charakter der Authentizität solcher abgedruckten Briefe, Telegramme u. ä. wog bei einem überwiegend positivistisch eingestellten und instanzgläubigen Publikum eine fehlende „Bildattraktion“ absolut auf.

Auch die Hamburg-Amerika-Linie, die Hamburg-Südamerikanische Dampfschiffahrts-Gesellschaft, die Deutsche Levante-Linie, die de Freitas Linie, die Deutsche Dampfschiffahrts-Gesellschaft Argo, die Peninsular- und Oriental-Steam-Navigation-Co. in London, die Red Star Line in Antwerpen, die Holland-Amerika Linie und die Rotterdamsche Lloyd in Rotterdam und der Kon. Hollandsche Lloyd in Amsterdam führten an Bord die Marke RHEINGOLD.⁸³⁰

Die Eintragung der Marke RHEINGOLD zusammen mit dem Familiennamen –

SÖHNLEIN & CO. deutet auf das Gewicht Söhnleins innerhalb des Unternehmens.

Söhnlein hatte nicht umsonst die stärkste Position in der Aktiengesellschaft: unter seiner Führung konnte die Fabrik innerhalb von neun Jahren ihren Umsatz beinahe verzehnfachen.⁸³¹



Abbildung 16

821 Vgl.: Henkell-Söhnlein-Archiv: „Söhnlein-Sect“, JUGEND, Nr. 14, 1902.

822 Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 23.

823 Ab 1895 produzierte eine Kellerei in Ay den Champagnerwein unter Vertrag für die Söhnlein-Marke CARTE BLANCHE, die in die genannten Länder sowie England, Amerika und Deutschland verkauft wurde. Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 42.

824 Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 21, S. 23.

825 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Die Geschichte der Marke „Söhnlein Rheingold“.

826 Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 21, S. 23.

Weisser schreibt, daß RHEINGOLD auf der Pariser Weltausstellung die Große Medaille 1876 verliehen bekommen habe. Vgl. ebd., S. 21. Bei dieser Angabe dürfte es sich um einen klassischen „Dreher“ handeln, es wird die Pariser Weltausstellung von 1867 gemeint sein. Vgl. dazu Christian Beutler: Weltausstellungen im 19. Jahrhundert. Hrsg. von Neue Sammlung, Staatliche Museum für angewandte Kunst. München 1973, S. 28 und Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Die Geschichte der Marke „Söhnlein Rheingold“. In: Söhnlein Rheingold A.-G.

827 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: „Telegramm!“, JUGEND, Nr. 46, 1904. In: Weisser: Söhnlein, S. 75.

828 Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 23.

829 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: „Herren Söhnlein & Co.“, JUGEND, Nr. 47, 1902. In: Weisser: Söhnlein, S. 74.

830 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Die Geschichte der Marke „Söhnlein Rheingold“. In: Söhnlein Rheingold A.-G.

831 1865 verließen 38.692 Füllungen die Fabrik, 1874 bereits 310.000! Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 23.

Die Verschmelzung der beiden Firmen deutete sich schon 1876 bei der Weltausstellung in Philadelphia an, auf der die Firma als *Rhingold, Rheingauer Schaumweinkellerei Söhnlein & Co., Rheinisch sparkling Wine Company, Schierstein, Rheingau* auftrat, wobei der Name Söhnlein & Co. typographisch hervorgehoben war. Vgl. ebd.

Nach der Gründung der Firma *Söhnlein & Co.* in Reims 1876 folgte eine in Wiesbaden 1882 unter dem gleichen Namen, deren Gesellschafter Johann Jacob Söhnlein und der Stiefbruder Söhnleins Frau, Friedrich Poths-Wegner waren.

Außerdem besaß *Söhnlein* in Ay-Champagne die Dependence Söhnlein & Co., négociants à Ay, die den Champagner-Wein für CARTE BLANCHE erzeugte (Abb. 115, S. 93).⁸³²

1887 konzentrierten sich die Firmenanteile auf die Familie Söhnlein, in diesem Jahr schied der letzte Inhaber mit fremdem Namen aus dem Vorstand aus. Die Leitung übernahm Johann Jacob Söhnlein zusammen mit seinen Söhnen Wilhelm Heinrich und Friedrich Wilhelm, deren Vertretung der Cousin Georg Söhnlein und der älteste Sohn Julius Söhnlein.⁸³³

1894 ließ Söhnlein RHEINGOLD als Marke nach dem neuen Gesetz schützen und das Firmenzeichen das Handelsregister eintragen.⁸³⁴

1899 gelang Johann Jacob Söhnlein die Bildung eines Familienunternehmens innerhalb der Aktiengesellschaft. Für das Unternehmen wurden neue Statuten aufgestellt und es wurde in *Söhnlein & Co. Rheingauer Schaumweinkellerei Act. Ges. Schierstein im Rheingau* umbenannt. Die frühere „Fabrik“ hatte sich in eine „Kellerei“ verwandelt,⁸³⁵ womit *Söhnlein* der allgemeinen Entwicklung in dieser Branche folgte.

Um die Jahrhundertwende zog sich der Firmengründer Söhnlein vom Geschäft zurück und übertrug seinem Sohn Friedrich Wilhelm (1860-1948) die Leitung (Abb. 99). „Durch seinen Vater hatte Friedrich Wilhelm Söhnlein wohl eine sorgfältige Anleitung bekommen, das Unternehmen in seinem



Abbildung 99

*Sinne weiterzuführen, was er ihm aber nicht mitgeben konnte, war seine Begabung, seine großzügige Haltung, seine Verbindlichkeit im Umgang mit Menschen und die glückliche Hand bei der Abwicklung von Geschäften.*⁸³⁶

Der junge Söhnlein hatte jedoch Stil und begann mit der großartigen Repräsentation der Firma und der Familie durch Bauten, Reklame wie der Teilnahme am gesellschaftlichen Leben.

Ab 1901 war F. W. Söhnlein für die Reklame verantwortlich.⁸³⁷ Die nun überwiegend im Jugendstil gehaltene Reklame wurde intensiv und auf hohem Niveau betrieben.

1907 erhielt das Unternehmen abermals einen neuen Namen, nun *Rheingold – Söhnlein & Co., Rheingauer Schaumweinkellerei A. G.*. Dadurch sollte der große Erfolg der Marke RHEINGOLD für das ganze Unternehmen genutzt und gleichzeitig die Bezeichnung firmenrechtlich geschützt werden.⁸³⁸

832 Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 42. Der französische Name „CARTE BLANCHE“ sollte auf die Dependance in der Champagne hinweisen. Französische Firmen (die Grenzfirmen in Lothringen und Luxemburg) unterhielten) wählten oft Carte Blanche als Namen für ihre Marken: so 1893 *Deutz & Geldermann* für Champagner, ebenfalls Piper Heidsieck; 1891 Ernest Irroy & Co. zu Reims und G. H. Mumm & Co. zu Reims; 1893; Krug 1895; auch der Name Carte D’Or wurde oft gewählt, von der Champagnerkellerei Montebello wurde 1895 Carte Bleue angemeldet.

Vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 50 f. *Deutz & Geldermann* bietet heute noch als Sektmarke „Carte Blanche“ und „Carte Noir“ an.

833 Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 23.

834 Das Firmenzeichen besteht aus drei gleichgroßen, ineinander verschlungenen Kreisen mit je einem geschweiftem Stern darin. Es erscheint gedoppelt, manchmal gerahmt von einem runden Medaillon, auf dem Etikett von RHEINGOLD in der Reklame (z. B. Abb. 9, S. 33; Abb. 100, S. 163).

835 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Das Haus Söhnlein.

836 Sattler (Unter Angabe der Quelle: Chronik der Söhnlein Rheingold KG, S. 59, 60, Typoskript von Söhnlein Rheingold KG, Wiesbaden 1964), S. 52.

837 Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 41.

838 Dieser Name wurde bis 1922 beibehalten. Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 30. Danach hieß sie *Söhnlein Rheingold A. G.* Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Das Haus Söhnlein. Nachdem es 1958 von R. A. Oetker gekauft worden war, fusionierte *Söhnlein* 1986 mit der ebenfalls von Oetker erworbenen Kellerei *Henkell*. Vgl. Scharfenberg, S. 156 ff.

Reklame

Graphiker

Johann Jacob Söhnlein engagierte 1884 Caspar Joh. Nepumuck Scheuren, um für *Söhnlein* die große „RHEINGOLD“-Reklame (Abb.100) zu malen. Weitere Graphiker, die Auftragsarbeiten unter dem Firmengründer für die Kellerei übernahmen, waren 1876 August Braun, und Karl Fries, 1897 Fritz Dannenberg, 1897 R. Knötel; E. Krupa-Krupinski schuf die Menükartenserie „RHEINGOLD“ 1900 (Abb. 107, Abb. 108).



Abbildung 100



Abbildung 107



Abbildung 108

Die RHEINGOLD-Opernpremiere

1876 gelang J. J. Söhnlein eine beispiellose „Reklame-Aktion“: zur Eröffnung der Bayreuther Festspiele mit der Aufführung der Oper „Rheingold“ empfing die Marke RHEINGOLD durch Richard Wagner die sogenannte „Weihe“.⁸³⁹

Die spektakuläre „Inszenierung“ des Sekts war auf die Bitte Söhnleins hin zustande gekommen. Söhnlein hatte einige Zeit zuvor aufgrund zeitweiliger Nachbarschaft die Bekanntschaft Wagners machen können.⁸⁴⁰ Diese hatte J. J. Söhnlein auf die außerordentliche, reklameträchtige Idee gebracht, dem besten Produkt der Kellerei (aus Johannisberger Weinen) den Namen RHEINGOLD zu geben.⁸⁴¹ *„Ein Zufall ließ mich die Bekanntschaft Richard Wagners machen, ein guter Gedanke mich auf den Einfall kommen, dem besten Erzeugnis meiner Kellerei, aus Schloß Johannisberger Wein hergestellt, die Benennung ‚Rheingold‘ beizulegen und Wagner zu bitten dem Wein bei der ersten Bayreuther Aufführung die Weihe als ‚Rheingold‘ zu verleihen.“*⁸⁴²

Die feierliche Eröffnung des Festspielhauses fand am 13. August 1876 statt, sie stellte einen Höhepunkt in Wagners Leben dar mit Festen, Banketten, Ehrungen, zu denen illustre Zuhörer strömten.⁸⁴³ Die „Weihe“ empfing RHEINGOLD Sekt durch „den unsterblichen Bayreuther Meister [...] in einem intimen Kreise von Freunden des Meisters [...], anschließend an die Aufführung seines herrlichen Tondramas „Rheingold“.“⁸⁴⁴

Die Idee der Festspiele war mit der Überzeugung Wagners verbunden, daß Erlebnis und Botschaft der Kunst an die Stelle der Religion treten. Bei ihrer Verwirklichung, der Eröffnung des Festspielhauses in Bayreuth, war der *Söhnlein*-Sekt mit dabei – RHEINGOLD konnte man sich sinnlich einverleiben.

839 Vgl. Die Geschichte der Marke „Söhnlein Rheingold. In: Söhnlein Rheingold A.-G.

840 Vgl. Scharfenberg, S. 168.

841 Von Wagners 1854 geschriebenen Text und Partitur zu „Rheingold“ erschien 1861 ein Klavierauszug. Die Uraufführung war 1869 in München. Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 21.

842 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Brief von J. J. Söhnlein an Rath Flindt, Schierstein, 28. 5. 1900, S. 2.

843 Am 14. August folgte die Aufführung „die Walküre“, nach einem Tag Pause, damit die Zuschauer neue Kraft schöpfen konnten, am 16. „Siegfried“, am 17. die „Götterdämmerung“. Vgl. Richard Wagner: Das Rheingold. Der Ring des Nibelungen. Textbuch. Einf. u. Komment. v. Kurt Pahlen, unter Mitarb. v. Rosemarie König, Mainz ⁴1999, S. 300, S. 304.

Die erste Aufführung von „Rheingold“ hatte bereits am 22. September 1869, gegen den Willen Wagners, der den „Ring“ nur komplett aufführen wollte, auf Befehl des Königs von Bayern am Königlichen Hof- und Nationaltheater in München stattgefunden. Vgl. Berta Geissmar: Das Rheingold. Bonn 1948, S. 34.

844 Die Geschichte der Marke „Söhnlein Rheingold“. In: Söhnlein Rheingold A.-G.

Söhnlein soll Wagner, unabhängig vom werbeträchtigen Interesse, schon früh verehrt haben. Er suchte die Bekanntschaft zu dem Musensohn zu intensivieren; durch Mittel, die einem Fabrikanten zur Verfügung stehen: Wagner, der häufig in Geldschwierigkeiten steckte, wurde nach der Premiere des „Rheingold“ mit einem Darlehen in Höhe von sage und schreibe 400 000 Goldmark ausgeholfen.⁸⁴⁵

Die „Wiederbelebung“ des Nibelungen-Stoffs

Das „Thema Nibelungen“ war um 1900 wirklich populär geworden – gleich, ob es sich um die mittelalterliche Sage handelte oder um die Bearbeitung von Richard Wagner.

Symptomatisch für das Streben nach einer eigenen, deutschen Identität war der Kommentar in der Lithographienmappe von Carl Emil Doepler: „Der Ring des Nibelungen. Figurinen“: „Um die Herrschaft der klassischen Mythologien ist's geschehn und im Jubel übr das geeinte Deutschland [...] schlägt das junge Reich die holden Götter Griechenlands und Latiums in die Flucht um den markigen, aus Edda und Skalda in die altdeutsche Literatur getragenen Gestalten in der auferst-

anden Kaiserpracht Heimathsrecht zu verschaffen.“⁸⁴⁶
 „Bis dahin scheint niemand das Bedürfnis nach einem Nationalepos empfunden zu haben. Dem Schweizer Johann Jakob Bodmer gebührt das Verdienst, schon 1757 einen Auszug aus dem Nibelungenlied veröffentlicht zu haben, aber: ‚es ist einigen Neugirigen zu gefallen geschehen. Man siehet keinen Anschein, dass es jemals werde ganz gedruckt werden.‘ Eine Generation später findet Friedrich der Große es ‚nicht einen Schuss Pulver werth.‘: ‚In meiner Bücher Sammlung wenigstens würde Ich dergleichen elendes Zeug nicht dulden, sondern heraus-schmeissen.‘ und Goethe würde es erst genießbar finden, wäre es ‚in tüchtige Prosa gesetzt.‘“⁸⁴⁷ Den Nibelungen-Stoff formte Wagner zu dem „Produkt“ seiner Epoche; Das neunzehnte Jahrhundert, das Zeitalter des Nationalstaats, hat das Nibelungenlied als Teil einer Kultur wieder hervorgebracht. Erst jetzt gab es die Nationalgeschichte, die Nationalsprache, die Nationalliteratur. In diesem Klima erfüllten die neuen nationalen Philologen ihren Nationen den Wunsch nach Nationalepen. Frankreich erhielt das Rolandslied, England den Beowulf und Deutschland das Nibelungenlied.⁸⁴⁸

Malerfürst Markart entwarf ein Deckengemälde zum „Ring des Nibelungen“,⁸⁴⁹ Franz Stassen illustrierte viele Werke Wagners,⁸⁵⁰ Hans Thoma zeichnete Sigfried, Wotan und Fricka,⁸⁵¹ Fidus zeichnete Parsifal (Abb. 101) und

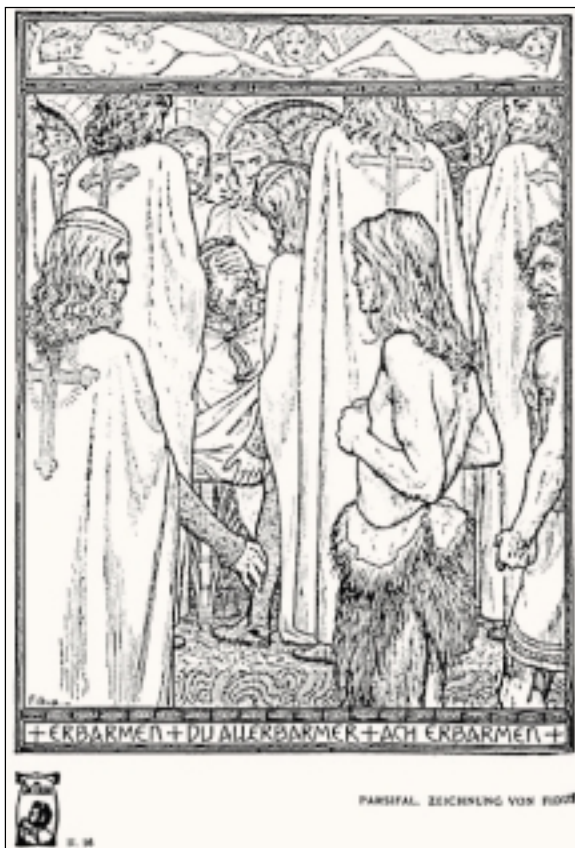


Abbildung 101

845 Vgl. Scharfenberg, S. 168.

846 Carl Emil Doepler: Der Ring des Nibelungen. Figurinen. Lithographienmappe, Berlin 1889, o. S., Text von Clara Steinitz (Bayreuth, Richard-Wagner-Museum mit Nationalarchiv der Richard-Wagner-Stiftung Bayreuth), zitiert in: Zelinsky: Richard Wagners „Kunstwerk der Zukunft“, Kat.-Nr. 103, 105, Daniela Büchten, S. 89.

Carl Emil Doepler war Maler und Kostümbildner. Auf Wunsch Wagners entwarf er die Kostüme für den Ring-Zyklus. Vgl. ebd., Kat.-Nr. 105, 106, Büchten, S. 90.

Stehe auch: Hildegard Chatelier: Wagnerismus in der Kaiserzeit, in: Uwe Puschner/Walter Schmitz/Justus H. Ulbricht (Hrsg.): Handbuch zur ‚Völkischen Bewegung‘ 1871-1918. München 1996.

847 Zitiert in: Hans-Herbert Räkel: Die Rückkehr eines Nationalepos nach einigen Seitensprüngen. Mit der Feder einen Bestseller aus dem Boden der Sprache graben: Der Nobelpreisträger Seamus Heaney übersetzt den altenglischen „Beowulf“. FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, Nr. 98, 27. 04. 00.

848 Vgl. ebd.

849 Die Studie für das Deckengemälde „Ring des Nibelungen“ von dem österreichisch-ungarischen Maler Markart wurde bei der Auktion von Sotheby's in London am 7. 4. 00 (Taxe 8 000/12 000 Pfund) angeboten. Vgl. FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, Nr. 78, 1. 4. 00.

850 Franz Stassen war wichtiger Maler und Graphiker innerhalb der völkischen Bewegung, mit Siegfried Wagner befreundet und Mitglied des konservativ-kulturkritischen Werdani-Bunds. Franz Stassen zeichnete: Der Ring des Nibelungen 2, Die Walküre, 26 Original-Lithographien zu Richard Wagner's Dichtung, Berlin 1914 (Deutsches Historisches Museum). Vgl. Zelinsky: Richard Wagners „Kunstwerk der Zukunft“, Kat.-Nr. 124, 125, Daniela Büchten, S. 96.

851 Hans Thoma: „Fricka“, ders.: „Wotan“, Abb in: Hartmut Zelinsky: Richard Wagner – ein deutsches Thema. Eine Dokumentation zur Wirkungsgeschichte Richard Wagners 1876-1976. Frankfurt am Main 1976, S. 86. Hans Thoma: „Siegfried“, Abb. in: ebd., S. 78.

weitere Wagner-Figuren,⁸⁵² Hermann Hendrich malte die Nibelungenhalle von Hans Meier und Werner Berendt aus und entwarf ein Plakat zur Eröffnung der Nibelungenhalle 1912, um nur wenige Beispiele zu nennen.⁸⁵³

In der Gebrauchsgrafik wurde das Thema allgegenwärtig: Bilder aus Wagners „Ring des Nibelungen“ wurden auf zahlreichen Postkarten vertrieben, der Verlag Josef Scholz in Mainz brachte vier Bilderbögen für ein Modelltheater heraus.⁸⁵⁴ Man konnte ein „Richard-Wagner-Briefpapier. Mit Motiven aus den Werken Richard Wagner's und dem im Relief geprägten Bildnisse des Meisters [...]“ bestellen.⁸⁵⁵ Selbst den deutschen 5-Mark-Schein von



Abbildung 102

1904 zierte das Motiv des Drachens mit dem Schatz der Nibelungen (Abb. 102)⁸⁵⁶ und spielte damit auf den Reichsschatz an. Nicht nur *Söhnlein*, auch Firmen, die keinen inhaltlichen Bezug zu der Nibelungensage hatten, nahmen sich mittels Reklame des beliebten Themas an: Liebig's Fleisch-Extrakt gab neben Speisekarten sechs Sammelbilder „Das Nibelungen-Epos“ heraus.⁸⁵⁷ Im Gegensatz zu den belehrenden Sammelbildern wandte sich die *Söhnlein*-Menükarten-Reihe (Abb. 107, Abb. 108, S. 160) an ein gebildetes Publikum; die Illustrationen tragen Bildüberschriften, erläuternde Texte fehlen, der Sagenstoff wurde als bekannt vorausgesetzt.

Scheurens „RHEINGOLD“

J. J. Söhnlein hat keinen Gigantomanismus für die Repräsentation seines „Herzstücks“, der Dachmarke, seiner Firma gescheut – vielmehr gesucht. „Das Rheingold“ ist das längste pausenlose Werk, die Tetralogie „Der Ring des Nibelungen“ ist das weitaus umfangreichste Werk des Musiktheaters.⁸⁵⁸ Das Werk wurde das populärste des damals, wie es auch die zeitgenössische Presse über Jahre widerspiegelt (Abb. 103), meist gefeiertsten,



Abbildung 103

852 Fidus (Hugo Höppener) zeichnete 1890 ein „Portrait“ von Parsifal. Abb. in: Zelinsky: Richard Wagner, S. 106.

Fidus war lebensreformerisch engagiert und seit 1905 Mitglied der Richard-Wagner-Gesellschaft für germanische Kunst und Kultur. In Lichtbildvorträgen (z. B. „Das sichtbare Gesamtkunstwerk bei Fidus als Erweiterung des Bayreuther Gedankens, 30. 04. 1906; Veranstaltungszettel in Besitz der Berlinischen Galerie – Künstlerarchive) warb er für seine Version des Tempelbaus, der mit „nordischer Kunst“ und „germanischer“ Mythologie als religiöses Gesamtkunstwerk dienen sollte. Vgl. ebd., Kat.-Nr. 123, Daniela Büchten, S. 96.

853 Hermann Hendrich: Die Nibelungenhalle zu Königswinter a. Rh., 1913, Plakat (im Besitz von Marlies Blumenthal, Königswinter, Nibelungenhalle Königswinter), vgl. ebd., Kat.-Nr. 122, Büchten, S. 95.

854 Die technisch und künstlerisch hervorragenden Lithographien waren thematisch unmittelbar an die Aufführungen des Mainzer Theaters gebunden, bekannte Schauspieler standen für die Figuren Modell. Vgl. ebd., Kat.-Nr. 116, Heike Daase, S. 94.

855 Vgl. Annonce: „Richard-Wagner-Briefpapier.“, PARSIFAL, 1. Jg., Nr. 10, 1884. In: Zelinsky: Richard Wagner, S. 85.

856 Angemerkt sei an dieser Stelle nur, daß der Drache als seltsamstes unter den Fabelwesen im Volksglauben immer eine besondere Stelle einnahm: Drachensagen wurden bis weit in das neunzehnte Jahrhundert hinein geglaubt.

Vgl. Lutz Röhrich: Drachen – gestern und heute. Vom Wandel eines Feindbildes. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde. Wien. Bd. 103, Heft 2, 2000.

857 Liebig's Sammelbilder-Reihe (der Graphiker war anonym) orientierte sich hier allerdings an dem deutsch-mittelalterlichen Nibelungenlied (die abgebildete Szene Nr. 3 zeigt Hagen auf der Jagd, im Begriff den wehrlosen Siegfried zu erstechen. Das Nibelungen-Epos 1-6, Liebig's Fleisch-Extrakt in Besitz des Richard-Wagner-Museums mit National-Archiv der Richard-Wagner-Stiftung Bayreuth) Auf der Rückseite der Sammelbilder ist der Hergang des Geschehens kurz erläutert. Damit übernahmen die Liebig-Sammelbilder eine belehrende Funktion. Vgl. ebd., Kat.-Nr. 119, Büchten, S. 94.

858 „Der Ring des Nibelungen“ umfaßt den von Wagner so bezeichneten „Vorabend“ – Das Rheingold – und drei „Tage“ (Die Walküre, Siegfried, Götterdämmerung). Alle vier Dramen der „Tetralogie“ (oder Triologie mit Vorspiel) sind abendfüllend, die beiden letzten Dramen sogar von überdurchschnittlicher Spieldauer.

Vgl. Richard Wagner: Das Rheingold. Der Ring des Nibelungen. Textbuch. Einführung und Kommentar von Kurt Pahlen unter Mitarbeit von Rosemarie König. Mainz 41999, S. 263.

zugleich umstrittensten wie am häufigsten mißverstandenen Komponisten in Europa und darüber hinaus.⁸⁵⁹ Die Einweihung des Festspielhauses in Bayreuth und des Ringes 1876 waren nationalpolitische Ereignisse.



Abbildung 100

Für das „Hauptwerk“ und den künstlerischen Auftakt der RHEINGOLD-Bildreklame gewann J. J. Söhnlein den Düsseldorfer Akademieprofessor Caspar Johann Nepomuk Scheuren, den „wichtigsten Maler der Rheinromantik“.⁸⁶⁰ (Abb. 100).

Das Auftragswerk, in historistischer Manier von Scheuren ausgeführt, bietet einen umfangreichen, dichten symbol- und allegorienreichen Formenkanon des 19. Jahrhunderts auf. In diese Richtung entwickelt sich auch Scheurens persönlicher gebrauchsgraphischer Stil: „Eine Tendenz zum Mythologisieren und zur Allegorie, die aber im Vordergrundig-Dekorativen stecken bleibt, verbindet sich mit einer Neigung zu großfiguriger Darstellung, zu Pracht und Farbigkeit.“⁸⁶¹ Der Vorwurf des Dekorativen von Rudolph, der im übrigen historistischer Gebrauchsgraphik allgemein gerne gemacht wird, läßt sich bei Scheurens „Rheingold“ nicht machen.

Scheuren gelang hier das Kunststück, dem Wunsch seines Auftraggebers, eine Unzahl von Einzelthemen als „Marksteine“ der Sektellerei auf einem Bild sinnvoll zu vereinigen: Markenartikel, Firmenname, Firmenzeichen, Rohstoffgewinnung (Weindomäne),

859 Siehe dazu: Zelinsky: Richard Wagner – ein deutsches Thema.

860 Helmut Bösch-Supan: Aufblühen der Rheinromantik. In: Eduard Trier/Willy Weyres, Hrsg.: Kunst des 19. Jahrhunderts im Rheinland. Band 3: Malerei. Düsseldorf 1979, S. 244. Bösch-Supan weist Scheuren diesen Platz zu, da er Motive wie Ruine und Mondschein im präzisen Sinne der romantischen Bildersprache, nicht bloß als Stimmungsträger, verwende und nicht nur wegen der häufigen Abbildung rheinischer Architektur motive, insbesondere der Burgen. Vgl. ebd., siehe auch ebd. S. 242 ff.

Caspar Johann Nepomuk Scheuren, 22. 8. 1810 Aachen - 12. 6. 1887 Düsseldorf, Sohn des Joh. Peter, Schüler seines Vaters u. d. Düsseldorfer Akademie (Lessing, Schirmer), seit 1855 Prof. a. ders. Malte (Öl u. Aquarell), zeichnete u. radierte Motive v. Rhein. Folgen: Album d. Burg Stolzenfels (50 Bl.), der Rhein v. d. Quelle bis zur Münd., das kl. Rheinalbum, 25 Aquarelle a. d. Sage u. Gesch. d. Rheins (lith. v. J. B. Sonderland), 1842. Bilder i. d. Museen Aachen, Düsseldorf, Essen, Hannover, Köln, Leipzig, Magdeburg, Mainz, Mannheim, Posen, Riga, Schwerin, Wuppertal... Vgl. Allgemeines Lexikon Der Bildenden Künstler. Begr. v. Ulrich Thieme und Felix Becker. Hrsg. v. Hans Vollmer. 30. Bd. (Scheffel-Siemerdinng). Leipzig 1936, „Caspar Johann Nepomuk Scheuren“, S. 41.

Scheuren wurde durch seine als Druckgrafik verbreiteten Rheinsichten über Düsseldorf hinaus bekannt, selbst das preußische Königshaus erteilte ihm Aufträge. Vgl. Waltraud Bertz-Neuerburg: Künstlerbiographien. In: Kunst des 19. Jahrhunderts im Rheinland, „Caspar Johann Nepomuk Scheuren“, S. 408. „In der zeitgenössischen Literatur werden zahlreiche „Gelegenheitsarbeiten“ von Caspar Scheuren erwähnt, Dedikations- und Erinnerungsblätter, Einladungskarten und Diplome. Er ist einer der frühesten Düsseldorfer Künstler, die sich der Gebrauchsgrafik widmen.“

Gerhard Rudolph: Die illustrative Graphik. In: Kunst des 19. Jahrhunderts im Rheinland, S. 355.

Wegen seiner Bekanntheit, seiner umfangreichen Gebrauchsgrafik und der künstlerischen Motive (besonders der Rheinlandschaft) fiel die Wahl J. J. Söhnleins vermutlich auf den Künstler Scheuren.

Viele Düsseldorfer Maler der Schilderung der Rheinlandschaft abstinent; vielleicht war das Thema für sie mit allzu konträren Vorstellungen belegt. Vgl. Hans M. Schmidt: Malerisch und romantisch. Rheinsichten des 19. Jahrhunderts.

In: Der Rhein – le Rhin – de Waal, ein Europäischer Strom in Kunst und Kultur des 20. Jahrhunderts. Hrsg. v. Hans. M. Schmidt, Friedemann Malsch, Frank de Schoor. Köln 1995 Ausstellungskatalog, Bonn), S. 183. Siehe dazu auch:

Liane Heinz: Im Wandel der Kunstströmungen. Der Rhein in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts. In: ebd., S. 204.

861 Gerhard Rudolph: Die illustrative Graphik. In: Kunst des 19. Jahrhunderts im Rheinland, S. 355. Rudolph schreibt, daß sich die Tendenz zum „Vordergründig-Dekorativen“ bei Scheuren besonders an den Titelblättern zu den Düsseldorfer Periodika 1851-1877 ablesen ließe. Für die früheren Arbeiten bescheinigt Rudolph Scheuren die Begründung einer eigenständigen Tradition, „die sich allmählich vom Vorbild der Arabeskenkunst und der Genredarstellung löst“. Vgl. ebd.

Reklame-Devise, Medaillen, Allegorien auf die Kunst, Sagen- bzw. Opernstoff, Deutsch-Französischer Krieg und Reichsgründung.

Oberhalb des eigentlichen Bildes ist die Schrift „RHEINGOLD“ angebracht, die man als Markennamen, ebenso als Titel der Oper wie des Geschehens auf der Darstellung darunter auffassen kann, so daß die „Kunst“ nicht unmittelbar vom Mammon berührt wird.

Der Hauptakteur ist hier Hagen von Tronje, der dabei ist, den Schatz des Nibelungen in den Rhein zu werfen.⁸⁶² Diese Szene findet sich in Nibelungensage bzw. -lied.

Die Bildhandlung ist auf den Helden respektive auf den Schatz ausgerichtet: schließlich hat er das Rheingold. Vom Rhein aus grüßen die lieblichen Rheintöchter sowie einige Nixen Hagen (selbst der vor der Szene positionierte, als mythische Flußgottheit personifizierte Vater Rhein läßt seinen Blick in diese Richtung schweifen). „Uralten Sagen entnahm Wagner die Gestalten der „Rheintöchter“, jener Nixen, die in der Tiefe des Stromes in vormenschlichen Zeiten das Rheingold, den mythischen Schatz, hüten. Es sind Undinen“, wie sie in Sagen aller Völker vorkommen und oft zu Theatergestalten gemacht wurden.“⁸⁶³ Sie (auch nicht Vater Rhein) tauchen jedoch nicht in Nibelungensage bzw. -lied auf. Umgekehrt tritt der Held Hagen noch nicht in der ersten Oper in Erscheinung. Das Drama spielt sich unter Göttern, Halbgöttern, Riesen, Zwergen (genannt „Nibelungen“) und nixenähnlichen Wasserwesen ab; menschlichen Gestalten kommen noch nicht vor.⁸⁶⁴

Im Ring verschränken sich Germanentum und pessimistische Gegenwartsdeutung einer sich im Ökonomischen entseelenden Welt. Den an sich heiklen Aspekt des ökonomiekritischen Gedankens verstand der Fabrikant Söhnlein erfolgreich auf eine harmlose Ebene zu transformieren: indem er in der Reklamebotschaft das Rheingold (mit seinem gefährlichen Potential) als Sinnbild des „flüssigen Goldes“, des RHEINGOLD Sekts darstellen ließ.

Scheuren hält sich dabei weder an die „Rheingold“-Oper, in der weder Hagen noch ein anderes menschliches Wesen auftauchen, weder an den Wagnerschen Mythos der Nibelungensage. Dem „bekannten Rheinlandschaftsmaler,“⁸⁶⁵ der zahlreiche Folgen mit Rheinmotiven und -sagen veröffentlicht hat, war die Nibelungensage mit Sicherheit bestens vertraut. Die Verquickung von Sagen- und Opernstoff ist von Wahllosigkeit entfernt.

Sicher auf Wunsch Söhnleins setzte der Künstler Gegenstände ein, die aus der Welt des RHEINGOLD Sekts stammen. Im Nibelungenlied heißt es, Hagen „senkte ihn [den Schatz, Anm. d. Verf.] zu Löche hinab tief in den Rhein“.⁸⁶⁶ Statt der Wahalla erkennt man auf Scheurens

Darstellung über den Ufern des Rheins im Hintergrund den Weinberg und Schloß Johannisberg (Abb. 37, S. 9), die Domäne, die im Rheingau liegt und von der *Söhnlein* den Wein für RHEINGOLD bezog; die berühmte Lage zierte auch das Flaschenetikett von RHEINGOLD (Abb. 9, S. 33).

Auf dem Bild halten die Rheintöchter Gläser empor, Sektkelche mit einer Art Römerfuß (Abb. 100).

Ikographisch ist der Kelch im „Parsifal“-Stoff als Heiliger Gral beheimatet (Abb. 104).



Abbildung 104

862 Das „figurenreiche, allegorische Werk“ zeigt nicht, wie M. Weisser schreibt, „den Vater Rhein mit seinen Töchtern [...], die das sagenhafte Gold in die Fluten schütten.“ Weisser: Söhnlein Rheingold, S. 23.

863 Vgl. Pahlen, S. 268.

864 Vgl. Pahlen, S. 263.

865 Die Geschichte der Marke „Söhnlein Rheingold“. In: Söhnlein Rheingold A.-G.

866 Löche wird mit Lochheim im Rheingau übersetzt.

Vgl. Das Nibelungenlied. Übertr. v. H. J. Junghans. Leipzig, o. J., XIX, 1154-1160, S. 179.

In dem von Richard Wagner erzählten „Mythus“ gibt Brünhild den Ring den Rheintöchtern zurück, mit den Worten „löset es auf u. bewahret es harmlos das Rheingold, das euch geraubt...“, die drei Wasserfrauen entführen auf den Uferwellen des Rheins Ring und Helm, als Hagen ihnen das Kleinod entreißen will, ziehen sie ihn mit sich in die Tiefe hinab.

Vgl. Richard Wagner: Die Nibelungensage (Mythus). 1848. In: Der Ring am Rhein. Hrsg. v. Wolfgang Storch. (Aus Anlaß der Inszenierungen von „Der Ring des Nibelungen“ durch Kurt Horres. Der Ring am Rhein. Deutsche Oper am Rhein – Theatergemeinschaft Düsseldorf - Duisburg, Oper der Stadt Köln). Berlin 1991, S. 109.



Abbildung 105



Abbildung 19

Den sogenannten „Rheingoldbecher“ hat es wirklich gegeben.⁸⁶⁷ J. J. Söhnlein hatte ihn selbst entworfen (Abb. 105). Der „Rheingoldbecher“, der ausschließlich für den Genuß von RHEINGOLD Sekt bestimmt war und auf dessen Kupa, in verbreiteter und verkürzter Spitzglasform, „Rheingold“ und zarte Weinreben eingraviert waren, ist immer wieder in Bildinsertionen zu sehen (Abb.19).

Das Bild stellt eine gekonnte Synthese aus Elementen des Nibelungenliedes, der Oper und „Sekt-Attributen“ (Schloß Johannisburg, Rheingold-Becher) dar, in der der Markenartikel RHEINGOLD die tragende Rolle spielt, ohne daß die Sektflasche selbst in Erscheinung treten mußte.

So war es Caspar Scheuren gelungen, eine Produktreklame zu entwerfen, die ohne die Darstellung des Produkts auskommt. Bei aller Kommerzialität verbleibt RHEINGOLD so in einer unverletzten mythischen Sphäre.

Das Rahmenwerk ist in Form eines architektonischen klassizistischen Rahmens ausgeführt, dessen oberer Teil mit Rankenwerk in Renaissance-Manier gefüllt ist. Zahlreiche bedeutungsträchtige Details bestücken den gesamten Rahmen. Diese Bildzeichen führen das Auge des Betrachters immer sinnvoll durch das Dickicht der Bildinformationen, wobei verschiedene „Leserichtungen“ möglich sind: vertikal, wobei die Betonung auf der Wirtschaft, nämlich der Firma und dem Produkt liegt (über das Hoflieferantenwappen, den Markennamen, den Mythos, den Firmennamen zum Firmenzeichen); horizontal, wobei das Gewicht auf die Kunst gelegt wird (über eine Allegorie des Nibelungenliedes – eine schlafende weibliche, barbusige Figur, deren Arm auf einer Tafel mit der Aufschrift „Nibelungen“ gestützt ist –, den Mythos, zu einer Allegorie der Musik – eine barbusige Elfe die Lyra spielend, über dem Schriftband „R. Wagner“ sitzend –);⁸⁶⁸ diagonal, was die Anerkennung der Firma bzw. des Produkts in der Welt veranschaulicht (über Medaillen, den Mythos, zu Abbildungen im runden Madaillon der Weltausstellung Philadelphia bzw. zur Schiffs-Taufe der deutschen Kriegsmarine). Das „allmächtige“ Bildzentrum bleibt dabei immer der Mythos. Daß die Allegorie der Nibelungen schläft, während die Elfe die Lyra spielt, ist eine Feinheit, mit der Scheuren zeigt, daß erst durch die Vertonung Wagners das alte Nibelungenlied aus seinem „Dornröschenschlaf“ erweckt worden ist.

In der unteren Hälfte des Rahmens dienen zwei Löwenköpfe als Halter für eine Girlande aus Weinreben; über ihnen ist der Reklamespruch des Wiesbadener Dichters Karl Stelter zu lesen: „Wo Rheingold perlend steigt im Becher – Da beut der Rhein sein Gold dem Zecher.“ Unterhalb der Girlande ist zweimal das Firmenzeichen, (einmal neben der Signatur Scheurens, einmal neben

⁸⁶⁷ Wie eine Abbildung zeigt, war der „Rheingoldbecher“, vielleicht auch in Anlehnung an das rote Gold des Schatzes, wirklich ein Becher, aus Metall gefertigt. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv. Da Sekt nur aus Glas schmeckt, und auch, um den Sekt sichtbar zu machen, hat man ihn gläsern dargestellt.

⁸⁶⁸ Scheuren hat mit der Elfe eine eigene, spezielle „musikalische“ Allegorie geschaffen, ebenso mit der Allegorie der Nibelungen, wobei er auf die Musen der Griechen als Schutzgöttinnen anspielt. Die Muse des Tanzes, Terpsichore hält als Attribut die Lyra, die Muse der Liebeslyrik, Erato, ein Saiteninstrument: Die Muse der Epik, Kalliope, hat Wachstafel und Griffel. Darauf spielt Scheuren mit der Tafel, auf die seine weibliche Figur den Arm legt, an.

der Ortsangabe „in Düsseldorf“) drei ineinander verschlungene Kreise mit jeweils einem Sekt-kometen, angebracht.⁸⁶⁹

Drei schwarze ineinanderverschlungene Ringe erinnern an die Goldschmiedetätigkeit des Heiligen Eligius, Schutzpatrons der Schmiede. Als Zeichen der Bruderschaft, Gilde und der Schmiedezunft im Mittelalter wurde es als Gütezeichen mittels eines Stempels in die fertigen Werkstücke geschlagen. Drei Ringe sind auch als Symbol für Gewehrläufe von den (Essen-) Steeler Büchsenmachern verwendet worden.⁸⁷⁰

Die Ringe als Firmenzeichen Söhnleins nehmen auf weit subtilere Weise Bezug auf den „Ring des Nibelungen“, als es Weisser vermutet. Indem das Symbol für den Erschaffer von Schätzen verwendet wird, reiht sich Söhnlein in die Tradition der bürgerlichen Zünfte ein. Die Sekt-kometen in den Ringen verweisen auf das „flüssige Gold“.⁸⁷¹ Der RHEINGOLD Sekt ist der moderne Schatz des Nibelungen, erschaffen durch den neuen bürgerlichen „Schmied“ Söhnlein. Das handwerkliche Erbe gewinnt eine beinahe sakrale Überhöhung durch den heiligen Schutzpatron Eligius.

Daß die Anordnung der Ringe, einer oben und zwei unten, der heraldisch richtigen Darstellung widerspricht, (insbesondere der Verwendung auf Wappen, wie beispielsweise auf dem Steeler Stadtwappen), darf nicht als Zufall, vielmehr als gewollte Abgrenzung gewertet werden. Bei dem weltbekannten Markenzeichen des Fabrikanten Krupp sind ebenfalls ein Ring oben und zwei unten plazierte.⁸⁷²

Während die obere Bildhälfte die höheren Sphären der Kunst thematisiert, hat die untere ihr Gewicht auf die bodenständigen Bedingungen, Politik und Wirtschaft, gelegt – freilich in bildlichen „Umschreibungen“: auf dem Sockel, auf dem Vater Rhein thronend, befindet sich, gerahmt von zwei kleinen Figuren, die Krone des Heiligen Römischen Reichs Deutscher Nation. Daß diese Krone nur eine heraldische Krone des Deutschen Reiches 1871-1918 ist, die nie angefertigt worden ist,⁸⁷³ mag der Betrachter heute im Zusammenhang mit dem Mythos vom Ring des Nibelungen in Bezug auf die deutsche Geschichte als Omen oder „Ironie des Schicksals“ verstehen.

Die linke Figur ist ein Junge mit dem preußischen Adler auf dem Gewand, der rechte davon ist ein Zwerg, genauer ein Nibelung, der auf die in den Stein gemeißelten Zahlen „1870-71.“ – die Zeit des deutsch-französischen Kriegs – deutet, auf dem ein Arm des Vater Rheins ruht. Der Triumph der Deutschen über Frankreich wird hier unverhohlen demonstriert. Der Rhein, der Deutschen liebster Fluß, als natürliche Grenze und ewiger Zankapfel ist nun unbestreitbar der „Vater Rhein“ des neugegründeten Deutschen Reiches. Darunter liest man in einer großen

869 Weisser schreibt, das Firmenzeichen tauche erstmals nachweislich auf einem Sektflaschen-Etikett von um 1875 auf; er beschreibt es einmal als Kreise, „die sich in symmetrischer Anordnung überschneiden“, einmal als „drei verschlungene Kreise“, deren Deutung sich als „interessante graphische Umsetzung des wagnerischen Zyklus ‚Der Ring der Nibelungen‘“ anbiete; die Einarbeitung je eines Sternes deute auf den perlenden Sekt hin, „der im Englischen als Sparkling Hock (funkelnder Hochheimer) bezeichnet wurde.“ Vgl. Weisser: Söhnlein Rheingold, S. 28. Diese assoziative Deutung läßt sich so nicht halten. „Sparkling“ wird im Zusammenhang mit Wein mit „schäumend“ übersetzt (Sparkling Hock = schäumender Hochheimer, vgl. Arntz: Deutsches Sektlexikon, „Sparkling Hock“, S. 85; siehe dazu auch Anm. 620, S. 118; Sparkling wine = Schaumwein, vgl. Langenscheidts Taschenwörterbuch der englischen und deutschen Sprache. Von Edmund Klatt, überarb. von Dietrich Roy. Berlin – München ⁶1970, „sparkle“, S. 505). Beachtenswert ist ebenso die Tatsache, daß es sich gerade nicht um einen, sondern um drei Ringe handelt.

870 Eligius (590-660) war ein hervorragender Künstler und Goldschmied, der als Hofgoldschmied und als königlicher Münzmeister unter Clothar II., Dagobert I. und Clodwig II. diente. Später legte er alle weltlichen Würden ab, trat in den geistlichen Stand und wurde Bischof von Noyen und Tournay. Die von Dodo aufgezeichnete Lebensgeschichte wurde durch die inzwischen entstandenen Eligius-Legenden, in denen von vielen Wundertaten berichtet wird, bereichert. Vgl. Kurt Schweder: Das Wappen der Stadt Steele. Ein Gütezeichen wurde zum Stadt- und Bürgersymbol. In: Das Jahrbuch Essen. Essen 1987, S. 117 ff.

871 In der Wein- bzw. Sektfachliteratur ist zum Thema „Sekt-komet“ nichts zu finden. Der Verband Deutscher Sektellereien erteilte folgende Auskunft: Nachdem man zuvor eine Reihe von schlechten Ernten zu verzeichnen hatte, war im Jahre 1811 eine außergewöhnlich gute Ernte zu verzeichnen. Es wurden hervorragende Weine unter allen Gesichtspunkten geerntet. Der Komet im Jahr 1811 galt als besonders eindrucksvoll. Deshalb wurden die Weine auch als Kometen-Weine bezeichnet und entsprechend vermarktet. Von verschiedenen Champagnerhäusern wird der Komet, z. B. auf dem Korken oder auch in der Reklame, bis heute verwendet. Freundliche Auskunft von Ursula Schmitt, Geschäftsführerin des Verbands Deutscher Sektellereien e. V., Wiesbaden, am 30. 4. 2000.

Söhnlein stellt sich mit der Verwendung des Sekt-kometen in die – gehobene – Tradition der französischen Champagnerhäuser. In Söhnleins Festhalle der Kellerei zierte der Sekt-komet als Motiv den gefliesten Boden in der Art eines Mosaiks (Abb. 98, S. 157). In der *Söhnlein* Reklame taucht er immer wieder auf, als Firmenzeichen oder allein. Als Korkbrand taucht er in einer Insertionsreihe von H. Neumann um 1902 auf, in der verschiedene Personen den Korken als Spielball benutzen. Der Komet wurde auch allein als Motiv verwendet in der Insertion: Atelier R. Mosse (zugeschrieben): „Der Neue Komet: 1900er Söhnlein Rheingold“, JUGEND 1907, Henkell-Söhnlein-Archiv. Das Jahr 1900 war das Jahr des Halleyschen Kometen, und viele Sektfirmen, u. a. Henkell, Kloss & Foerster, thematisierten ihn in Folge in ihrer Reklame.

872 Das Markenzeichen von Krupp bezieht sich auf die von F. Krupp erfundenen nahtlosen Stahlräder, die die Herstellung der ersten nahtlosen Eisenbahnräder erlaubte.

873 Vgl. Gert Oswald: Lexikon der Heraldik. Leipzig 1984, S. 219.

Kartusche den Namen und Sitz der Sektkellerei Söhnlein, rechts flankiert von einem Fanfarenbläser und Narren, links von Zwergen, genauer Nibelungen mit Sektflaschen als Allegorie auf die RHEINGOLD Sektproduktion; über beiden Szenen schweben ätherisch wirkende Sektelfen nach oben.

Das Hauptmotiv auf Scheurens „RHEINGOLD“, Hagen mit Schwert und des über den Kopf bzw. auf Schulterhöhe gehaltenen Schildes, auf dem der Schatz transportiert wird, um ihn mit Schwung in den zu seinen Füßen fließenden Rhein zu schütten, taucht nach 1884 öfter auch in damaligen Illustrationen auf.⁸⁷⁴ Jene Szene stellt ebenfalls das Bronzedenkmal „Hagen versenkt



Abbildung 106

den Nibelungenschatz im Rhein“ von Johannes Hirt in Worms von 1906 dar (Abb. 106).⁸⁷⁵

Ob spätere künstlerische Darstellungen des den Nibelungenschatz versenkenden Hagen von Scheuren beeinflusst waren, muß offenbleiben. Tatsache ist, daß Scheurens Bild, z. T. mit Abwandlungen im Rahmenbereich, größte Verbreitung fand:⁸⁷⁶ „Im Jahre 1884 vollendete Professor Scheuren in Düsseldorf, der bekannte Rheinlandschafts-Maler für die Marke ‚Rheingold‘ des Hauses Söhnlein & Co. ein Kunstblatt in Aquarell - [...] - welches in seiner originalgetreuen Vervielfältigung heute den Wandschmuck in den meisten Salons und Gesellschaftsräumen der Gasthöfe und Restaurants Deutschlands bildet.“⁸⁷⁷

Wagner selbst hatte auf zehn verschiedene literarische Quellen zurückgegriffen, und sie zu einem neuen Opern-Stoff verwoben.⁸⁷⁸ „Auch die Gegner Wagner's haben wenigstens das Eine als Verdienst anerkennen müssen, dass der grosse Meister die germanischen Heldensagen durchforschte, um ihnen die Gegenstände seiner Kunst zu entnehmen. Man kann sehr verschiedener Meinung sein über die Art, wie er diese Aufgabe gelöst und die alten Stoffe umgedichtet hat. Aber die Thatsache selbst, dass er die herrlichen Erzeugnisse deutschen Geistes für seine Kunst entdeckte und damit die Oper aus den Nichtigkeiten und Windbeutelereien der bisherigen Texte heraushob, ist ein Ereignis, dem Niemand eine grosse und ernsthafte Bedeutung absprechen kann.“⁸⁷⁹

874 Z. B. zeigt die Illustration von H. Vogels „Die Nibelungensage“, 1890, (BREND'AMOUR), Hagen in jener Pose. Abb. in: Gustav Schalk: Deutsche Heldensagen. Berlin o. J.

875 In der Sage heißt es, Hagen sei in Worms geblieben, um den Schatz in langer Arbeit an einer tiefen Stelle im Rhein zu versenken. Vgl. Die Nibelungensage. Nacherzählt v. Alfred Carl Groeger. Husum, o. J., S. 24-27, S. 33.

Mit der Plazierung des Denkmals in Worms zeigte sich das Bestreben, Worms als Nibelungenstadt darzustellen. Das Hagen-Denkmal war von Hirt für den „Wormser Rosengarten“ geschaffen worden, Cornelius Wilhelm Freiherr von Heyl stiftete es der Stadt. Seit 1936 steht es auf den Fundamenten des alten Rheinkrans.

Vgl. Burkhard Körner: Denkmäler am Rhein. In: Der Rhein - le Rhin - de Waal, S. 274 .

876 Z. B. existiert eine kolorierte Version mit einem Rahmen aus Weinreben, der Firmenansicht im Kopf des Rahmens und Kellerszene, Flasche und zechenden Zwergen im unteren Bereich. Abb. in: Weisser: Söhnlein, S. 35. Eine weitere hat auf der Kartusche, die von zwei Sektflaschen flankiert wird, statt des Firmenamens die Zelter-Devise prangen, darunter die Firmenansicht. Abb. in: Söhnlein Rheingold A.-G. Die gleiche Version, nun mit dem Titel „Champagner Sect ‚RHEINGOLD‘“ gab es mit Aufruck des Namen des jeweiligen Vertreters, z. B. für den Export unterhalb des ganzen Bildes. Auch wurde das Scheuren-Motiv für zahlreiche Menükarten verwendet. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv. Eine Abbildung davon findet sich auch in BERLINER LEBEN im Jahr 1904 in dem großen Artikel „Dem Rheingauer Wein zu Schutz und Trutz.“

Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Dem Rheingauer Wein zu Schutz und Trutz. In: BERLINER LEBEN, 1904.

877 Die Geschichte der Marke Rheingold. In: Söhnlein Rheingold A.-G.

878 Seit 1848 hatte sich Wagner immer wieder mit dem Nibelungen-Stoff beschäftigt. Erste musikalische Skizzen zu „Siegfried“ entstanden 1850, vollendet wurde die „Götterdämmerung“ als vierter Teil des „Ringes des Nibelungen“ 1874. Einem Brief an den Regierungsrat Franz Müller von 1856 legte Wagner eine Liste der verwendeten literarischen Quellen für seine Bearbeitung des Stoffes bei: die höfische Version des „Nibelungenliedes“, Jacob Grimms „Deutsche Mythologie“, Wilhelm Grimms „Die deutsche Heldensage“ und aus skandinavischen Quellen die Ausgabe der „Edda“, der „Völsungasaga“, der „Wikina“, der „Niflunga saga“ und der „Heimskringla“. Die nordischen Ausgaben waren für Wagners „Ring“ von großer Bedeutung, aus dem mittelhochdeutschen „Nibelungen“-Epos entnahm er nur einige Motive. Das zentrale Motiv des fluchbeladenen Goldes, nach dessen Raub durch Alberich das Verhängnis seinen Lauf nimmt, was mit der Zerstörung der Götterwelt endet, stammt aus der „Edda“; die Erweiterung der Heldentragödie zu einem Götterdrama mit Walküren und Walhalla ist ebenfalls auf die Beschäftigung mit den nordischen Quellen zurückzuführen, die Gestalten Froh, Freia, Loge und Erda sind den meist durch Jacob Grimm vermittelten Figuren der nordischen Mythologie nachempfunden.

Vgl. Zelinsky: Richard Wagners „Kunstwerk der Zukunft“, Kat.-Nr. 103, 105, Büchten, S. 89.

879 Hofprediger Stöcker: „Parsifal“ und Bayreuth, DIE EVANG. KIRCHENZEIT., Auszug des Beitrags in: MUSIKALISCHES WOCHENBLATT, 25. Jg. 1894, 454/455, zitiert in: Zelinsky: Richard Wagner, S. 84.

Wagner schrieb in Bezug auf den „[...] Hort, das besondere Werk der Nibelungen“, ..., so erkennen wir in ihm zunächst die metallenen Eingeweide der Erde, dann was aus ihnen bereitet wird: Waffen, Herrscherreich und die Schätze des Goldes. Die Mittel, Herrschaft zu gewinnen und sich ihrer zu versichern, so wie das Wahrzeichen der Herrschaft selbst, schloß also jener Hort in sich [...], und Karl der Große zum wirklichen Besitze der Herrschaft über alle deutschen Völker gelangt, wußte recht wohl, was und warum er es that, als er sorgfältig alle Lieder der Stammsage sammeln und aufschreiben ließ: durch sie wußte er den Volksglauben an die uralte Berechtigung seines Königsstammes von neuem zu befestigen.“⁸⁸⁰

Die Inszenierung des Mythos

Bei der RHEINGOLD-Reklame *Söhnleins* verwischten die Grenzen zwischen freier und angewandter Kunst, zwischen Realität und Phantasie, wegen der inhaltlichen und wörtlichen Bezugnahme auf die Wagnersche Oper, die wiederum ein „Produkt“ aus alten Sagenstoffen war, und der Verkettung mit einem Markenartikel.

Söhnlein brachte sich selbst in „Rheingold“ ein. Der Sekt, der diesen Namen trug, bedeutet das flüssige Gold des Rheins:

„Wo Rheingold perlend steigt im Becher,
Da beut der Rhein sein Gold dem Zecher.“

Den von dem Dichter Karl Stelter 1884 verfaßte Spruch zitierte *Söhnlein* immer wieder in seiner Reklame.

In der Schrift „Söhnlein Rheingold A.-G.“ offenbart *Söhnlein* dem Leser seine sich selbst vergebene Rolle: gestohlen hat das Gold aus dem Rhein nicht Alberich; geborgen hat es der neue Siegfried, nämlich *Söhnlein*: „Ein Siegfried hat zum zweitenmal den Neidischen überwunden, Und hat des Goldes hellsten Strahl im Weine wiedergefunden. Und wer es heute sucht, der zieh' an den Rhein und lasse alles Fragen. Was er wissen will von Gold, Rhein und Wein, das wird ihm ‚Rheingold‘ sagen.“⁸⁸¹ In der Firmenschrift „Der Rheingau Deutsche Champagne“, die u. a. mit sechs Ansichten bzw. Innenraumabbildungen der Kellerei ausgestattet ist, befindet sich die Illustration „Keller-Eingang der Rheingauer Schaumweinkellerei Schierstein“. Diese zeigt, daß am Keller Eingang der Sektellerei in Schierstein Besucher von lebensgroßen Steinzwergen „empfangen“ wurden, die den Schatz, das flüssige Gold – RHEINGOLD Sekt – im unterirdischen Nibelheim, den Lagerkellern, bewacht haben.

In der anderen Firmenschrift „Söhnlein Rheingold A.-G.“ heißt es weiter: „Um im Bilde dieses Gedichtes zu bleiben: Der Fafner, der bis in die Mitte des vorigen Jahrhunderts den Schatz neidisch barg, war der Franzmann, von dem Goethe sagt, daß ihn kein Deutscher leiden mag, daß er seine Weine aber gern trinkt. Und das Gold hieß: Die Champagne!“⁸⁸² *Söhnlein* nimmt hier durch die Gestalt des Riesen Fafner direkten Bezug auf Wagners „Rheingold“.

Weiter gleitet der Text unmerklich vom Opernstoff hinüber in die Realität eines alten „Komplexes“: „Kaum Jahrzehnte sind es her, daß der Deutsche sich nach und nach an den Besitz gewöhnte. Er stieß sich an der ‚Billigkeit‘ und langte nur schamhaft nach deutschem Sekt, wenn die Mittel Champagner nicht erlaubten.“

Doch triumphierend heißt es weiter: „Das ist anders geworden, seit feinste Zungen bei ehrlichen Proben den Unterschied nicht zu schmecken, zugeben mußten. Heute glänzt deutscher Sekt auf jeder Fürstentafel. Laut und deutlich ruft heute auch der vornehmste Gast dem Kellner die **deutsche Marke**, – unter denen ‚Söhnlein **Rheingold**‘ eine erste Stelle einnimmt – zu. Fafner ward nicht erschlagen. Aber er grollt; mitunter recht vernehmbar!“⁸⁸³

880 Richard Wagner: Die Wibelungen. Weltgeschichte aus der Sage. VI. Ursprung und Entwicklung des Nibelungenmythus. Leipzig 185. In: Der Ring am Rhein. Hrsg. v. Wolfgang Storch. (Aus Anlaß der Inszenierungen von „Der Ring des Nibelungen“ durch Kurt Horres. Der Ring am Rhein. Deutsche Oper am Rhein – Theatergemeinschaft Düsseldorf-Duisburg, Oper der Stadt Köln). Berlin 1991, S. 61.

881 *Söhnlein Rheingold A.-G.*

882 Es handelt sich um Goethes „Faust“. Die Szene findet in Auerbachs Keller statt. Dort sagt Brander: „Ich will Champagner Wein, Und recht moussierend soll er sein! Man kann nicht stets das Fremde meiden, Das Gute liegt uns oft so fern.“ Der anschließende Satz heißt richtig: „Ein echter deutscher Mann mag keinen Franzen leiden, Doch ihre Weine trinkt er gern.“, Goethe: Faust. S. 66, Z. 2270-2273.

883 *Söhnlein Rheingold A.-G.*

Krupa-Krupinskis „RHEINGOLD“-Menukarten

Die Menukarten Krupa-Krupinskis sind in dem ihm eigenen ausgeprägt zeichnerischen Stil ausgeführt, die sich für die Erzählung des uralten Sagenstoffs so sehr eignen. 1903 hat sich Fidus dem geliebten Thema in einer verwandten linearen Ausdrucksweise gewidmet (Abb. 101, S. 161). Die Bildaufteilung mit den Randleisten in ornamental-figurativen Motiven, die integrierte Schrift, das Spiel mit der freien in der dicht ausgefüllten Fläche, die Dominanz der Figuren bei horizontaler und vertikaler Ausrichtung im Hauptbild und die angeschnittenen Bildränder. Der nordisch-germanisch starke Menschentyp wie auch die szenisch geprägte Erzählweise des Sagenstoffes haben offensichtliche Berührungspunkte. Ob Fidus die Rheingold-Menukarten kannte, muß offenbleiben. Die illustrative Grafik zwischen Romantik und Moderne, gleich, ob sie im Dienst der Reklame oder der Kunst – hier der Musik – stand, traf den Geschmack der Zeit um 1900. Die Kleidung der Helden Krupa-Krupinskis stimmt weitgehend mit den Kostümentwürfen Carl Emil Doeplers für Wagners „Ring“ von 1876 überein. Für die Darstellung der Figuren der

nordischen Mythen entwarf Doepler Kostüme, die sich eng an die Erkenntnisse der zeitgenössischen Trachtenkunde hielten, ergänzt durch Armreifen, Spangen, Schwerter, Schilde aus der Eisen- und Bronzezeit im Norden (Vorbilder waren archäologische Fundstücke in Museen); es fehlten nicht die von Plutarch beschriebenen, „Helme auf dem Haupt wie seltene Tierköpfe“.⁸⁸⁴ Die Kostüme waren sämtlich stilstrengen Mustern entlehnt, selbst die Linienverschlingungen und Mäander der Ornamente waren nach Zeichnungen gehalten, wie altgermanische Gefäße sie aufwiesen, so Clara Steinitz in Doeplers Lithographienmappe. Was von den Archäologen damals als „germanisch“ angesehen wurde, war allerdings oft auch römischen, keltischen oder slawischen Ursprungs. Im Trachtenbuch von 1900 heißt es über die Schilde der Germanen, daß die vornehmen Krieger häufig bronzene Rundschilde (die übrigen mannshohe, aus Brettern und Weidengeflecht und mit Tierhäuten überzogene, oft bunt bemalte und mit eisernen Buckeln verzierte Schilde) getragen hätten; so hat Doepler sie auch dargestellt.⁸⁸⁵ Auch Krupa-Krupinskis Hagen hat solch einen Rundschild an die Felsen des Rheins gelehnt (Abb. 107). Die Menukarten-Reihe „RHEINGOLD“ von E. Krupa-Krupinski besteht aus sieben Karten, deren Handlungen auf einem

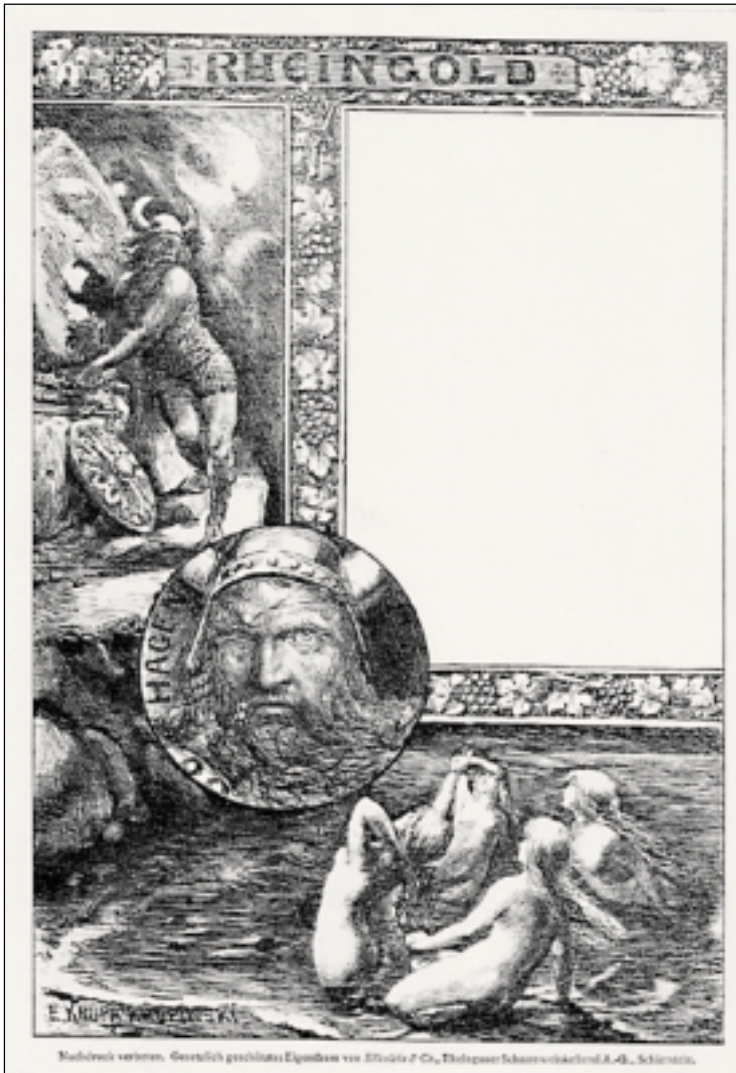


Abbildung 107

Spruchband auf der jeweiligen Karte genannt werden. Sie orientieren sich an den Kapitelüberschriften der „Abenteuer“ im Nibelungenlied: „Wie Gunther um Brunhild gen Island fuhr – Wie Gunther Brunhilden gewann“; „Wie Siegfried verrathen ward – Wie Gunther mit Brunhilden heimfuhr“; „Wie Siegfried erschlagen ward“; ohne Titel, nur mit der Beschriftung „Hagen“; „Wie Giselher die Schwester tröstet – Wie Kriemhild von ihren Brüdern Abschied nahm“; „Wie Hagen und Volker Wache hielten – Wie Volker von Hildebrand erschlagen ward“; „Das Nibelungenlied – Wie die Burgunden mit den Heunen stritten“.

⁸⁸⁴ Vgl. Zelinsky: Richard Wagners „Kunstwerk der Zukunft“, Büchlein, S. 90, Kat.-Nr. 105, 106 und Büchlein, S. 92, Kat.-Nr. 111, 112.

⁸⁸⁵ So beschrieben in: Bruno Köhler: Allgemeine Trachtenkunde. Erster Teil: Das Altertum, Leipzig o. J. (um 1900), S. 117 f. angeführt in ebd.

Krupa-Krupinski erlaubt sich gewisse künstlerische Freiheiten: So weichen die Menükartentitel von den Kapitelüberschriften im Nibelungenlied ab.⁸⁸⁶ Auf den Menükarten – mit Ausnahme der „Hagen“-Karte – finden sich immer zwei Szenen vereint; eine ist horizontal und eine vertikal platziert, wobei die rechte Seite zu zwei Dritteln für das noch einzutragende Menu leer blieb. Diese Erzählweise, die in der Tradition der Sammelbilder steht und die Vorwegnahme eines Zugs des sich später entwickelnden amerikanischen Comics ist, dient dazu, die Anzahl der Karten überschaubar zu halten, bei gleichzeitig vollständiger Erzählung der Sage in ihren Hauptzügen. Damit bildet die ausführliche und detailreiche künstlerische Ausführung der Rheingold-Menükarten Krupa-Krupinskis einen Kontrast zu der subsumierenden inhaltlichen Behandlung. Im Vordergrund einer jeden Karte steht jeweils ein Held der Nibelungensage: sein Portrait im runden Medaillon ist im Vordergrund, jeweils über die vertikale und horizontale Szene gelegt. Es sind von: „Brunhilde“ (Königstochter von Island, Gattin Gunthers), der Burgunderkönig „Gunther“ (König der Burgunder, Bruder Kriemhilds und Gatte Brunhildes), Siegfried (Königssohn aus Niederland, Xanten, Erringer des Nibelungenhortes, erster Gatte Kriemhilds), „Hagen“ (von Tronje, Gefolgsmann und Ratgeber am Hof der Burgunder in Worms) Giselher und Gernot im Doppelportrait (die beiden anderen Brüder Kriemhilds spielen eine untergeordnete Rollen und sind deshalb zusammen abgebildet), „Volker“ von Alzei (Hagens Freund) und der Hunnenkönig „Etzel“ (zweiter Gatte Kriemhilds).⁸⁸⁷ Mit der Hervorhebung der individuellen Figur schlägt Krupa-Krupinski einen originellen Weg ein, der von der üblichen handlungsorientierten Schilderung abweicht und dabei kunstvoll dem Heldenkult des 19. Jahrhunderts entgegenkommt. Die Hagen-Menükarte bildet in der Reihe formal und inhaltlich eine Besonderheit (Abb. 107). Im 19. Abenteuer, „Wie der Nibelungenhort gen Worms gebracht wurde“, des Nibelungenlieds ist die Versenkung des Schatzes nur ein Geschehen unter anderen.⁸⁸⁸ J. J. Söhnlein hat es sich jedoch nicht nehmen lassen, diese für RHEINGOLD wichtigste Szene als eigenes Kartenthema gestalten zu lassen und ihr damit einen extraordinären Rang einzuräumen. Die Hagen-Karte hält sich als einzige nicht an das epische Vorbild, sondern auf ihr verschmilzt das Nibelungenlied mit dem der Rheingold-Oper Wagners, wie es auf Scheurens „RHEINGOLD“-Bild: Hagen ist im Begriff, den Schatz in den Rhein zu werfen, und in den Fluten schwimmen die Rheintöchter und Nixen. Die Szene hat Krupa-Krupinski in dramatisches Licht getaucht: es ist Nacht, über den Vollmond, der Hagen, das Gold und die weißen Leiber der Wasserfrauen im pechschwarzen Rhein bescheint, ziehen dunkle Wolken. Wagner beschreibt Hagen, der ein unehelicher Sohn Kriemhilds (der Mutter Gunthers und Gudrun) ist, die von dem Nibelung Alberich überwältigt wurde: *„Hagen ist bleichfarbig, ernst u. düster; frühzeitig sind seine Züge verhärtet; er erscheint älter als er ist [...]“*. [*Sein Stiefbruder Gunter, Anm. der Verfasserin*] *“[...] schilt ihn einmal ‚Albensohn‘.*“⁸⁸⁹ Krupa-Krupinski zeigt Hagens grimmiges Gesicht einäugig. Damit hält der Künstler sich an die Sage. Das rechte Auge hatte Hagen einst im Kampf verloren.⁸⁹⁰

886 Z. B. heißt es auf der ersten Karte „Wie Gunther um Brunhild gen Island fuhr – Wie Gunther Brunhild gen Island gewann“, während es im Nibelungenlied heißt: „Wie Gunther gen Island zu Brunhilde fuhr“; auf der dritten „Wie Siegfried erschlagen ward“, im Nibelungenlied: „Wie Siegfried ermordet ward“. Das Nibelungenlied, 6. Abenteuer (Erste Hälfte. Kriemhilds Liebe und Leid), S. 56, ebd., (16. Abenteuer), S. 142.

887 Seltsam ist, daß die zentrale Figur des Nibelungenliedes, Kriemhild, nach deren Schicksal sich das Lied gliedert (1. Teil: Kriemhilds Liebe und Leid., 2. Teil: Kriemhilds Rache. In der Nibelungensage heißen die zwei Teile „Siegfrieds Leben und Tod“ und „Kriemhilds Rache“) nicht eigenes Thema mit Portrait einer Menükarte ist. Kriemhild ist auf drei Karten in verschiedenen Szenen abgebildet (auf der Siegfried-Karte: sie küßt den scheidenden Siegfried zum letzten Mal; auf der Giselher und Gernot-Karte: die um Siegfried Trauernde wird von Giselher getröstet und sie nimmt von ihren Brüdern Abschied, auf der „Etzel“-Karte: sie und König Etzel betrachten den Kampf zwischen Burgunden und Heunen.) Der Grund für das Fehlen einer Kriemhild-Karte könnte ganz einfach darin liegen, daß sie verloren gegangen ist, oder darin, daß Kriemhild eine zu „weibliche“ Person ist, d. h., während Brunhilde sich durch aktive, männliche Stärke auszeichnet, ist Kriemhild in erster Linie schön, „in allen Landen konnte nicht Eine holder sein, Kriemhild ward sie geheißten und war ein schönes Weib, [...]“, also passiv. Das Nibelungenlied, 1. Abenteuer, Von den Nibelungen, S. 9. Sie ist im Sinne des 19. Jahrhunderts kein Held, sondern eine Frau, die Rache übt, indem sie rächen läßt. Auch bei Wagner spielt Brünnhilde die weibliche Hauptrolle, während die Gestalt der Kriemhild, da heißt sie Gutrune, nur eine Nebenbuhlerin um Siegfried ist und ihn mittels eines Zaubers tranks gewinnt.

888 Vgl. Das Nibelungenlied, (2. Hälfte „Kriemhilds Rache“, 19. Abenteuer), S. 179.

889 Wagner: Die Nibelungensage (Mythus), S. 106.

890 Vgl. Das Nibelungenlied, 28. Abenteuer, S. 272, Z 1800. Ob dieser grimmige Geselle dazu geeignet war, bei einem festlichen Menu den Appetit anzuregen, muß offen bleiben; die Frage mag sich heute vielleicht nur aufgrund einer Mentalitätsentwicklung stellen. Hagen hatte in seiner Jugend zusammen mit Walther von Spanien und dessen Verlobten Hildegunde als Geisel an König Etzels Hof als Geisel gelebt, bis er ihn in seine Heimat entließ, während Walther mit Hildegunde geflohen war. Die Sage von Wather und Hildegunde erzählt, daß Hagen vom Hof Etzels flieht, als er hörte, daß König Gibich gestorben und Gunther sein Nachfolger geworden war. Auch Walther floh mit Hildegunde. Gunther und Hagen trafen die beiden im Wasgenwald (Vogesen), wollen den Schatz, den sie bei sich haben und Hildegunde rauben. Walther soll allein weiterziehen dürfen. Als Gefolgsmann Gunthers muß Hagen gehorchen. Als es zum Kampf kommt, schlägt Walther dem Gunther ein Bein ab, verliert selbst den rechten Arm. Walther trifft Hagen mit dem Schwert von der Stirn über das rechte Auge bis zum Kinn; dabei verliert

Die Handlung der beiden Bilder auf der Menukarte „Rheingold, Brunhilde“ findet sich im Nibelungenlied (Abb. 108). Auf dem vertikalen Bild steht ein Späher auf einer Burg und erblickt eine Art Wikingerschiff am fernen Horizont. Das Lied schildert, wie der König der Burgunder mit seinen Gefolgsleuten und Siegfried übers Meer fährt, um die schöne und starke Königstochter Brunhilde zu freien, die auf Island lebt „Am zwölften Morgen war es, – so hörten wir es sagen, – Da hatten sie die Winde schon weit dahin getragen Zum fernen Isenstein in Frau Brunhildens Land, Das war von Tronje Hagen vorher wohl schwerlich schon bekannt.“⁸⁹¹



Abbildung 108

epischen Stoff ist jede Karte mit „RHEINGOLD“ übertitelt, die vertikale Rahmenleiste darunter, die das Bild von dem freien Menufeld trennt, ist auf vier Karten mit Weinreben und einer Sektelfe dekoriert, die im Begriff ist, in den strahlenden Rheingoldbecher Trauben zu geben.

Das Bild im Querformat zeigt eine Frau mit Brünne (Panzer) und wehendem Haar, die einen riesigen Felsbrocken wirft, während ihr vor der Burg eine Schar Männer dabei zuschauen. Die Frau ist Brunhilde, die Männer sind Gunther und seine Recken. Der Marmel war so schwer, „daß ihn zwölf kühne Helden mit Mühe trugen“,⁸⁹² so heißt es im Nibelungenlied. Wer Brunhilde zur Frau begehrte, mußte sie im Dreikampf besiegen: einen Ger (Sper) werfen, einen großen Stein werfen und ihn im Sprung noch übertreffen. Wer verlor, wurde enthauptet. Als die Männer die übermenschliche Kraft Brunhildens sehen, erschrecken sie, und Hagen sagt, daß sie in der Hölle des Teufels beste Braut wäre.⁸⁹³ Siegfried legt seine Tarnkappe an, die ihn unsichtbar macht und ihm zusätzlich die Kraft von zwölf Männern verleiht, und kämpft ungesehen für Gunther, der nur die Bewegungen auszuführen brauchte. Gunther erringt durch Siegfrieds Hilfe den Sieg und die Braut, die später dem Helden den Tod bringen sollte.

Auf der Menukarte „Brunhilde“ schwebt in der vertikalen Rahmenleiste jene Sektelfe im durchsichtigen Schleiergewand,⁸⁹⁴ während in der horizontalen das „fertige Produkt“, der aus dem Rheingold gemachte Nibelungenschatz, zu sehen ist. Er liegt bereits versenkt auf dem Grunde des Rheins, wie Wellenlinien andeuten. Bei aller Nähe zum

Hagen das rechte Auge und sechs Backenzähne. Nach dem Kampf versöhnen sich alle, und Walther und Hildegunde heiraten. Vgl. Schalk: Deutsche Heldensagen. „Die Sage von Walther und Hildegunde“, S. 29.

891 Das Nibelungenlied, 6. Abenteuer, S. 64, V 391. Während Siegfried Gunther abrät, um Brunhilde zu freien, da ihr „Herz und Sinn“ grausam sei und die Minne hoch zu stehen komme, rät Hagen wohlwissend zu. Vgl. ebd., S. 56, V 334.

892 Vgl. Das Nibelungenlied, 7. Abenteuer, S. 75, V 461.

893 Vgl. ebd., V 462.

894 Die gleiche Sektelfe, allerdings in einem blickdichten Kleid, mit Rheingoldbecher in der identischen Haltung, vor einem Weinstock über dem Rhein, in dem der Schatz sichtbar liegt und vor den Weinbergen, existiert als Reklame „Rheingold Sect Söhnlein“. Sie diente u. a. einer Reihe von *Söhnlein*-Reklamenouellen: „Wie der Seppel zu Sekt kam. Eine Dorfgeschichte mit feuchtfrohlichem Ausgang“, Max Stempels: „Der Flaschenhals. Ein modernes Märchen.“, Richard Schmidt-Cabanis: „Eine Sekt-Studie“, „Ein Gottesurteil. Manöver-Humoreske.“, „Schulze als Sectdieb.“, „Der Talisman.“, der Ballade „Ein Pfingst-Wunder.“ wie auch dem Artikel: „Dem Rheingauer Wein zu Schutz und Trutz.“ im BERLINER LEBEN 1904 zur Illustration. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: BERLINER LEBEN 1904. Eine Sektelfe im durchsichtigen, schleierartigen Gewand, aber mit Elfenflügeln hat der Maler N. G. Cranach 1896 auf seinem Gemälde verewigt. Das Bild bezieht sich auf Nansens Nordpolexpedition 1896. Die Sektelfe steht über der Erdkugel, genauer über Europa, das sie gleichfalls verkörpern soll, auf dem nördlichen Eismeer/Grönland, wo der Name „Nansen“ zu lesen ist. Ihr Diadem blitzt so hell wie der Polarstern und sie hält eine Flasche Sekt in der Hand. Im Besitz des Plakatforums, Deutsches Plakat Museum Essen.

In „Eine Sekt-Studie.“ nennt Schmidt-Cabanis die „Sekt-Elfen“ als besondere Wesen, die ihm „die Historie über den Ursprung ihrer Heimat, des Schaumweines,“ erzählt hätten. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv.

Damit ist der Bezug zum Markenprodukt wieder hergestellt, den die Sektelfe verstärkt, aber nicht notwendig erklärt. Der Sekt kann als flüssig gewordenes Gold aus dem Rhein in die Welt der Sage eingehen, ohne an Markenpräsenz zu verlieren. Die Kennzeichnung als Reklame ist bei der „Rheingold“-Menükartenreihe sehr zurückhaltend; *Söhnlein* konnte sich das leisten. Man darf davon ausgehen, daß der zeitgenössische Betrachter, wenn er im Restaurant saß, um das Menu zu studieren, die Menükarten als Reklame erkannte (sieht man von der Fußleiste mit der Rechtsbelehrung ab), obwohl der Markenname so gut im Bild integriert war. Sicher gestellt war das durch die ungeheure Popularität des Namens RHEINGOLD durch die Opernpremiere in Bayreuth 1876.

Abbildung 109

Taufsekt

Ein anderes Ereignis, ein Jahr zuvor, war mindestens ebenso wichtig für den Bekanntheitsgrad der Marke: 1875 verfügte Kaiser Wilhelm II., daß „fortan und für alle Zeit“ zum Vollzug des Taufaktes beim Stapellauf deutscher Kriegsschiffe nur deutscher Sekt zur Verwendung zu kommen habe; Dazu wurde die Marke RHEINGOLD der Firma *Söhnlein & Co.* ausersehen (Abb. 109).⁸⁹⁵

Ein besonderes Anliegen war Wilhelm II. als größtem Förderer der deutschen Marine die Schiffstaufe. Seine Anwesenheit beim Stapellauf machte sie zum Ereignis von nationaler Bedeutung.

A. Braun gibt den überwältigenden Eindruck wieder, den man unter dem Schiffsbug gewinnen könnte (Abb. 109). Der schwarze Koloß verleiht dem kaiserliche Befehl wahrhaftes Gewicht. Der Kran im Hintergrund und die Menschlein auf und außerhalb des Schiffs, die insektenhaft klein wirken, verdeutlichen die gigantischen Dimensionen des neuen Kriegsschiffs. Flaggenschmuck und die Tribüne mit dem bügelkronenförmigen Baldachin, der die deutsche Kaiserkrone zitiert,⁸⁹⁶ unterstreichen den nationalen Charakter des Taufakts.

Wie eng sich Braun mit seiner Darstellung der Schiffstaufe an die Realität gehalten hat, bei aller zeichnerischen Abstraktion, belegt das Foto vom Stapellauf S. M. S. „Kaiser Friedrich III.“, das von Wilhelm II. 1896 in Wilhelmshaven mit SÖHNLEIN RHEINGOLD getauft worden ist (Abb. 110). Möglicherweise hat *Söhnlein* dem Graphiker A. Braun das Foto vorgelegt. Ein Seitenhieb auf den großen Konkurrenten Champagner und den sich 1902 ereigneten Schiffstaufe-Skandal fehlt nicht im Reklametext. An sich korrespondierte der Rang der Taufpaten mit der Größe und Bedeutung des Schiffes. Der Kaiser ließ es sich aber nicht nehmen, eine größere Zahl von Schiffen selbst zu taufen, darüber hinaus war er noch beim Stapellauf zahlreicher Kriegs- und Handelsschiffe anwesend.⁸⁹⁷ Die Opulenz der Taufzeremonien nahm im Kaiserreich mehr und mehr zu. Aus nationalen Beweggründen heraus verhalf damit

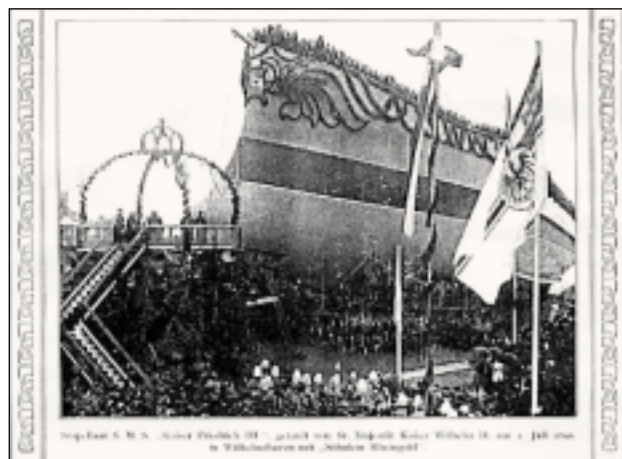


Abbildung 110

⁸⁹⁵ Vgl. Weisser: *Söhnlein*, S. 23.

⁸⁹⁶ Zur deutschen Kaiserkrone siehe auch unter 2.7. „Elsaß: Deutz & Geldermann“, S. 263.

⁸⁹⁷ Überwiegend wurden im Deutschen Reich Kriegsschiffe von Männern und Handelsschiffe von Frauen getauft. Die Sitte, vor dem Stapellauf das Schiff mit einer Flasche Champagner zu taufen, kam spätestens im 19. Jahrhundert von England nach Deutschland (Vorher war die Taufflüssigkeit Rotwein gewesen). Vgl.: Plagemann, S. 140 ff.

Kaiser Wilhelm II. dem Sekt in Deutschland zu großer Popularität. 1875 schnellten tatsächlich die Absatzzahlen für deutschen Sekt in die Höhe.

Es wurden auch Marken anderer Sektkellereien für Schiffstauen verwendet, wie z. B. KESSLER Sekt. Das kaiserliche Gebot war zwar auf RHEINGOLD gemünzt, doch stellte es vor allem ein Verbot von französischem Schiffs-Tauf-Champagner dar,⁸⁹⁸ wie es auch in der Söhnlein-Reklame (Abb. 110) deutlich wird.

Die Postkartenserie „Prinz Heinrich in Amerika“

SÖHNLEIN Sekt war von „höchster Stelle“ dazu ausersehen, „Taufsect der Kaiserlichen Schooner-Yacht „Meteor“ (Abb. 111) zu sein.

Die Taufe wurde durch Miss Alice Roosevelt, Tochter des Präsidenten der Vereinigten Staaten vorgenommen; eine weibliche „Taufpatin“ war für Zivilschiffe üblich.

In einer Annonce von 1902 wurde der Festakt als erstes, neben anderen ehrenvollen Verwendungen von offizieller Seite, als „Taufsect der Kaiserlichen Schooner-Yacht ‚Meteor‘. Taufe durch Miss Alice Roosevelt, Tochter des Präsidenten der Vereinigten Staaten von Nord-Amerika.“ stolz

angekündigt.⁸⁹⁹

Anlässlich der Taufe der an der Ostküste in Amerika für Wilhelm II. gebauten Segelyacht „Meteor“ (im Rahmen der Bemühung um amerikanische Sympathien) reiste als deutscher Abgesandter Prinz Heinrich zu der Schiffstaufe in die Neue Welt.

Ein Jahr, nachdem der junge Söhnlein die Leitung der Söhnlein-Reklame übernommen hatte, wurde 1902 wieder der Graphiker Krupa-Krupinski, der schon für den Vater tätig gewesen war, mit der vierteiligen Postkartenserie „Prinz Heinrich in Amerika“ beauftragt.

Vielleicht hatte J. J. Söhnlein noch einen gewissen Einfluß bei der Wahl des Graphikers ausgeübt, betrachtete er doch die „Taufsect-Sache“ als die seine.⁹⁰⁰ Krupa-Krupinski war darüber hinaus sehr geeignet für die „Meteor-Geschichte“ im Postkartenformat. Dank seines graphischen-illustrativen Stils gehörte er zu den seltenen Ausnahmen, bei künstlerisch-konservativ eingestellten wie modern-aufgeschlossenen Auftraggebern – hier Vater und Sohn – respektive Betrachtern beliebt zu sein.⁹⁰¹

Die vier „Prinz-Heinrich in Amerika“-Postkarten sind mit Spruchbändern übertitelt, die das jeweilige Geschehen erklären: „Prinz Heinrich in Amerika“, „Der Empfang Im Weissen Haus Zu Washington, Prinz Heinrich Betritt New York 23. Februar, Prinz Heinrich-Postkarte, No. 1;



Abbildung 111

„Prinz Heinrich in Amerika“, „Die Taufe Der Neuen Kaiseryacht Meteor Auf Shooters Island Am 25. Februar 1902“, Prinz Heinrich-Postkarte, No. 2 (Abb. 111);

„Das Grosse Festbankett Der Amerikanischen Presse Zu Ehren Des Prinzen 26. Februar 1902“, No. 3 ;

„Huldigung Der Deutschen Vereine Am Abend Des 26. Febr. Vor Dem Hause Des Deutschen Männergesangsvereins Zu New York“, No. 4.

Interessanterweise hat Krupa-Krupinski auf der 2. Postkarte (Abb. 111) nicht den Moment dargestellt, in dem die Schaumweinflasche zerschellt. Neben anderen Gästen erkennt man Präsident Roosevelt, Prinz Heinrich und Alice Roosevelt, die die Flasche in der Rechten hält, um sie gegen den Schiffsbug zu schleudern. Abgesehen davon, daß eine zerbrochene Sektfflasche vielleicht kein attraktives Motiv darstellt, könnte man rückblickend dazu neigen, das als „Ironie des Schicksals“ zu deuten, denn es sollte nie zur Taufe mit RHEINGOLD Sekt kommen.

898 Freundliche Auskunft von Barbara Burkardt am 1. 2. 1999.

899 Henkell-Söhnlein-Archiv: „Söhnlein-Sekt Marke ‚Rheingold‘“, JUGEND, Nr. 14, 1902

900 Wie stark J. J. Söhnlein von dem Rechtsstreit betroffen war, geht aus seinem Schreiben von 1904 hervor. Vgl. Weisser: Söhnlein Rheingold, S. 30.

901 Auch *Deinhard* hatte Krupa-Krupinski mit der Menukarten-Reihe der „Doctor-Sage“ beauftragt. Siehe Kap. 2.1. „Mittelrhein: Deinhard“, S. 121; S. 128; Anm. 690, S. 131; S. 133.

Wie die Öffentlichkeit später aus der französischen Presse erfuhr, taufte die Tochter des Präsidenten mit „White Star“ von Moët & Chandon.⁹⁰² Dies löste bei den Deutschen eine Welle der Empörung aus. *Söhnlein* eröffnete einen großangelegten Rechts- und Pressestreit; die Champagnerfirma Moët & Chandon verlor schließlich den zwei Jahre dauernden Prozeß, bis Ende des Jahres 1903, und wurde in der Folge vom englischen König von der Liste der Hoflieferanten gestrichen.⁹⁰³ *Söhnlein* nutzte diese Auseinandersetzung zu einer Reklamekampagne. Die Firma brachte dazu die Broschüren „Von Rechts Wegen!“, welche Interessenten „auf Verlangen von dem Hause Söhnlein & Co. gerne übersandt“ wurde, und „Ein Millionenprozess“ des Schriftstellers Richard Eichstädt, erschienen in der Deutschen Verlags-Anstalt in Stuttgart, der „in fesselnder Weise die mit der Angelegenheit in Zusammenhang stehenden Vorkommnisse [veranschaulicht]“ heraus.⁹⁰⁴

Der Skandal hatte eine größere Reklame-Wirkung, als es die Taufe mit RHEINGOLD je hätte erreichen können. Der Wirbel, den diese mißglückte Schiffstaufe in der Öffentlichkeit auszulösen im Stande war, macht deutlich, wie stark die nationale Bedeutung bei der Verwendung der Tauf-flüssigkeit war.

Neun Jahre später wurde der „Millionenprozess“ immer noch gerne für Reklamezwecke gebraucht, war doch die deutsch-französische Gereiztheit, nicht nur zwischen Champagner- und Sektfabrikanten, nicht geringer geworden: „*Wer erinnert sich nicht mit einigem Vergnügen des Millionenprozesses zwischen Söhnlein & Co. und einer französischen Firma, als es sich darum handelte, festzustellen, ob die in Amerika gebaute Rennyacht des deutschen Kaisers ‚Meteor‘ mit ‚Rheingold‘ oder einer französischen Marke getauft worden sei. Auf Schleichwegen wurde damals versucht, eine Täuschung zu vollführen und den vom Kaiser zur Tafel befohlenen und bereitstehenden Söhnlein-Sekt ‚Rheingold‘ von der Bildfläche hinweg in den Privatkeller eines ‚beteiligten‘ Amerikaners verschwinden zu lassen.*“⁹⁰⁵

Die 1902 folgende Schaumweinsteuer zur Finanzierung der Flotte verärgerte die Sektfabrikanten zwar stark, führte aber weder zu einer Abkehr vom Kaiser noch von dem zugkräftigen Reklamemotiv Marine.⁹⁰⁶

Ab 1901 ließ der Sohn F. W. Söhnlein die Reklame für das Unternehmen schalten.⁹⁰⁷ F. W. Söhnlein war es, der die typische RHEINGOLD-Reklame, zum großen Teil im Jugendstil oder sachlichen Stil, prägte. Für RHEINGOLD oder die Marke CARTE BLANCHE machten Das Atelier A. Braun, A./ P. Neumann (Abb. 109, S. 172; Abb. 113; Abb. 116, S. 176), C. Closheim (Abb. 115, S. 93), Otto Eckmann, Otto, Paul Ehrenberg, Hans Rudi Erdt zusammen mit F. Küenthal, Willibald Helwig, Ludwig Holwein, Ludwig, Gottlieb (Gottfried?) Theodor Kempf, E. Kneise, Stephan Krotowski, Ernst Neumann, H. Neumann, Henry Niestlé, Klaus G. Richter, Fritz Rumpf (für Dr. K. Walser) und Richard Scholz Reklame.

Otto Eckmann, als einer der bedeutendsten Exponenten des floralen Jugendstils gefeiert, hat ein Jahr vor seinem Tod einen Auftrag für *Söhnlein* angenommen (Abb. 112).⁹⁰⁸



Abbildung 112

902 Moët & Chandon hatte über seine Geschäftsvertretung „Kessler & Co.“ in New York dem Werftbesitzer Wallace Downey 6000 Dollar versprochen, wenn er die offiziellen Stellen umginge und bei der Taufe „White Star“ zur Taufe an das Seil anbinde. Vgl. Weisser: *Söhnlein Rheingold*, S. 30. Geo A. Kessler hatte nichts mit der Sektellerei Kessler zu tun.

903 Vgl. Deinhard-Archiv: Treue: Deinhard, S. 122 f.

904 Henkell-Söhnlein-Archiv: Rheingold, die Elitemarke deutscher Sektindustrie.

905 Söhnlein Rheingold A.-G.

906 Zur Erhebung der Schaumweinsteuer 1902 siehe auch unter 2.1. „Rheingau: Henkell“, S. 146.

907 Vgl. Weisser: *Söhnlein*, S. 41.

908 Otto Eckmann (1865 in Hamburg - 1902 in Badenweiler) Maler, Graphiker und Entwerfer für Kunsthandwerk. Studium an den Kunstgewerbeschulen in Hamburg und Nürnberg, an der Akademie in München. Seit 1890 Ausstellungen in München, 1894 Auktion seiner Bilder, Wechsel zum Kunsthandwerk und zur Grafik, seit 1895 Mitarbeiter bei PAN und JUGEND, seit 1897 Lehrer für ornamentale Malerei an der Kunstgewerbeschule in Berlin, auf der Internationalen Kunstausstellung im kgl. Glaspalast in München mit Grafik und Kunstgewerbe vertreten. Vgl. Hofstätter, S. 132.

Auf der Insertion läßt er den Hauptgegenstand, die Flasche CARTE BLANCHE, mit den sie flankierenden Figuren – ein Effekt, wie er vom Gegenlicht erzeugt wird – verschmelzen. Schrift und der fließender Sekt oben, die Teufelsköpfe und die Teufelsschwänze im prägnanten Peitschenschwung unten bilden eine annähernd ovale Silhouette. Alle Bildgegenstände inclusive

Abbildung 113



der Schrift fügen sich zum Ornament. Die gespiegelten Teufel stehen eng an der als Phallussymbol interpretierbaren Flasche, deren ausgeprägter, aufgequollener Korken aus der Flaschenmündung schießt, wobei sich ihr schäumender Inhalt ergießt. Spielerisch hat hier das Teuflische des dionysisch-berauschenden Getränks Gestalt angenommen und knüpft an den alten Gott des Weins und der Fruchtbarkeit an.⁹⁰⁹ Wie bereits erwähnt, symbolisierte die Figur des Teufels als „Sektteufel“ in der Sektreklame des Jugendstils die Kohlensäure.⁹¹⁰ Treffend für „Champagne Söhnlein“ paart sich in dieser Insertion im reinsten Jugendstil französische Frivolität mit Schönheit und Eleganz.

Durch die Bauauftragung des Graphikers A. Braun, Atelier Neumann, Berlin⁹¹¹ gelang es dem jungen Söhnlein, die schwere Wagner-Thematik in eine leichte, befreite Form zu überführen, ohne sich von dem Motiv trennen zu müssen. Dafür ist die Insertion „Soehnlein Rheingold“ (Abb. 113) bestes Beispiel.

„Nach der außerordentlich sachlichen Rezeption des Rheins und seines Umlandes durch das Mittelalter – das Nibelungenlied kennt den Rhein ausschließlich als geographische Orientierungsmarke – setzte mit der Romantik des 19. Jahrhunderts eine emotionale Glorifizierung ein, die die Vergangenheit beschwor angesichts einer nüchternen Wirklichkeit, gegen die Aufklärung und als ängstliches Sträuben gegenüber der unaufhaltsamen Entwicklung der nichtverstandenen und ungeliebten Technik.“⁹¹²

Der Weg von dem Mythos der Nibelungen zum glorifizierten Deutschen Reich war nicht weit.

Niestlé hat in der Insertion im Jugendstil „Sect Söhnlein“ (Abb. 114) die Germania mit wehendem Haar, geharnischt, samt Ger und mit geflügeltem Helm dargestellt. Der Eichenlaubkranz galt seit Mitte des 18. Jahrhunderts als Symbol des Heldentums in Deutschland. Die Germania symbolisiert das neugegründete Deutsche Reich; unter dem Bild prangt der Adler, das Wappentier des deutschen Kaiserhauses, was gleichzeitig ein Hinweis auf die Verbundenheit der Sektellerei mit dem Kaiserhaus war. Im Hintergrund fließt der Rhein, am Horizont strahlt die – mit Sicherheit – aufgehende,



Abbildung 114

909 Zum Motiv des Bacchus, bzw. dem Kinderbacchanal bei den Sektfirmen siehe unter 2.2. „Mittelrhein: Deinhard“, S. 117, Anm. 619.

910 Die Bildinsertion „Sect Söhnlein“ von 1902 bezieht sich auf den Spruch „Fünf mal Hunderttausend Teufel kamen einst in diese Welt“ des Schriftstellers Eduard Maria Oettinger (1808-1872) und zeigt die ausperlende Kohlensäure in Form von winzigen aus der Sektflasche hüpfenden Teufelchen, die ein großer Teufel wieder einzufangen versucht. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: „Sect Söhnlein“, JUGEND, 1902.

Auf der Bildannonce „Die Schalkteufel gehen um“ seilen sich vergnügte Teufelchen von einer überdimensionierten Rheingoldflasche ab, die hinter einer gedeckten Tafel steht, an der sich die vornehme Gesellschaft amüsiert. Der Reklametext von „Die Schalkteufel gehen um“ geht weiter mit „sobald beim Souper ‚Söhnlein Rheingold‘ perlend im Glase moussiert. Neckisch und voll lustiger Streiche sind die Damen...“. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: „Die Schalkteufel gehen um“, JUGEND, 1914.

Für Henkell z. B. hat sehr speziell Th. Th. Heine den Teufel in die Reklame gebracht. Siehe unter 2.2. „Henkell“, S. 144, (Abb. 83).

911 Der Freskenmaler und Illustrator August Braun, geb. 1876 in Wangen, arbeitete u. a. im „Atelier Ernst Neumann“ das dem Maler und Gebrauchsgraphiker Ernst Neumann (1871-1954) gehörte. Neumann, der in Kassel studiert hatte und sich in Paris und München aufhielt, arbeitete für die JUGEND und den SIMPLICISSIMUS und war künstlerischer Leiter des Kabarets „Die elf Scharfrichter“, München. Um 1910 war er als Plakatmaler in Berlin tätig. Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 45.

912 Jürgen Wilhelm: Der Rhein und die Rheinlande. Mythos und Realität im 19. und 20. Jahrhundert. In: Der Rhein – le Rhin – de Waal, S. 49.

stilisierte Sonne mit einer Aura, gebildet aus dem Wort RHEINGOLD.

„Gewiß hatten Rheinmythen im 19. Jahrhundert ihre politische Bedeutung, die den aus Berlin regierenden Preußen nicht unlieb war. Preußen benutzte eine derart gesellschaftspolitisch orientierte Mythologisierung zur Stabilisierung des administrativen Kunstgebildes ‚Rheinprovinz‘, das seine deutschmehlenden Blüten bis hin zu der Unsinnigkeit trieb, daß die Stadt Köln sich zukünftig mit C, also Cöln (Colonia), schreiben müsse.“⁹¹³

Abbildung 115

Durch einen Gegenstand auf dem Bild wird die Germania jedoch von ihrem Götterhimmel auf die Erde geholt: sie schaut auf eine RHEINGOLD-Flasche, die sie in ihren Händen hält. Zwar ist die Flasche überstrahlt von der Sonne und Schrift RHEINGOLD, die sie in den Bereich des mythischen Rheingoldes, aufrücken läßt, und es gibt keinen würdigeren Entdecker des Schatzes als Germania selbst. Damit ist die Verklammerung der Nibelungensage bzw. mit der Rheingold-Oper mit der Reichsgründung dargestellt. Doch die realistische Darstellung dieses profanen Gegenstandes aus der Welt der Waren entbehrt nicht eines schelmischen „Untertons“. Die Fläche, auf der der Reichsadler prangt, dient gleichzeitig als Fond für den Fabrikantenamen *Söhnlein*.



Die Huldigung Wagners, der als „Feind der Franzosen“ galt,⁹¹⁴ beeinträchtigte keineswegs die gleichzeitige Bewerbung der in Frankreich hergestellten und mit französischem „Image“ ausgestateten Zweitmarke Söhnleins, CARTE BLANCHE.

Closheims Insertion für CARTE BLANCHE (Abb. 115) verströmt französisches Flair, indem er die Formensprache des Art Nouveau mit deutlichen Anklängen an die Frauenbildnisse Muchas wählt. Dabei bleibt der Bezug zum urdeutschen RHEINGOLD gewahrt: die Sektrinkerin, deren langes schwarzes Haar in Form der phrygischen Mütze aufgetürmt ist, führt den Rheingoldbecher mit abgespreiztem Finger an die „welschen“ Lippen.

„Weshalb kommen die Deutschen so schwer und so langsam in Stimmung?“ (Abb. 116) – was vielleicht nach Bedauern und einem Lob der französischen Lebensart klingt, ist in Wirklichkeit eher ein neidvolles Hinüberschielens jenseits des Grenzbaums in dieser anti-französische Reklame. Der linksrheinische Nachbar hat eher einen süffisanten denn sympathischen Gesichtsausdruck. Das Kleid der nicht als sittsam anzusehenden Französin läßt tief blicken. Die Uniform weist ihren Kavalier als Angehörigen des Militärs aus, diese waren berüchtigt, leichtsinnige Mädchen um ihre Unschuld zu bringen, die Geste, mit der er die losgehende Champagnerflasche in Richtung des Mädchens hält, um sie naß zu spritzen wirkt etwas ordinär.



Abbildung 116

913 Jürgen Wilhelm: Der Rhein und die Rheinlande, S. 51 f.

914 Camille Saint-Saens betitelte 1901 den Verfasser von „Eine Kapitulation“ von 1870 so in seinem Beitrag „Bayreuth und der Ring des Nibelungen“. Trotz dieses Wagnerschen Dokuments der „Abneigung gegen Frankreich“ verquickte Saint-Saens nicht den Nationalitätenstreit mit der Kunstfrage: „Lassen wir also den Verfasser von ‚Eine Kapitulation‘, beschäftigen wir uns lediglich mit dem ‚Ring des Nibelungen‘, dessen Dichtung schon 1863 abgeschlossen und veröffentlicht wurde und darum nichts mit den Streitigkeiten zu thun haben kann, die später Frankreich und Deutschland entzweiten.“

Camille Saint-Saens: Bayreuth und der Ring des Nibelungen. DIE MUSIK, Berlin-Leipzig, 1. Februarheft, 1902, S. 751-753
in: Zelinsky: Richard Wagner – ein deutsches Thema, S. 92.

Dagegen versucht es der Deutsche mit Schöngeist, er hat für sein Mädel eine Rose, die er aber nicht zu überreichen wagt. Daß der der nett anzusehende, schüchterne junge Mann viel symphaticher wirkt als der ausgekochte „Franzmann“ ist evident. Und daß der Deutsche „die unvergleichliche Würze“ genießen wird, dank SÖHNLEIN RHEINGOLD, das zeigt der aufmunternde Blick des deutschen Mädchens, dessen Kleidausschnitt den Busen sogar bis zur Brustwarze freigibt und viel Gutes verheißt.

Daß *Söhnlein* sich die erwähnte Schamhaftigkeit, mit der der Deutsche nach Sekt langte, mit seiner französisierenden Marke CARTE BLANCHE (Abb. 115) selbst zunutze machte, hielt die Firma nun keiner Erwähnung mehr wert.

Zum 100. Geburtstag Wagners 1913 wurden viele Beiträge über den Meister und sein Werk publiziert. Auch *Söhnlein* nutzte den Jahrestag, um in Reklameinsertionen an die ehrenvolle Beziehung zu dem Komponisten hinzuweisen (Abb. 117).

Mit dem großen Komponisten Wagner (1813-1883) war die Firmengeschichte, wie geschildert, insbesondere die der Marke RHEINGOLD untrennbar verbunden. In denselben Zeitschriften, in denen man Wagner feierte, wurde er bzw. die Wagnerianer verulkt (Abb. 103, S. 162).

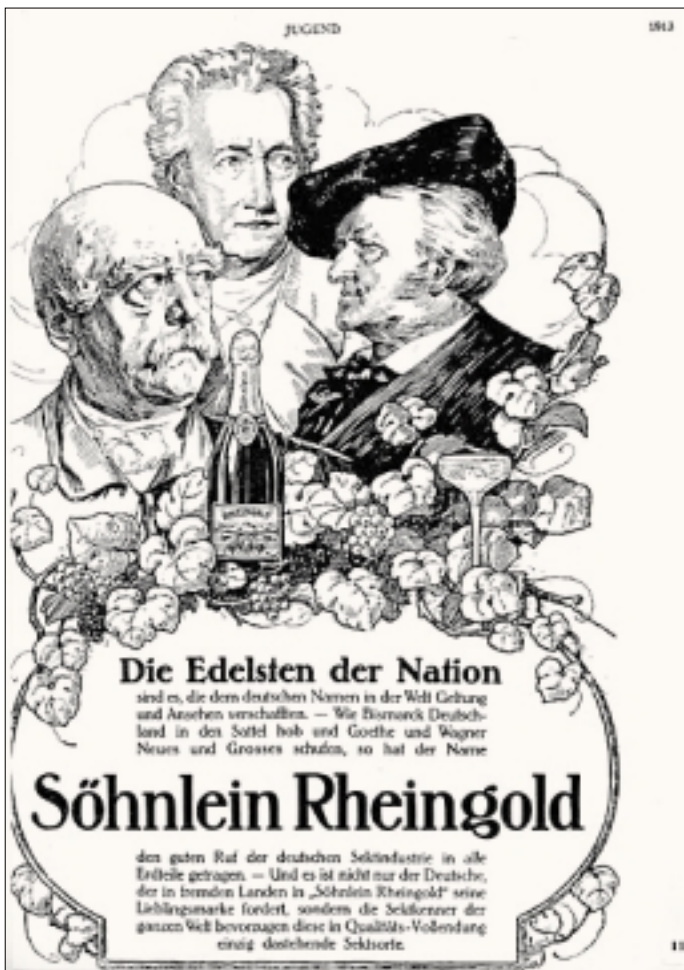


Abbildung 117

marke habe den guten Ruf der deutschen Sektindustrie in alle Erdteile getragen. In verschiedenen Firmenschriften *Söhnleins* wurde immer wieder angeführt: „*Die Marke Rheingold' vereinigt mit den Eigenschaften der Champagnerweine Frankreichs die undefinierbare Würze der rheinischen Rieslingtrauben im vollendetsten Einklange!*“ Mit diesem Urteil erster Sektkenner damaliger Zeit machte die Marke ihren weiteren Siegeslauf.“⁹¹⁸ Das Lob wurde im Jahr 1875 ausgesprochen; wer diese „ersten Sektkenner“ waren, wird nicht gesagt. Entscheidend scheint vielmehr gewesen zu sein, daß 1875 überhaupt bereits Kenner einer deutschen Sektmarke diese Qualität öffentlich zugesprochen haben.

Bei aller Umstrittenheit Wagners, blieb er doch der „unsterbliche Bayreuther Meister“.⁹¹⁵

In Bezug auf zwei der „Edelsten“ (Abb. 117) konnte *Söhnlein* sich rühmen, Kontakt gehabt zu haben. Der zweite von ihnen war Bismarck (1815-1898), Gründer des Deutschen Reiches von 1871. Vor der Prunkhalle an der westlichen Ecke der Bahnkellerei steht die stattliche „Bismarckeiche“, die, damals noch ein kleines Bäumchen, als Gegengabe für ein Sektgeschenk an den Reichskanzler ankam. Nahe der Eiche hat man eine Gedenksäule, die eine eingelassene Kupferplatte mit einem Bismarckportrait zierte, angebracht,⁹¹⁶ um die gesuchte Verbindung zu betonen.

Goethe (1749-1832) lebte vor der Zeit der Sektellerei *Söhnlein*, respektive bevor die erste gewerbliche Sektfabrikation in Deutschland begann. Man integrierte ihn aber nachträglich, indem man ihn gleich im ersten Satz der Firmenschrift „Söhnlein Rheingold A.-G.“ anführte: daß nämlich kein Deutscher den Franzmann leiden möge, seine Weine aber gerne trinke.⁹¹⁷

Der vierte Edelste – bezeichnenderweise hat man sich nicht mit der Wertung „Edler“ begnügt, sondern das Superlativ gewählt, denn Edelste sind die, „die dem deutschen Namen in der Welt Geltung und Ansehen verschaffen“, ist SÖHNLEIN RHEINGOLD; diese Sekt-

915 Söhnlein Rheingold A.-G.

916 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Begehung Bahnkellerei.

917 Söhnlein Rheingold A.-G. Siehe zu Goethes Ausspruch S. 168, Anm. 882.

918 Rheingold, die Elitemarke deutscher Sektindustrie. In: Söhnlein Rheingold A.-G.

Die Söhnlein-Villa

Dem Juniorchef Söhnlein gelang es, 1903 in vornehmster Lage, im Bereich des Kurzentrums (parallel zur Wilhelmstraße und 300 m vom im Bau befindlichen Kurhaus, Kurpark, Theater und Brunnen-Kolonnaden), ein 7000 qm großes Grundstück zu erwerben.⁹¹⁹ Die neue Söhnlein-Villa in der Paulinenstraße 7 orientiert sich in ihrer äußeren Gestaltung offensichtlich an dem

Präsidentenpalast in Washington (Abb. 118). Dafür spielten populistische Gründe sicher eine Rolle. Dem gesellschaftlichen Konvention entsprechend, war das Äußere einer Villa der Repräsentation verpflichtet, das Innere bot einen gewisse individuellen Spielraum. Das 1800 erbaute „Weiße Haus“, das den antiken Architekturkanon wieder aufnahm, entsprach dem Bildungsideal des Humanismus, der bald zum allgemeinen Statussymbol und in den jeweiligen Zeitstil übernommen wurde.⁹²⁰

Der balusterbesetzte Baukörper hat seine Vorläufer im „Styl grec“ Louis' XVI, der leicht geschwungene Säulenvorbau, in ionischer Ordnung zwischen den einachsigen Seitenteilen, im englischen



Abbildung 118

Klassizismus als Erbe Palladios. Die ausgewogene Erscheinung des Gebäudes korrespondiert mit der Parkanlage und deren Umfassungsmauern samt schmiedeeisernen Zäunen.⁹²¹

Tatsache ist, daß *Söhnlein* zu Amerika als wichtigstes Exportland neben England besondere Beziehungen pflegte und sogar den hochwertigen Jahrgangssekt der Firma danach benannte, den „1900er Söhnlein Rheingold Amerika extra dry“.⁹²²

Allgemein bekannt gemacht wurde das moderne Leben der Amerikaner im Kaiserreich über Zeitung und Zeitschrift. Den Reklamekongress in Baltimore 1913, dessen deutscher „Equipmentchef“ C. Adt. Kupferberg war, besuchten Fachleute und Interessierte aus Europa. Otto Henkell und Ch. A. Kupferberg waren beide in Amerika und zählten zu den ersten deutschen Fabrikanten, die viel von den amerikanischen Reklamemethoden übernahmen.⁹²³ Mit dem Thema „Amerika“ warben auch andere Sektellereien in dieser Zeit; stand doch die „Neue Welt“ für Aufgeschlossenheit, Erfolg und Fortschritt überhaupt – kritische Stimmen miteingeschlossen.

Friedrich Wilhelm Söhnlein verbanden besondere Beziehungen mit Nordamerika. In Wiesbaden begegnete er der jungen Witwe Emma Pabst (1871-1943), die ihre Eltern während deren Kuraufenthalt begleitete. Der über vierzigjährige Söhnlein verliebte sich in die 31jährige Tochter des reichen Brauereibesizers aus Milwaukee.⁹²⁴ 1902 reiste er ihr in die Vereinigten Staaten nach, wo die beiden dann im selben Jahr in New York heirateten.⁹²⁵

In der Annonce aus diesem Jahr taucht dieser Bezug auf: RHEINGOLD wird als „*Ehrentrunken bei den Festen zu Washington, St. Louis, Chicago, Milwaukee, bei Anwesenheit Sr. Königlichen Hoheit des Prinzen Heinrich von Preussen.*“ genannt.⁹²⁶

919 Genaue baupolizeiliche Regelungen und die massive Ausnutzung der Grundstücke zeigen, daß Bauland um die Jahrhundertwende knapp wurde; besonders in den bevorzugten Lagen, wie dem Frankfurter Viertel (dem Viertel der Millionäre) und dem Bereich des Kurzentrums. Vgl. Sattler, S. 52.

920 Vgl. Werner Müller/Gunter Vogel: dtv-Atlas zur Baukunst. (= Bd. II. Baugeschichte von der Romanik bis zur Gegenwart), München 1981, S. 496.

921 Vgl. Sattler, S. 54.

922 Henkell-Söhnlein-Archiv: Atelier Rudolf Mosse (zugeschrieben): „Der Neue Komet: 1900er“, JUGEND, Nr. 45, 1907).

Die *Söhnlein* Reklame „Der neue Komet 1904er Söhnlein Rheingold Amerika überstrahlt alle Sterne am Sekthimmel“ wurde in Rubens „Die Reklame“ als „durch originelle Reklame-Idee wirksames künstlerisches Cliché-Inserat“ aufgeführt. Vgl. Rubens, S. 318.

923 Siehe dazu auch unter 1.3. Die Entwicklung und Professionalisierung der Zeitungs- und Zeitschriftenreklame, S. 85 ff.

924 Emma Pabst war in erster Ehe mit dem Amerikaner Nunemacher verheiratet gewesen, eine ihrer Schwestern mit dem amerikanischen Gummi-Industriellen Goodrich. Vgl. Sattler, S. 52. Milwaukee ist die größte Stadt im Bundesstaat Wisconsin und Handels- und Industriezentrum. Nach 1848 gab es eine starke deutsche (nach 1900 polnische) Einwanderung in die Stadt. Vgl. Bodo Harenberg: Harenberg Kompaktlexikon, Dortmund 1994, Bd. 4, Mel-San, „Milwaukee“, S. 2004.

925 Freundliche Auskunft von Frau Burkart am 9. 3. 2000.

926 Henkell-Söhnlein-Archiv: „Söhnlein-Sect“, JUGEND, Nr. 14, 1902.

Seine junge Ehefrau nahm Söhnlein mit nach Wiesbaden. Emma Pabsts beträchtliche Mitgift ermöglichte den Erwerb des Grundstücks und den Villenbau, der nach ihren Vorstellungen ein „typisch amerikanisches Haus“ werden sollte. Mit Pflughard & Haefeli, die an der baulichen Gestalt Zürichs wesentlich mitgewirkt hatten, hatte F. W. Söhnlein eines der renommiertesten und kostspieligsten Architekturbüros für den Bau seiner Villa (1903-06) beauftragt (Abb. 118).⁹²⁷

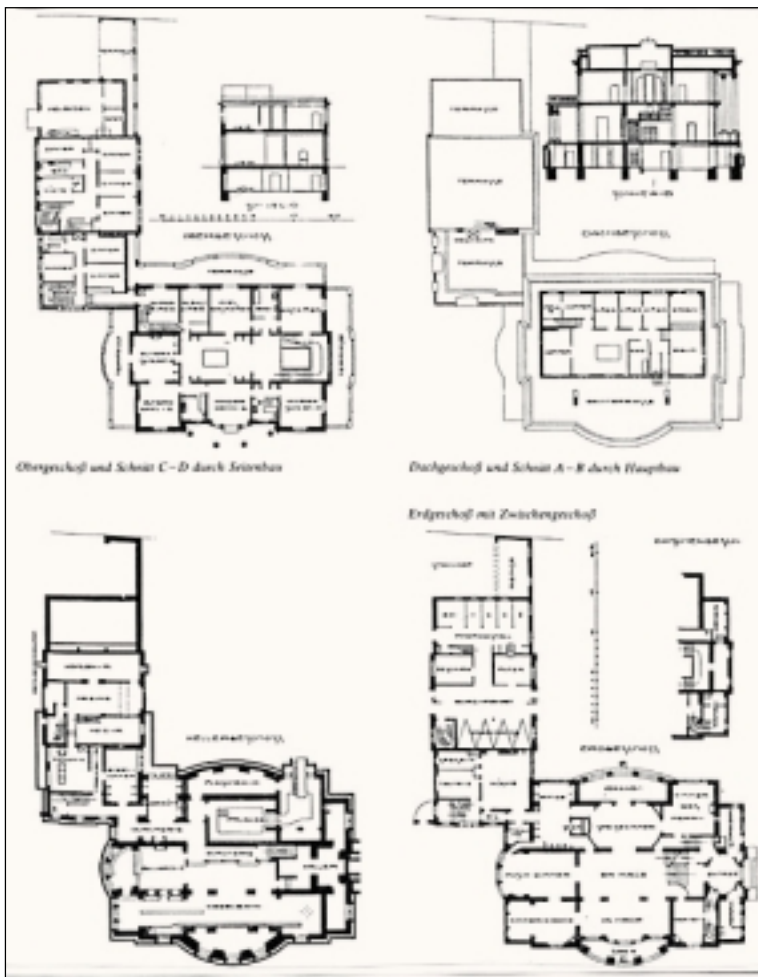


Abbildung 119

und Detail beim Wohnhaus nahmen Pflughard & Haefeli Einfluß auf die Architekturentwicklung. Für den Bau in der Paulinenstraße richteten sie eine Filiale ein; deren Leiter Homann kümmerte sich mit unermüdlichen Einsatz um den Neubau und die Wünsche seiner Auftraggeber.⁹²⁸ Bei der Planung des Hauses ließ man keine individuellen Ansprüche – neben denen, die ein hochherrschaftlicher Haushalt in dieser Zeit generell erforderte – außer acht; so z. B. im Keller eine Geschirrkammer, Weinflaschen- und Pflanzenkeller, Kegelbahn und Billard-Zimmer, ein Wäscheaufzug zum Dachgeschoß;⁹²⁹ im Erdgeschoß ein begehbare Tafelsilberkammer, ein eigener Aufbewahrungsraum für Tafel Früchte sowie ein Raum für die elektromotorisch betriebene Eisfabrikation – für den Haushalt eines Sektfabrikanten eigentlich eine unverzichtbare Maschine; im Dachgeschoß gab es neben zwei Kofferzimmern eine mit allen Sicherheitsvorkehrungen gegen Mottenschaden ausgerüstete Pelz-aufbewahrungskammer. Selbstredend war man immer auf großen und längeren Besuch eingerichtet, so daß die Verwandtschaft aus Amerika jederzeit

Pflughard und Haefeli hatten schon 1895 als blutjunge, bei dem Wiesbadener Büro Schellenberg angestellte Architekten für den Vater, J. J. Söhnlein, die Grundweinkellerei errichtet. Bezeichnenderweise handelte es sich zwar um dieselben Architekten, nicht aber um dasselbe Architekturbüro.

Wären Pflughard & Haefeli inzwischen nicht zur „Crème de la Crème“ der internationalen Architekturszene aufgestiegen, wäre die Wahl des jungen Söhnleins sicher nicht auf sie gefallen.

Der Preußische Kommerzienrat, Konsul und Direktor der Kellerei *Söhnlein* legte gesteigerten Wert auf angemessene Repräsentation bei allergrößter Bequemlichkeit: Ausreichende Unterbringungsmöglichkeiten für die zahlreiche Dienerschaft waren unerlässlich (Abb. 119).

Schlüssigerweise waren Fotos von der Villa und der dazugehörigen Parkanlage u. a. in der Firmenschrift *Söhnlein Rheingold A.-G.* abgebildet.

Diesem Zweck genügte das Haus aus weißem Mainsandstein, welches sich in Größe und Qualität denen in der näheren Umgebung anpaßte, in vollkommenem Maße.

Mit ihrer neuen Konzeption von Raum

927 Pflughard & Haefeli bauten Sanatorien, Spitäler: 1899 Schatzalp in Davos, wo die ersten großen Flachdächer im Gebirge eingesetzt wurden, 1902 Schweizerhof Davos, 1904 Deutsche Heilstätte Davos, 1907 Queen Alexandra Davos, 1908 Allerheiligen bei Solothurn u. a.; Kirchenbauten: 1902 Kreuzkirche Neumünster Zürich, 1908 Kirche Oberstraf Zürich, Kirchen in Romanshorn, Weinfelden, Großau, Stans Lugano u. a.; öffentliche Bauten, Geschäftshäuser: 1912 Postgebäude St. Gallen, Geschäftshäuser zur Werdmühle, Dornröschen und Neuseidendorf in Zürich u. a.; zahlreiche Villen in der Schweiz.

Vgl. Sattler, S. 53.

928 Vgl. Sattler, S. 52 f.

929 In der Villa Joseph Thyssen in Mülheim an der Ruhr (1898 erbaut von den Berliner Architekten Kayser und von Großheim) begnügte man sich damit, die Wäsche vom Dachboden (wo sich die Waschküche und Trockenboden befanden) in einem Aufzug (in das Bügelzimmer in das Souterrain) zu befördern, der auch für den Transport von Speisen und heißem Wasser (in das Bad im Obergeschoß) benutzt wurde.

Vgl. Barbara Kaufhold: Die Villa Joseph Thyssen. Mülheim an der Ruhr 1999 (PR-Schrift zur Geschichte des Firmensitzes der Firma Zenit, z. Zt. Im Druck).

angemessen im eigenen Hause mit zahlreichen Gäste- samt Badezimmern versorgt war. Die stattliche Anzahl von Badezimmern, selbst die Dienerschaft verfügte über mehrere eigene, war sicher auf die amerikanische Lebensgewohnheiten Emma Pabsts zurückzuführen. Leider wird über die Zahl der Quadratmeter und der Dienstboten keine Angabe gemacht. Daß die Söhnlein-Villa die Villa Rudolf Foerster an Größe und Ausstattung hinter sich ließ, machen die Grundrisse jedoch offensichtlich.⁹³⁰ Bei aller historistischen Formensprache von Architektur und Ausstattung war der Lebensstandard, den die Söhnlein-Villa bot, modern, komfortabel und hochherrschaftlich und brauchte den Vergleich mit einer feudalen Lebensführung nicht zu scheuen.

Söhnlein und Emma Pabst gaben in ihrer Villa häufig große Gesellschaften, Bälle und Bankette.⁹³¹ Zahlreichen Bildannoncen, die unter F. W. Söhnlein geschaltet wurden, kreisen um das Sujet des eleganten Lebens. Über den allgemeinen Kontext der Reklame-Entwicklung der Zeit hinaus, in der der „idealtypische Konsument“ thematisiert wurde,⁹³² entsprachen besonders jene im ausgeprägt zeichnerischen Stil, die *Söhnlein* in der *JUGEND* im Zeitraum 1913-1914 geschaltet hat, auch F. W. Söhnleins persönlichem Lebensstil. Dieser war ganz und gar der Repräsentation verpflichtet; die Insertionen wurden unter Titeln wie: „Ah, – endlich ist man in einem guten Hause!“, „Beim Turf“, „Nur am Rhein da möcht' ich leben!“, „Der kräftigende Wintersport“; „Die Schalkteufel gehen um“, *JUGEND*, 1914 oder „Prinz Carneval“ u. ä. veröffentlicht. Besonders die Annoncen „Der Hausherr hat seine Freude;“⁹³³ von 1913, in der es weiter heißt: „denn es ist ihm gelungen, seinen Gästen einen fröhlichen Abend zu bieten.....“ und „Kulturmenschen“ von 1914 (Abb. 120) wirken wie Momentaufnahmen aus Friedrich Wilhelm Söhnleins Leben.

In der Insertion „Kulturmenschen“ führt eine Rückenfigur in das Geschehen des Salons ein. Diese elegante Gestalt, die ihre Sektschale zum Toast erhebt, ist der Gastgeber, nach damaliger Mode im gediegenen Anzug, mit dunklem, gescheiteltem Haar und Schnurrbart, für den Friedrich Wilhelm Söhnlein persönlich hätte Modell sitzen können (Abb. 99, S. 159: Friedrich Wilhelm Söhnlein, Foto). Kübelpalmen, blühende Azaleen, ein kunstvoller Kamin, das Gemälde, verschiedene Sitzgruppen, Säulen, aufwendig gearbeitete elektrische Lampen, Stuck und natürlich ein Sektkübel mit SÖHNLEIN-Flaschen prägen das großbürgerliche Ambiente des Salons, in dem sich die vornehmen Gäste in Uniform und Zivil in gelöster Atmosphäre bei einer Schale Sekt unterhalten. Das Innere der Söhnlein-Villa wird wie folgt beschrieben: „*Die gesamte Innen-ausstattung läßt an Komfort und Eleganz nichts zu wünschen übrig. Fußböden und Wände der Bäder sind durchweg mit kostbarem Marmor verschiedenster Art bekleidet. Wertvolle Hölzer, blendend weiße, zartornamentierte Stuckdecken wechselnd mit reicher Stuckarbeit, eindrucksvolle Beleuchtungskörper, kostbare Seidenstoffbespannungen an den Wänden, künstlerisch ausgeführte Marmorkamine, große facettierte Spiegelglasflächen an Wänden und Türen verleihen den Räumen höchste Opulenz.*“⁹³⁴ Innendekoration und Mobiliar sind neobarock bis neurokkoko; auch diese erinnern an die „Söhnlein-Villa“. Dieses neue Heim ließ Emma Pabst im raffinierten, französischen Stil durch dieselben Innenarchitekten, die die Villa ihrer Eltern in Milwaukee eingerichtet hatten, ausstatten. Es sollte das Heimweh, unter dem die Amerikanerin Zeit ihres Lebens gelitten hat, mildern.⁹³⁵

Der Blick durch das großrechteckige, durchgehende Fenster geht auf eine weite Landschaft mit sanften Hügeln und Gewässer, welche „Der Rheingau, deutsche Champagne“ sein wird: „*der Perle Deutschlands, jenem Garten, der sich auf der rechten Rheinseite von Biebrich bis zu dem Städtchen Lorch erstreckt und aus dessen Schoße die duftenden Blüten Rauental, Erbach, Marcobrunn, Gräfenberg, Steinberg, Johannisberg, Vollrads, Rudesheim und Abmannshausen entsproßen, bei deren Nennung gar mancher Nerv in elektrische Schwingungen geräth.*“⁹³⁶

930 Zu der Villa Rudolf Foerster siehe unter Kap. 2.8 „Thüringen: Kloss & Foerster“, S. 289 ff.

931 Freundliche Auskunft von Frau Burkardt am 9. 3. 2000.

932 Siehe dazu unter 1.3. „Die Entwicklung und Professionalisierung der Zeitungs- und Zeitschriftenreklame“, S. 85 ff.

933 Die Insertionen stammen z. T. aus dem Atelier Mosse, eine ist von dem Graphiker W. Helwig, z. T. sind sie anonym; vgl. Henckell-Söhnlein-Archiv: W. Helwig: „Ah, – endlich ist man in einem guten Hause!“, KLADDERADATSCH, 1909; Atelier Rudolf Mosse: „Beim Turf“, *JUGEND*, 1913; Atelier Rudolf Mosse: „Nur am Rhein da möcht' ich leben!“, *JUGEND*, 1913; „Der Hausherr hat seine Freude;“, *JUGEND*, Nr. 50, 1913; „Der kräftigende Wintersport“, *JUGEND*, 1914; „Die Schalkteufel gehen um“, *JUGEND* 1914; „Prinz Carneval“, FLIEGENDE BLÄTTER, 1914.

934 Sattler, S. 54.

935 Freundliche Auskunft von Frau Burkardt am 9. 3. 2000.

936 „Der Rheingau, deutsche Champagne“ ist der Titel der um 1890 von Söhnlein herausgegebenen Schrift: „Der Rheingau, deutsche Champagne“, Firmenschrift Söhnlein & Co., Schierstein o. J. Zitiert in: Weisser: Söhnlein, S. 21 f.



Abbildung 120

usw., im ähnlichen Sinne wie *Civilisation*, indem man darunter die Arbeit und deren Ergebnis begreift, welche von einem Volke oder in einer Epoche oder im Laufe der Geschichte überhaupt zur Veredelung des Menschen und Vervollkommnung der menschlichen Gesellschaft vollbracht worden ist.⁹⁴⁰

Der Krieg unterbrach die Sektproduktion von *Söhnlein*. 1914 wurden sämtliche Bestände an Faßwein und Sekt von Rheingold - Söhnlein & Co. gepfändet. 1915 kriegsbedingt erstmals Frauen in der Firma eingestellt.⁹⁴¹ In die Fabrikationsräume quartierte man Truppen ein. Die etwa 20 Angestellten und annähernd 55 Arbeiter der Kellerei waren ohne Beschäftigung. Der Sektabsatz sank in den Kriegsjahren ohnehin, und die Beschaffung von Wein, Zucker, Staniol, Papier, Kistenholz, besonders der Flaschen (deren Herstellung durch die Kohleknappheit fast ganz eingestellt war) und der Korken (aus Katalonien) waren erschwert.⁹⁴²

1916 mußte die Kellerei sogar für kurze Zeit ganz geschlossen werden.⁹⁴³ Nach der Wiederaufnahme der Produktion konnte *Söhnlein* bis 1918 aber einen Rekordabsatz verzeichnen.⁹⁴⁴

937 Vgl. Sattler, S. 52 f.

938 Während des Dritten Reiches befanden sich Polizeiorganisationen in dem Gebäude, 1940 wurde ein Mietvertrag zwischen Söhnlein und dem Regierungspräsidenten geschlossen, 1944 wurden Villa und Grund an die NS-Volkswohlfahrt Berlin verkauft, dann diente es der Unterbringung deutscher Militärdienststellen; die Ironie des Schicksals wollte es, daß das Haus von amerikanischen „Landsleuten“ besetzt wurde: seit 1945 wurde es von amerikanischem Militär, dann amerikanischen Behörden genutzt; im hinteren Teil befinden sich Musik- und Theaterzentrum des Standorts Wiesbaden. Vgl. Sattler, S. 57.

939 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Das Haus Söhnlein.

940 Brockhaus' Konversations-Lexikon.), Neue revidierte Jubiläums-Ausgabe. (10 Bde., Bd. K-Lech), Leipzig 1908, S. 786. 1890 gab Heynes Wörterbuch die Erklärung: „Kultur, f., Bearbeitung, Ausbildung, Ausbau, Lehnwort vom lat. cultura gleicher Bedeutung, seit dem 18. Jh. in verschiedenem Sinne gewöhnlich geworden; landwirtschaftlich als Landbebauung und Pflanzenzüchtung [...] gern übertragen auf die Ausbildung und Verfeinerung der menschlichen Geistes- und Körperkräfte, cultur Adelig; die morgenröthe der cultur erschien Schiller 9, 294; dazu kulturgeschichte, ein durch ein Adelungsgeschichte der cultur 1782 hervorgerufenes Wort; kulturkampf, Kampf um das Gut der menschlichen Kultur, 1873 (durch einen von Virchow verfaßten Wahlaufwurf) geprägt für den Kampf der preußischen Staatsregierung gegen die katholische Kirche; kulturkämpfer, einer der in diesem Kampfe thätig ist; kulturvolk, auf einer höheren Bildungsstufe befindliches Volk, im Gegensatz zu Naturvolk, u.a.“ Deutsches Wörterbuch von Moriz Heyne. (4 Bde., Zweiter Band H-Q). Leipzig 1892, S. 503.

941 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Das Haus Söhnlein.

942 Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 31.

943 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Burkardt: Das Haus Söhnlein.

944 Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 31.

Resumée

Johann Jacob Söhnleins Leistung bestand darin, die Aktiengesellschaft ins Leben gerufen und die anfänglich bescheidene „Fabrik“ zu einer *der* führenden großen Sektkellereien Deutschlands gemacht zu haben. Die breitere Goutierung der Rieslingtraube ist u. a. ein Verdienst J. J. Söhnleins, denn die Marke RHEINGOLD war ein reiner Rieslingsekt.

Johann Jacob Söhnleins schöngeistige Neigungen bewegten sich auf der Höhe der Zeit mit seiner Schwärmerei für Wagner und der Hinwendung zur Historie mit nationaler Ausrichtung.

Die Geradlinigkeit des mittelalterlichen Formenkanons (der Eberbachschen Kellergewölbe) der Kellerei lagen dem strebsamen, fleißigen Gründer mehr als opulent-historistische Elemente.

Die neue Marke RHEINGOLD zu nennen, war die geniale Reklame-Idee J. J. Söhnleins. Es ist die einzige Sektmarke, die einen musischen Namen trägt: gebildet aus dem einer Oper, von Richard Wagner, und, später hinzugefügt, dem des Firmengründers. Etwas geschaffen zu haben, was zum „Edelsten der Nation“ (Abb. 117, S. 177) zählt, das war das Lebenswerk

Johann Jacob Söhnleins. Im damaligen Bewußtsein war RHEINGOLD unlösbar mit *der* Musik (Wagner) und Schlagkraft (Taufsekt der deutschen Kriegsmarine) des Deutschen Kaiserreichs verbunden.

*„Wagner ist neunzehntes Jahrhundert durch und durch, ja er ist der repräsentative deutsche Künstler dieser Epoche, die vielleicht als groß und gewiß als unglücklich im Gedächtnis der Menschheit fortleben wird.“*⁹⁴⁵

J. J. Söhnlein ist ebenfalls neunzehntes Jahrhundert durch und durch. Im Jahrhundert der Industrialisierung brachte ein Unternehmer sein „Werk“ heraus: das Markenprodukt und verwob es mit dem Kunstwerk und Mythos zu einem neuen Ganzen; der „Genius“ hieß Johann Jacob Söhnlein, seine „Schöpfung“ RHEINGOLD.

Während J. J. Söhnlein als unermüdlicher Geschäftsmann initiativreich gewirkt hatte, verlagerte der Juniorchef seinen Einsatz auf die Repräsentation. In Bezug auf die Firma bedeutete das, die Reklame auf überragendem graphischen Niveau zu intensivieren. Unter Friedrich Wilhelm Söhnlein gewann das Unternehmen insgesamt eine großzügigere Erscheinung. Das heißt nicht, daß F. W. Söhnlein nicht ehrgeizig gewesen wäre. Im privaten Bereich, der in seiner Position nicht vom gesellschaftlichen zu trennen war, tat der Kommerzienrat alles Erforderliche, um die soziale, der vom Vater erreichten, wirtschaftlichen Stellung anzugleichen. Das beinhaltete außer einer mindestens adäquaten Eheschließung, einen gesteigerten Aufwand im gesellschaftlichen Leben, die sich im Neubau der Söhnlein-Villa manifestiert. Der Gründer Söhnlein dagegen hatte nur die für die Produktion nötigen Gebäude-Erweiterungen vornehmen lassen.

Der Königlich Preussische Kommerzienrat Friedrich Wilhelm Söhnlein war ganz der „Kultur-mensch“ (Abb. 120, S. 181), der sich noch im Kriegsjahr 1914 der Zelebrierung des verfeinerten Lebens widmete.

Friedrich Wilhelm Söhnlein wob weiter an dem Stoff des RHEINGOLD-„Mythos“. Ihm gelang es durch innovative Reklame, die auf der Erscheinung des Unternehmens lastende schwerblütige Wagner-Ästhetik zugunsten einer jugendlich leichten Eleganz verblassen zu lassen, ohne mit der Tradition zu brechen.

⁹⁴⁵ Thomas Mann: Auseinandersetzung mit Wagner. Venedig 1911, in: DER MERKER, 2. Jg., Heft 19, 1911, S. 797-799, in: Zelinsky: Richard Wagner, S. 120.

2.4. Rheinhessen: Kupferberg

Gründung und Aufbau

1850 war das Jahr der Gründung der Fabrik *moussirender Weine* von Christian Adalbert Kupferberg (1824-1876) in Mainz (Abb. 121).⁹⁴⁶

Nach einer Lehr- und Arbeitszeit im Handel,⁹⁴⁷ schloß er sich 1847 mit dem Rentamtman und Weingutsbesitzer Robert Jakob Kempf (1798-1871) zusammen.⁹⁴⁸ Kempf & Kupferberg in Neustadt an der Weinstraße betrieb „Weinhandel im Kleinen“, als Nebengewerbe die „Fabrication moußirender Weine“.⁹⁴⁹

Nach weniger als drei Jahren trennte sich Kupferberg von Kempf wegen Unstimmigkeiten.⁹⁵⁰ Darauf entschloß sich der 26jährige, sich selbständig zu machen.⁹⁵¹

Mainz bot sich als wichtige Handelsstadt am Main als Standort für ein solches Unternehmen an.

Wie Kupferberg an Geschäftsfreunde schrieb, „befand sich der Weinmarkt für den ganzen Deutschen Bund“ dort.⁹⁵²

Entscheidend war aber, daß sich Kupferberg, selbst einer guten Familie entstammend,⁹⁵³ jüngst vorteilhaft verheiratet hatte, und sein Schwiegervater, der

Großherzoglich-Hessische Notar Klein, in Laubenheim Weinberge und einen Gutshof besaß.⁹⁵⁴ Im Laubenheimer „Marienhof“, einem säkularisierten Kloster mit Kellern, richtete Kupferberg



Abbildung 121

946 Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 37.

947 Als Neunzehnjähriger hatte er eine Lehre bei Hermann Reiss, Kolonialwaren-Großhandel, Kommissions- und Speditionsgeschäft und Handel, in Mannheim als Exportkaufmann angetreten. Vgl. Kupferberg-Archiv: Christian Adalbert Kupferberg (Hrsg.) in Zusammenarbeit mit Wilhelm Treue: Christian Adalbert Kupferberg 1824 - 1876. (= Schriften des Hauses C. A. Kupferberg & Cie.). Mainz - Berlin 1975, S. 14.

Anschließend bekleidete er die Stelle des „commis voyageur“ bei Johann Gotthelf Renz, einer bekannten Wormser Weinhandlung nahe seinem Geburtsort Kriegsheim. Renz war auch Weingutsbesitzer; durch den Weinhandel hatte die Kaufmannsfamilie Vermögen und Einfluß in Worms erlangt. Vgl. ebd., S. 24.

Als „commis voyageur“, als „reisende Kaufleute“ versuchten viele im frühen 19. Jahrhundert in Deutschland und besonders im Ausland als Selbständige oder Angestellte Waren zu verkaufen, Aufträge zu bekommen oder die Wirtschaftslage zu erkunden. Vgl. ebd., S. 25

948 Bei dem Zusammenschluß war Kempf der Prinzipal: er schuldete 20 Gulden 5 Kreuzer, Kupferberg nur 10 Gulden 3 Kreuzer, wie in der Hebrölle der Jahre 1848/49 vermerkt worden ist. Vgl. ebd., S. 30.

949 So bezeichnet in der genannten Hebrölle. Zitiert in: ebd.

950 Bekannt ist heute nur, daß Kupferberg befürchtet hatte, von Robert Kempf getäuscht worden zu sein. Juristische Beratung erhielt Kupferberg dabei von seinem Schwiegervater. Vgl. Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue, S. 40.

Obwohl ein „freundliches Übereinkommen“ bei der Trennung vereinbart worden war, ging die Auseinandersetzung zwischen den ehemaligen Geschäftspartnern so weit, daß Kempf vor Gericht zog, wo er jedoch mit einer Nichtigkeits- und Oppositionsklage abgewiesen wurde und die Kosten zu tragen hatte. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 32.

Kempf & Kupferberg wurde aufgelöst und Kempf sämtliche Activen und Passiven übertragen; Kempf betrieb die Fabrikation der Schaumweine unter der Firma Gebrüder Kempf allein weiter, womit der frühere Zustand wieder hergestellt worden war. Vgl. ebd., S. 31.

951 Dieses Vorhaben setzte er allein, ohne seinen Bruder Florian, in die Tat um. Florian, 1848er Revolutionär, wurde verurteilt, nach Kerkerhaft begnadigt, emigrierte nach Australien und ließ sich schließlich als Armenarzt in Mainz nieder. Für die Sektkelerei blieb er ohne Bedeutung. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 30.

952 C. A. Kupferberg in einem Schreiben an Geschäftsfreunde, zitiert in: Scharfenberg, S. 228.

953 Christian Adalbert Kupferberg war der Sohn eines Großherzoglich-Hessischen Distrikts-Einnehmers in der Pfalz (Département Tonnère) aus alter Mainzer Familie und der Maria Magdalena von Weber aus einer bedeutenden Aschaffenburg-Familie. Seinen Vater verlor Christian Adalbert schon 1831. Vgl. Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue, S. 11 f.

Obwohl im Firmenarchiv 1945 durch Brände vieles verlorenging, liegt die umfangreiche Biografie von Dr. Christian Adalbert Kupferberg in Zusammenarbeit mit W. Treue über den Firmengründer vor. Diese stützt sich auf 511, 1843 einsetzende, erhaltene Briefe an Kupferbergs Freundin, Braut und Frau Margarethe (Meta) Klein sowie an den englischen Freund Chambers. Vgl. ebd., S. 15 und Dr. Christian Adalbert Kupferberg: Vorwort in: ebd.

954 Vgl. Scharfenberg, S. 227.

1850 „mit einem Faß und einem Arbeiter“⁹⁵⁵ Produktion, Lager und Verwaltung seines jungen Unternehmens ein. Grundweine kaufte er in Süddeutschland.⁹⁵⁶ Bedeutsam für das Unternehmen war die Fertigstellung der Eisenbahnstrecke Mainz-Oppenheim 1853 (ab 1854 bis Worms) über Laubenheim, so daß Kupferbergs Erzeugnisse vom Marienhof aus bequem transportiert werden konnten. 1862 verband die Eisenbahn Mainz mit Frankfurt.⁹⁵⁷

Für den Vertrieb unternahm Kupferberg beschwerliche Reisen mit der Postkutsche in ganz Deutschland bis Hamburg, den er dann über Weinhändler organisierte. Den englischen Markt betreute er persönlich auf seinen jährlichen Besuchen. Als hilfreich erwiesen sich dabei seine früheren Reisen nach England sowie sein Selbststudium der Sprache.⁹⁵⁸ Zeitweise verkaufte er in England bis zu 80 % seiner Schaumweine, einen Teil davon zum Weiterexport in die USA. Sein englischer Freund Chambers war ihm gelegentlich dabei behilflich, den Warenabsatz auszubauen.⁹⁵⁹ Auf der Industrieausstellung im Londoner Kristallpalast sollte 1862 im Ausstellungsrestaurant die Sektmarke „Perle des Rheins“ als „Pearl of the Rhine“ und zwei andere „Sparkling Wines“ von Kupferberg angeboten werden.⁹⁶⁰ Was den Handel mit England und anderen angelsächsischen Ländern für Kupferberg besonders erfreulich machte, war die Achtung, mit der man dort seinem Berufsstand begegnete.⁹⁶¹ „*Weinkaufmann war in England (im Gegensatz zu Deutschland) einer der angesehensten bürgerlichen Berufe. Deutsche Kellereibesitzer und Exporteure wie Kupferberg, Deinhard und Wegeler haben das zu ihrer angenehmen Überraschung bei ihren Geschäftsreisen und Niederlassungen bald bemerkt und davon profitieren können. Erfolgreiche Weinkauflaute lebten also in England in einem besonderen Milieu. [...]*“⁹⁶² Sicher haben diese Erfahrungen besonders in den Anfängen dazu beigetragen, das gesellschaftliche Selbstverständnis eines Sektfabrikanten wie Kupferberg zu heben.

1853 hatten sich die Kupferbergschen Sektgeschäfte so gut entwickelt, daß die größte Sorge aufkommende Warenknappheit wurde; oft hätte *Kupferberg* die doppelte Menge Sekt verkaufen können, wenn er sie gehabt hätte.⁹⁶³

Kupferberg beschloß die Schaumweinproduktion vergrößern.⁹⁶⁴ 1855 siedelte die Firma in ihr neues Domizil nach Mainz über.

955 Vgl. Kupferberg-Archiv: Florian Kupferberg, S. 219.

Nach Kupferberg und Treue begann Kupferberg mit einem Büroangestellten für den Herstellungsbetrieb mit drei, dann sechs Arbeitern; 1852 fand ein zweiter Angestellter Arbeit.

Vgl. Kupferberg: Christian Adalbert Kupferberg, S. 41. Ein Angestellter davon war Neus, der ihm aus Neustadt gefolgt war, dieser übernahm einen Teil der Geschäftsreisen und wurde später Teilhaber.

Vgl. ebd., S. 42 und Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 33.

Arntz schreibt, es seien zunächst nur drei (statt vier) Arbeiter beschäftigt gewesen. Vgl. ebd.

956 Vgl. Kupferberg: Christian Adalbert Kupferberg, S. 39. Da Kupferberg 1849 in Heilbronn auf seinen einkaufenden Konkurrenten Burgeff traf, fuhr Kupferberg nach Weinsberg, um dort seinen Bedarf in guter Qualität decken zu können.

Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 32.

957 Vgl. ebd., S. 33. Es wurde auch Ware auf dem Rhein verschifft, was jedoch auch vom Wasserstand des Flusses abhängig war. Vgl. Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue, S. 46 f.

958 Für die Wormser Weinhandlung war Kupferberg als *commis voyageur* zweimal in England. Die englische Sprache eignete er sich als Zeitvertreib während einer abzusitzenden Festungshaft an. In einem Duell hatte Kupferberg einen preußischen Offizier getötet, der im Theater eine hämische Bemerkung über Kupferbergs Braut gemacht hatte. Kupferberg kam mit einer lebensgefährlichen Verwundung und 9-monatiger Festungshaft in Schloß Babenhausen bei Darmstadt (die er aufgrund von Ehrenhändeln in angenehmen Gewahrsam verlebte) davon. Vgl. ebd., S. 16-22.

959 Den Notar John Chambers aus Sheffield hatte Kupferberg auf einer England-Reise kennengelernt und wurde sein bester Freund. Vgl. ebd., S. 46.

960 Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 34 f und Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue, S. 65.

„Sparkling Wine“ bezeichnete schäumenden Wein, auch Sekt.

961 Vgl. Leitherer/Wichmann, S. 28.

962 Wilhelm Treue, Buchbesprechungen zu: Conner, Patrick, Savage Ruskin. London 1979. Vierteljahreshefte für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte (Wiesbaden). 1981, 68, H. 2, 286. Zitiert in: ebd., S. 28 f. Ruskins Vater, der von einem bankrotten Gemüsehändler abstammte, brachte es über den Sherryhandel zu Reichtum. Durch den geschäftlichen Besuch von Adelsitzen und der Besichtigung von deren Gemäldebeständen, erlangte er allmählich eine gewisse Kunstkenntnis, wurde selbst zum Mäzen und ermöglichte seinem Sohn den Einstieg in die obere viktorianische Gesellschaft. Vgl. ebd.

963 Der Verkauf florierte so, daß er Kupferberg erlaubte, sich auf das Inlandsgeschäft zu konzentrieren.

Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 33.

1870 erreichte *Kupferberg* eine Jahresproduktion von 139 138 Flaschen. Das waren zufriedenstellende Zuwächse. Obwohl *Kessler* bereits 1842 mit 142 000, Flaschen, *Deinhard* 1861 mit 261 000, *Burgeff* 1855 mit 230 000 usw. mit ihren Umsatzzahlen deutlich vor *Kupferberg* lagen. Vgl. ebd., S. 36.

964 Das belegt das Jahr 1853, in dem Kupferberg sich wieder mehr auf das Geschäft in Deutschland konzentrierte. Er schrieb, daß er in Hamburg noch mehr Geschäfte hätte machen können, wenn sein Lager nur dreimal so groß gewesen wäre, aber alles sei nach England und in die Kolonien gegangen, und die neue stark vergrößerte Produktion sei nicht vor dem Frühjahr fertig. Vgl. ebd., S. 33.

Die Kellerei

„Begeben wir uns also nach Mainz, durchwandern die Stadt und richten unsere Schritte nach dem Kästrich – dem alten Castrum der Römer. Hohe Treppen, 66 Stufen zählend, bringen uns auf die ganz Mainz dominirende Mathildenterrasse, den schönsten Theil des Kästrichs. Genießen wir dort vor Allem den herrlichen Blick auf den Rheingau, Wiesbaden und die Höhen des Taunus und treten dann in das Kupferberg'sche Etablissement ein.“ (Abb. 124).⁹⁶⁵

Das neue Haus auf der Mathildenterrasse (der späteren Kupferberg Terrasse)⁹⁶⁶ konnte im selben Jahr ein paar Monate darauf bezogen und das alte in Laubenheim aufgegeben werden.⁹⁶⁷



Abbildung 124

Das Stammhaus im schlichten klassizistischen Stil ist mit der Hauptfront der Terrasse zugewendet. Die repräsentative Lage oberhalb der Stadt verhalf dem Haus zu einer besonderen Einmaligkeit, insbesondere für den kommenden Publikumsverkehr. An das Stammhaus schloß sich die Fabrik rechts an.

Auf dem Kästrich, einem römischen Legionärslager, waren seit 1840 Bauplätze abgesteckt worden und Kupferberg hatte dort das Gelände über römischen Weinkellern erwerben können.⁹⁶⁸

Bei seiner Wahl wird die damalige hohe Wertschätzung der Archäologie nicht ohne Bedeutung gewesen sein. Kupferberg wird als „rastlos tätig“ beschrieben.⁹⁶⁹ Er überwachte selbst Produktion und Verwaltung und kaufte die Grundweine (aus der Gegend von Weinsberg, Heilbronn, Offenburg, vom Rhein, der Mosel und aus der Champagne) ein. Die Trauben suchte er schon am Stock aus (was damals bei Sekterzeugern üblich war), kontrollierte die Lese und das Keltern und organisierte den Transport nach Mainz. Freundschaftliche Beziehungen entwickelten sich zu dem Champagnerhaus de Venoge.⁹⁷⁰

In das sich schnell vergrößernde Geschäft trat der Schwiegervater Kupferbergs, Dr. Klein, 1857 als stiller Teilhaber ein.⁹⁷¹ In diesem Jahr wurde das Haus der Kupferbergs beschädigt, als auf dem Kästrich der Martinsturm mit dem gesamten Pulvermagazin der Festung explodierte.⁹⁷²

Auf den Fortgang der Geschäfte hatte das Unglück keine Auswirkungen, wurde aber in Firmenschriften häufig erwähnt.

965 Große Teile des Stammhauses sind heute Museum mit einer Sammlung von historischen Dokumenten, der kostbaren, weltweit größten Sektglassammlung, bemerkenswertesten Kupferberg-Reklamegrafiken, dem „Bismarckzimmer“, dem Traubensaal, den Kellergewölben und dem Faßkeller. (Anm. der Verfasserin).

966 Die Umbenennung der Mathildenterrasse in Kupferberg Terrasse ist um 1933 vorgenommen worden.

Vgl. Kupferberg-Archiv: Anno dazumal: Anton Schuth schreibt seine Erinnerungen. BOTE AUS DEM KUPFERBERG. (Firmenzeitung). 5-12 (1941), Schluß, S. 74.

In dieser Firmenzeitung wurde unter der Rubrik „Anno dazumal“ die Arbeit und z. T. ergänzte Erinnerungen des Anton Schuth in Fortsetzung gebracht. Schuth war 45 Jahre, von 1889-1934, bei Kupferberg tätig (anfänglich als Kellerarbeiter, dann als Bürodienster und Diener, ab 1898 als Hausmeister des Wohnhauses).

967 Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 33.

968 Vgl. ebd.

969 Vgl. Scharfenberg, S. 228.

970 Der Schweizer Henri-Marc de Venoge gründete 1837 das Unternehmen in Mareuil-sur-Ay, dessen Sitz später Epernay wurde. De Venoge wurde nicht als klassische Champagnerkellerei betrachtet, da sie keine eigenen Weinberge besaß. Der Champagnerchronist Henry Vizetelly beschrieb De Venoge in „A History of Champagne“ von 1882 als einen großen Hersteller von gewöhnlichem Champagner. Vgl. Blaschke, S. 120.

971 Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 33.

Mit seiner Frau Meta (1825-1904) hatte C. A. Kupferberg acht Kinder (vier Jungen und vier Mädchen), von denen zwei Söhne die Unternehmensnachfolge antraten. (Abb. 121, S. 183)

Die Tochter Constanze (geb. 1849), heiratete 1869 Arthur Bricout, seinerzeit technischer Direktor der Champagnerkellerei de Venoge in Epernay und 1876 Gründer eines eigenen Champagnerhauses: Bricout in Epernay.⁹⁷³

Zu Beginn des Deutsch-Französischen Krieges 1870, als das Hauptquartier der deutschen Bundesstaaten in Mainz stationiert war, nahm Otto von Bismarck mit seinen Legationsräten des Auswärtigen Amtes vom 2. bis 7. August im Haus der Kupferbergs Quartier.⁹⁷⁴ Bismarck schrieb an sein Frau: „Hier bin ich bei einem reichen Champagnerfabrikanten, Kupferberg, einquartiert, oben auf dem Kästrich, weite sonnige Aussicht über die Stadt mit dem Rheingau, Wiesbaden, Platte, russ. Kapelle dahinter, aber soweit ab vom König und allen Anderen, als ob ich in Worms läge.“⁹⁷⁵

Die Kupferbergs waren stolz auf den hohen Besuch.⁹⁷⁶ An sich schätzte man das Preussentum nicht unbedingt am Rhein, da die Preußen an der Niederwerfung der Erhebung 1848/49 entscheidend beteiligt gewesen waren.⁹⁷⁷

Die Kerkerhaft des Bruders Florian war eine Folge davon gewesen.⁹⁷⁸

Doch trat dies hinter der allseits geteilte nationalen Begeisterung zurück, als Bismarck die ersten Siegesnachrichten vom Kriegsschauplatz empfing.⁹⁷⁹

Kupferberg wurde zu einem Bewunderer Bismarcks und mehr und mehr zum

Patrioten. Kupferberg brachte dem Kanzler zu Ehren eine BISMARCKS-MOUSSEUX heraus, sein Konterfei zierte das Flaschenetikett.

Ein Etikett, eine Lithographie, um 1870 (Abb. 122), ist im Kupferberg-Archiv erhalten.⁹⁸⁰

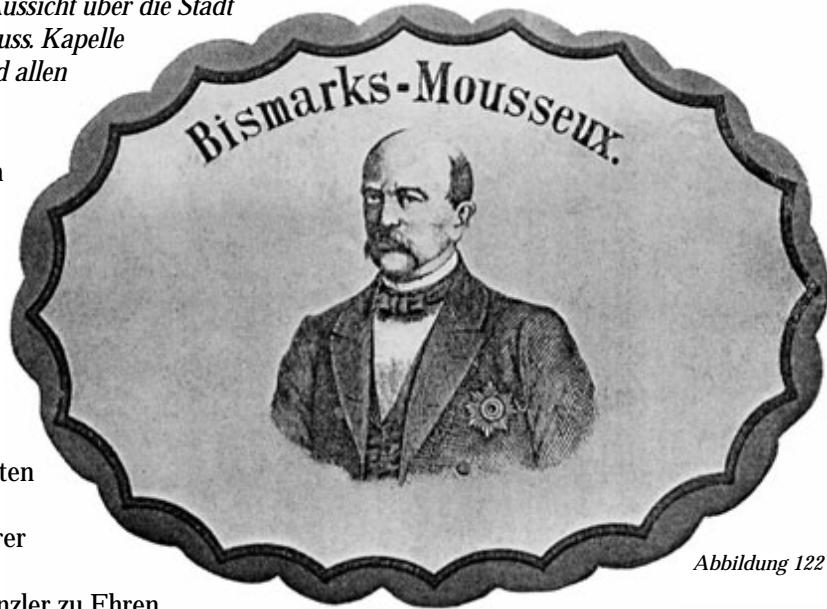


Abbildung 122

972 Die Kupferbergs hatten Glück im Unglück: ihr Haus wurde durch fliegende schwere Steinbrocken beschädigt, wobei niemand verletzt wurde. Mehr als 150 Menschen wurden bei dem Unglück schwer verwundet oder getötet und 57 Wohnhäuser zerstört. Vgl. ebd., S. 34 f. und Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue, S. 57.

973 Charles Koch aus Heidelberg hatte im alten Schloß von Avize eine Champagnerkellerei gegründet. Seine drei Söhne schlossen sich dann mit Arthur Bricout zusammen. Nach verlorenen Erfolgen begann der erneute Aufstieg erst wieder 1966, als Kupferberg die Kellerei Bricout et Koch mitsamt dem Schloß erwarb (heute Gruppe Racke-Sézanne). Vgl. Blaschke, S. 68. Den heutigen Verwaltungssitz von Bricout et Koch, das klassizistische „Ancien Chateau“ in Avize bei Epernay, hatte Charles Koch 1820 erbauen lassen. Vgl. Kupferberg-Archiv: C. A. Kupferberg & Cie. KGaA (Hrsg.): Kupferberg – Sekt und Kultur. (Firmenschrift). Mainz 1986, S. 16.

974 Die beiden Legationsräte, die mit Bismarck bei den Kupferbergs logierten, waren Abeken und Robert von Keudell. Die Gründe für die Wahl Bismarcks, der zu der Zeit Kanzler des Norddeutschen Bundes und Preußischer Minister des Auswärtigen war, sollen die Einzigartigkeit der berühmten Kelleranlagen, die Aussicht sowie die für ihn angenehme Entfernung vom König, vom Hof und allen Dienststellen gewesen sein. Vgl. Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue: Christian Adalbert Kupferberg, S. 76. Es wird erzählt, daß Bismarck einen ganz anderen Lebensrhythmus als der Kaiser hatte, der bereits um sechs Uhr früh aufstand. Daher versuchte er möglichst entfernt vom Kaiser zu übernachten und fand das Kupferbergsche Haus auf dem Kästrich für diesen Zweck äußerst angenehm. Freundliche Auskunft von Christine Oschee-Oberacker am 8. 6. 1994.

975 Aus Otto von Bismarcks Brief an seine Gattin vom 2. 8. 1870, zitiert nach Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue: Christian Adalbert Kupferberg, S. 78. Bismarck bewohnte das repräsentative Arbeitszimmer des Firmengründers, das den schönsten Ausblick bietet. Vgl. Kupferberg-Archiv: C. Adt. Kupferberg: Lebenslauf der Werbung, S. 2.

976 Währenddessen hatte die Familie Kupferberg mehrmals die Gelegenheit, sich bei den gemeinsamen Mahlzeiten mit dem Kanzler zu unterhalten. Er ließ sich von C. Adt. Kupferberg durch die Kelleranlagen führen und über den Export, insbesondere nach England, berichten, was ihn sichtlich beeindruckt haben soll. Vgl. Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue: Christian Adalbert Kupferberg, S. 78 f.

977 Viele süddeutsche Damen bewahrten zur Verehrung ein Foto des Bismarck-Attentäters Blind auf, wie auch die in Frankreich lebende Kupferberg-Tochter Constanze. Bekanntermaßen wandelte sich die Meinung über Bismarck binnen kurzer Zeit. Vgl. dazu die Erinnerungen der Familie Kupferberg an jene Tage mit Bismarck und seiner Umgebung von Dr. med. Heinz Kupferberg, (jüngster Sohn C. A. Kupferbergs) veröffentlicht von H. R. Fischer in der VOSSISCHEN ZEITUNG vom 26. 07. 1899, angeführt in: Kupferberg/Treue in ebd., S. 79.

978 Vgl. ebd., S. 77.

979 Ebd., S. 79 f.

980 Kupferberg/Treue datieren das Sektflaschen-Etikett „Bismarcks-Mousseux“ auf um 1866; aufgrund der politischen Ereignisse und dem Aufenthalt Bismarcks im Hause Kupferbergs scheint um 1870 als Entstehungszeit des Etiketts plausibler. Vgl. Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue, Tafel 52.

Im Krieg 1870/71 führte die deutsch-französische Verbindung der Tochter Constanze mit Bricout zu familiären Spannungen.⁹⁸¹

Im selben Jahr unternahm C. A. Kupferberg, wohl vor allem zur Einführung seines Sohnes in das englische Geschäft, eine Englandreise.⁹⁸² 1872 wurde *Kupferberg* in eine Kommanditgesellschaft auf Aktien umgewandelt.

Der Gründer Christian Adalbert Kupferberg verstarb 1876 mit 52 Jahren nach einem Leben, das ganz vom Aufbau seines Unternehmens bestimmt war.

Die Leitung des Betriebs ging an den ältesten Sohn Franz (1850-1909). Dessen Schwager Mathias Krusius, der in Berlin die Filiale leitete, kam 1898 nach Mainz, um das Amt des ausscheidenden Prokuristen zu übernehmen.⁹⁸³

Zu der Zeit absolvierte der jüngere Bruder Florian, nach dem Besuch des Gymnasiums, gerade die mehrjährige praktische Ausbildung im väterlichen Betrieb.⁹⁸⁴ Das Angebot der Prokura-Abteilung lehnte der 21-jährige ab, um sich in über dreijähriger Tätigkeit in amerikanischen Firmen kaufmännisches Wissen anzueignen.⁹⁸⁵ 1882 trat Florian wieder in die Firma ein, und zwar in die technische Abteilung, die Kellerei, deren Leitung er von 1890-93 übernahm. Ihm gelang in diesen Jahren die Standardisierung des *Kupferberg*-Sektens, die diesen zu einem Markensekt werden ließ.⁹⁸⁶



Abbildung 123

Anschließend übernahm er die Leitung einer Filiale in Dresden bis zu ihrer Auflösung 1902. Florian Kupferberg sah später grundsätzlich von der Filialgründung als nicht lohnenswert ab, stattdessen wurden im In- und Ausland Vertretungen bzw. Generalvertretungen, die älteste war in London bereits durch den Gründer eingerichtet worden, unterhalten.⁹⁸⁷

In Lothringen, Loory, erwarb er einen Weinberg für *Kupferberg*.⁹⁸⁸

1902 wurde Florian Kupferberg (1858-1921) (Abb. 123) die Leitung des Gesamtunternehmens übertragen, von dem sich Kommerzienrat Franz Kupferberg aus gesundheitlichen Gründen zurückzog.⁹⁸⁹ Der Schwager Krusius wurde in die Geschäftsleitung aufgenommen.

Durch die Anmietung oder Errichtung eigener Kelterhäuser in geeigneten Weingegenden, in Baden, am Kaiserstuhl, in Lothringen (Ars), Bernkastel an der Mosel, erlangte *Kupferberg* Unabhängigkeit von den Kleinproduzenten. Diese Besonderheit

wurde in der Reklame als Qualitätsargument herausgestellt. So erklärte man als „Kleingedrucktes“ in einer Insertion von 1910: „*Es ist gewiß einleuchtend, daß Trauben, welche mit den denkbar vollendetsten Einrichtungen in unseren großen Betrieben gekeltert werden, reinere und bessere Weine ergeben müssen, wie Trauben, die unter oft recht mangelhaften Verhältnissen in den Häusern der Kleinproduzenten behandelt werden.*“⁹⁹⁰

981 Vgl. ebd., S. 81

982 Vgl. ebd., S. 100.

983 Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 3. Fortsetzung, S. 49.

984 Vgl. Kupferberg-Archiv: Florian Kupferberg, S. 220.

985 Von 1879-81 arbeitete Florian in Chile bei dem Importhaus Zizold & Co. in Tacna, danach ein halbes Jahr bei dem Bankhaus Cooms, Crosby & Elly in New York. Vgl. Kupferberg-Archiv: Florian Kupferberg, S. 220.

986 Vgl. ebd. Dieser Erfolg hatte die Verbesserung der technischen Ausstattung der Kellerei erfordert.

Der Sektabsatz, der 1851 rund 5000 Flaschen betrug, war 1890 auf über 500 000 gestiegen. Vgl. ebd., S. 221.

987 Vgl. ebd., S. 222.

988 Der Weinberg war mit Burgunderreben bepflanzt. Auch Kupferberg verschnitt den deutschen Wein mit Klarets, wie es bei der Sektherstellung üblich war. Vgl. ebd., S. 224.

989 Vgl. Kupferberg-Archiv: C. Adt. Kupferberg; Lebenslauf der Werbung, S. 2. In den Rheinisch-Westfälischen Wirtschaftsbiographien wird die Übernahme der Firmenleitung von Florian Kupferberg ein Jahr später datiert.

Vgl. Kupferberg-Archiv: Florian Kupferberg, S. 222.

990 Die Annonce von 1910, die graphisch im gleichen Stil wie die Jubiläumsanzeige „Sechzig Jahre“ (Abb. 128, S. 189) gehalten ist, aus demselben Jahr stammt und aus demselben Atelier stammen dürfte) mit dem Thema „eigene Kelterhäuser“ beginnt mit den Argumenten: „*Eigene Kelterhäuser bieten uns gegenüber anderen Sektkellereien den eminenten Vorteil, unsere Trauben selbst kelteren zu können. Somit erhält unser Sekt von Anfang an eine fachmännische Behandlung, wie sie beim Einkauf fertiger Weine nicht denkbar ist. [...]*“ Kupferberg-Archiv: „Eigene Kelter-Häuser“, JUGEND, Nr. 12, 1910.

Ohne langen erklärenden Text, auf eine rührend treu bild-wörtliche Art, suchte der junge Gino von Finetti 1906 die besondere Güte des KUPFERBERG Sekts durch die Kelterung in eigenen Häusern zu verbildlichen (Abb. 125).⁹⁹¹

Folgt man dem Fluß der Millionen Sektflaschen, nennt dieser dem Betrachter die entscheidenden Stichworte, die zum KUPFERBERG führen. Diese mäandern um ihn, der wie in den Anfängen der Firma sinnbildlich als „Kupfer-Berg“ dargestellt ist. Vielleicht erst auf den zweiten Blick zu erkennen, gibt der „Kupfer-Berg“ das Geheimnis seines Erfolges preis: „Eigene Kelterhäuser“ winden sich um den mit Wein bepflanzten Berg. „Champagne Mousseux“ (Abb. 126) zeigt den allegorischen „Kupfer-Berg“. Es ist von 1850 und zählt damit zu den ältesten Sektetiketten *Kupferbergs*.⁹⁹² Die Phantasie-Landschaft (Abb. 125) erinnert an den Rheingau, womit Finetti als erster Graphiker den heimatischen Bezug, der dann für ein paar Jahre prägend für die KUPFERBERG-Reklame werden sollte, ins Bild setzt.⁹⁹³

Florian Kupferberg nahm auch an den Weinversteigerungen im Rheingau, besonders der Rieslingweine bei den Domänen-Versteigerungen, teil.⁹⁹⁴

Die Reklame

Auf die Gewinnung und Vertrieb des Markensektes legte Florian Kupferberg sein Hauptaugenmerk. Die Reklame war ein zentraler Baustein. Er prägte den neuen Reklamestil von *Kupferberg*, mit dessen Aufwand es knapp der „Reklamegigant“ *Henkell* aufnehmen konnte.

Gleich nach der Übernahme der Geschäftsleitung hatte er beim Aufsichtsrat, gegen den Willen seines Bruders Franz,⁹⁹⁵ ein für damalige Verhältnisse enorm hohes Reklamebudget durchgesetzt.⁹⁹⁶ Unter Leitung eines Fachmannes richtete Florian ein eigenes Reklamebüro ein.⁹⁹⁷

Der Erfolg stellte sich ein: der Sektabsatz stieg – nachweislich durch die intensiv betriebene Reklame.



Abbildung 125

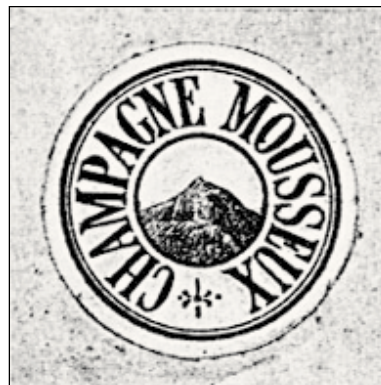


Abbildung 126

991 Gino von Finetti hat für *Kupferberg* 1906 etliche Bild-Insertionen gezeichnet. Die aus dem Jahr 1908 verfügen bereits eine wesentlich gekonntere Reklamesprache. Kupferberg-Archiv: Gino von Finetti: „Sport und Gesellschaft“, Kupferberg-Archiv: Gino von Finetti: „Türkischer Volksredner“. Abb. in: Kupferberg-Archiv: Kupferberg Gold Graphik, Abb. 13, Abb. 14.

992 Als Sektetikett ausgegeben in: vgl. Kupferberg-Archiv: Kupferberg/ Treue: Christian Adalbert Kupferberg, o. S. (nach Tafel 69) Möglicherweise könnte es sich auch um das obere Teil einer Flaschenkapsel handeln.

Weitere Sekt-Etiketten aus der Zeit von 1850, die als Motiv den „Kupfer-Berg“ zeigen, sind beispielsweise für „Moussirender Rheinwein“, „Sparkling Hock“. Abb. in ebd., Tafel II, III.

993 Eine andere Reklame mit Heimatbezug von Finetti zeigt einen Weinberg, auf den sich Touristen begeben und auf dessen Spitze als Denkmal die KUPFERBERG-Flasche steht. Ein zweiter, bezeichnenderweise weniger hoher, Berg hat die Gestalt Gutenbergs, vergleichbar den später in den des Mount Rushmore gehauenen Köpfen der amerikanischen Präsidenten.

Im Hintergrund liegt die Stadt Mainz, im Vordergrund steht ein Text in Fraktur: „Berühmt ist Mainz, das goldne, „Durch zweier Berge Wert, „Das ist der Kupfer- und der Guten-, „Der Guten- und Kupferberg.“

Kupferberg-Archiv: Gino von Finetti: „Berühmt ist Mainz“, 1906. In: Kupferberg Gold Graphik [Abb. 9].

994 In den Kelterhäusern wurden die Trauben von *Kupferberg*-Küfern gekeltert, um anschließend in Fässern per Eisenbahn nach Mainz transportiert zu werden.

Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 4. Fortsetzung, S. 55 und vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Zobelitz, S. 156.

995 Kupferberg-Archiv: Vgl. C. A. Kupferberg: Vom Lehrling zum Betriebsführer, Schluß, S. 40 und siehe dazu unter 1.3., „Die Annonce“, S. 89.

996 Vgl. Kupferberg-Archiv: C. Adt. Kupferberg: Lebenslauf der Werbung, S. 3 und siehe dazu unter Kap. 1.2.1., „Reklame-Etats“, S. 50 ff.

997 Vgl. Kupferberg-Archiv: Florian Kupferberg, S. 226.



Abbildung 127



Abbildung 128

Unter Florian Kupferberg wurde eine graphisch anspruchsvolle Reklame, die heimatverbunden und humorvoll war, vertreten.

Um den Flaschenbedarf decken zu können, gründete Florian mit seinem Bruder, dem Chemiker Hugo und dem Schwager Krusius 1904 die Flaschenfabrik *Kupferberg G.m.b.H.* in Budenheim.⁹⁹⁸

1910 brachte *Kupferberg* den KUPFERBERG RIESLING (Abb. 127),⁹⁹⁹

„vornehmste Qualitätsmarke [...] aus hervorragenden Rieslingweinen der edelsten deutschen Gaue“¹⁰⁰⁰ heraus, die er 1909 aus ausschließlich deutschen Riesling-Qualitätsweinen kreiert hatte.¹⁰⁰¹

Die erfolgreiche Einführung der Rieslingmarke von Spitzenqualität hielt Florian Kupferberg nur aufgrund einer umfassenden Wirtschaftswerbung für möglich. „Die Tätigkeit, die er auf diesem Gebiet entfaltete, läßt ihn in der rheinischen Wirtschaftsgeschichte als einen führenden Werbepraktiker erscheinen.“¹⁰⁰² Die Verbindung mit Frankreich, über die Heirat Kupferberg - Bricout, stellte keinen Hinderungsgrund für die mehr oder weniger offensive anti-französische Wirtschafts-Reklame von *Kupferberg* dar; im Gegenteil war es auf Grund der Verbindung, wie erwähnt, zu familiären Spannungen gekommen.¹⁰⁰³

1910 war auch das Jahr des sechzigjährigen Bestehens der Firma. Anlässlich dieses Jubiläums schaltete *Kupferberg* in den LUSTIGEN BLÄTTERN die Insertion im Jugendstil „Sechzig Jahre“ (Abb. 128), die dann drei Jahre später als vorbildliches „Ganzseitiges künstlerisches Cliché-Inserat“ von Rubens in seinem vielzitierten Fachbuch „Die Reklame – ihre Kunst und Wissenschaft“ abgedruckt worden ist.¹⁰⁰⁴

Florian Kupferberg hat das Unternehmen *Kupferberg* in sachlicher, verkürzender Weise darstellen lassen, so daß es quasi als Zitat in Erscheinung tritt. Dekoriert mit Girlanden aus Wein, ist es in einem Medaillon wie auf einem Festbankett plaziert. Dabei sieht der Betrachter nur einen typischen Ausschnitt von dem langgestreckten Gebäudekomplex, der die gesamte Kellerei repräsentiert.¹⁰⁰⁵ In dieser Jubiläumsanzeige tritt das Bild in Korrespondenz mit dem typographisch akzentuierten

998 Aus den Unterlagen der Firma ergab sich, daß sich der Absatz entsprechend den aufgewendeten Werbungskosten entwickelte.

999 Das halbseitige Gipkens-Inserat *Kupferberg*-Archiv: Julius Gipkens: „Kein Zoll auf Kupferberg Riesling!“, JUGEND, 1911, (Abb. 127) wurde als Nr. R. 63 auch 1913 in dem Heft „Künstler-Inserate für Kupferberg Gold“ angeboten. Siehe auch unter 1.2.1 „Technische und organisatorische Aspekte der Zeitungs- und Zeitschriftenreklame“, S. 49.

1000 *Kupferberg*-Archiv: „Die vornehmste Qualitätsmarke: Kupferberg Riesling“, JUGEND, 1911.

1001 Vgl. *Kupferberg*-Archiv: Anton Schuth, 4. Fortsetzung, S. 55.

1002 *Kupferberg*-Archiv: Florian Kupferberg, S. 225 Zur Einführung von KUPFERBERG RIESLING wurde 1911 die erste Vertreterversammlung (32 Herren) einberufen, die mit Verkostung, Besprechungen, Kellerführung, Essen, „feuchtfrohlicher“ Schiffsfahrt und Unterbringung im Hotel vonstatten ging. Vgl. *Kupferberg*-Archiv: Anton Schuth, 5. Fortsetzung, S. 61.

1003 Siehe dazu S. 187. Die Schriftreklame für KUPFERBERG RIESLING arbeitete u. a. mit dem Argument, daß nur deutsche Riesligtrauben verwendet würden, was den deutschen Weinbau fördere. Vgl. *Kupferberg*-Archiv: „Kein Zoll auf Kupferberg Riesling“, JUGEND, 1911. Offensiver wird es dann, wenn es heißt, daß KUPFERBERG RIESLING, jedem, auch dem teuersten, französischen Champagner bedeutend überlegen sei.

Vgl. *Kupferberg*-Archiv: Julius Gipkens: „Kein Zoll auf Kupferberg Riesling!“, JUGEND, 1911.

1004 Vgl. Ruben, S. 310.

1005 Auch in der heutigen Werbung wird der repräsentative Gebäudeausschnitt als Motiv verwendet, wie auf dem Werbespropekt von *Kupferberg* „Einladung in die tiefsten Sektkeller der Welt“, auf dem ein Foto des Eingangs von *Kupferberg* mit schmiedeeisernen Tor und Spitzgiebel zu sehen ist.

Reklametext, was sich für den flüchtigen Leser auf die Aussage reduziert: „1850“, das Bild der „Sectkellerei Kupferberg“ im Medaillon, „1910“, „Sechzig Jahre“, vielleicht noch „nur Qualitäts-Weine allerersten Ranges“ und „Kupferberg Gold“. Die alte „Gesamtansicht des Etablissements“, auf der die stolzerfüllte Gründergeneration möglichst viel von ihrem Unternehmen zeigen wollte, ist hier der reduzierten Form gewichen, die als Zitat für das komplexe Verhältnis von alter Firmentradition und Markenqualität steht.

Der älteste Sohn Christian Adalbert Kupferberg trat 1904 als Lehrling in die Firma ein. Er begann als Kistenpacker in der Packhalle,¹⁰⁰⁶ erlernte in der Kellerei das Handwerk des Sektküfers, durchlief dann die verschiedenen Abteilungen der Büros inclusive der Werbeabteilung. Die drei folgenden Jahre verbrachte er in England¹⁰⁰⁷ und Amerika¹⁰⁰⁸ und trat anschließend eine Verkaufsfahrt nach Asien und Afrika an.

Damit erhielt der Sohn die gleiche Ausbildung wie sein Vater Florian. Auch der jüngere Bruder Emil absolvierte seine Lehrzeit in der väterlichen Firma, ging 1910 für ein Jahr nach England, dann nach Frankreich in eine Champagnerkellerei und nach seiner einjährigen Militärzeit als Freiwilliger, 1913 nach Buenos Aires.¹⁰⁰⁹

Auf der Verkaufsfahrt bekam Christian Adalbert die mangelnde Bekanntheit der Marke zu spüren und kritisierte in seinen Briefen nach Hause die Werbemaßnahmen des Reklame-Chefs Beck.¹⁰¹⁰

Als 1909 Christian Adalbert Kupferberg von seinen Reisen zurückkehrte, traf es sich, daß Beck sich selbstständig machen konnte. Der junge Kupferberg sollte das vom Vater begonnene Werk fortführen. Er wurde von diesem und seinem Onkel Krusius, dem er unmittelbar unterstand, zum Leiter der Werbe-Abteilung bestimmt.

Der Onkel war gegen jegliche Reklame-Ausgaben. In der Reklamefrage mußte nach der Jahrhundertwende ein Generationenkonflikt innerhalb der Firmenführung überwunden werden.

1913 wagte C. A. Kupferberg seinen „ersten größeren Schlag“ mit der Lichtreklame in Berlin.¹⁰¹¹ Christian Adalbert Kupferberg bildete sich reklamethoretisch weiter¹⁰¹² und reiste im selben Jahr als deutscher „Equipmentchef“ zum Reklamekongreß nach Baltimore.¹⁰¹³

Während Beck versucht hatte, den *Kupferberg*-Sekt in der Reklame volkstümlich wirken zu lassen, etablierte nun der junge Kupferberg einen eleganten, mondänen Reklamestil.¹⁰¹⁴

Arpad Schmidhammer, Emil Preetorius, Georg Hänel, Hellmuth Eichrodt u. a. prägten ab 1909 den für *Kupferberg* charakteristischen Reklamestil. Die Graphiker Deutsch, Gipkens und Heilemann (Abb. 47) setzten ihre eleganten Bildannoncen des „idealtypischen Verbrauchers“ im sachlichen Stil dagegen.



Abbildung 47

Die Annonce von Ernst Deutsch von 1912 (Abb. 129) steht exemplarisch für den neuen Reklamestil von *Kupferberg*. Die Meute gefleckter, englischer Beagle-Hunde läuft im Vordergrund, sie bringt Bewegung ins Bild. Im Mittelgrund wendet die Hauptfigur, ein Reiter im Wettermantel mit lässig hochgeschlagenem Kragen, dem Betrachter den Rücken zu, im Hintergrund steht die Gesellschaft in Reitkleidung, die ausschließlich aus Herren besteht, in heiterer Stimmung am Sektbuffet und bedient sich selbst: ein Herr mit Schneuzer ist im Begriff die Staniolkapsel der

1006 Vgl. Kupferberg-Archiv: C. A. Kupferberg: Vom Lehrling zum Betriebsführer, 2. Fortsetzung, S. 15.

1007 Die Volontärzeit absolvierte er bei der englischen Vertretung Coverdale, Pohlmann & Co. Kupferberg-Archiv: Vgl. ebd., 1. Fortsetzung, S. 10.

1008 Der Vater nahm ihn auf eine dreiwöchige Geschäftsreise 1906 nach den USA mit und ließ ihn dann mit sechzig Dollar allein zurück, damit er sich selbst dort eine Stelle suchte. Vgl. ebd., 3. Fortsetzung, S. 20.

Der Sohn begann die Verkaufsfahrt 1908 schon in Panama, wo er eine Kupferberg-Vertretung einrichten sollte, eine weitere in San Francisco und Hawaii, bevor er nach Asien aufbrach. Vgl. ebd., 4. Fortsetzung, S. 26.

1009 In welcher Champagner-Kellerei der Sohn Emil lernte, ist leider nicht vermerkt. Die Militärzeit absolvierte er im Magdeburgischen Dragoner-Regiment Nr. 6. Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 5. Fortsetzung, S. 61.

1010 Vgl. Kupferberg-Archiv: C. Adt. Kupferberg: Lebenslauf der Werbung, S. 3 f. Herr Beck kam von den Ligner-Werken und hatte sechs Jahre die Odol-Reklame in Spanien geleitet. Vgl. ebd. und siehe unter Kap. 1.3., „Die Annonce“, S. 89.

1011 Vgl. Kupferberg-Archiv: C. Adt. Kupferberg: Lebenslauf der Werbung, S. 4 und siehe unter Kap. 1.3., „Lichtreklame“, S. 76.

1012 Kupferberg-Archiv: Vgl. C. A. Kupferberg: Vom Lehrling zum Betriebsführer, S. 40.

1013 Vgl. Schöning, S. 41f und siehe dazu unter 1.3., „Die Bildannonce“, S. 99.

1014 Vgl. Kupferberg-Archiv: C. Adt. Kupferberg: Lebenslauf der Werbung, S. 4.



Abbildung 129



Abbildung 130

Sektflasche zu lösen, um die vor ihm stehenden, noch unbenutzten Sektgläser füllen zu können. Einige haben stattliche Zigarren im Mund; natürlich trinkt man KUPFERBERG, wie die Überschrift der Insertion zeigt. Man ist entspannt, denn man hat das Jagdvergnügen – durch die Hunde angedeutet – hinter sich gebracht. KUPFERBERG, das ist *das* erfrischende Getränk, das selbst verwöhntesten Gaumen mundet; denn wer der Jagd nachgehen kann, einst dem Adel vorbehalten, der gehört zu den wirklich Reichen..

Die Kupferbergs pflegten selbst den Reitsport: „Herr Kupferberg [d. h. Franz, Anm. der Verfasserin] pflegte ab und zu einmal auf die Jagd zu gehen.“¹⁰¹⁵ Florian Kupferberg, ein „Sportsmann“, galt als hervorragender Reiter und besaß selbst ein Pferd, „ein schwarzer Hengst mit langem Schweif“, welches in einer Reitschule stand, wo er es täglich selbst zugeritten hat. Als in Mainz der Zirkus Corti-Althoff gastierte, trat Florian an einem Abend dort auf und ritt mit seinem Pferd die hohe Schule. „Der Zirkus war überfüllt von Zuschauern, die von der Kunst des Herrn Kupferberg sehr überrascht und begeistert waren. Sie spendeten Herrn Kupferberg langanhaltenden Beifall. Die Mainzer Zeitungen brachten Berichte darüber; das ganze war eine Art Sensation der Stadt.“¹⁰¹⁶ Das war im Jahr 1891; ob Ernst Deutsch überhaupt von dieser „Sensation“ wußte, die inzwischen über zwanzig Jahre zurücklag, ist nicht zu belegen. Unabhängig von dieser Geschichte ist der Bezug zu dem in der Oberschicht allgemein gepflegten Hobby in der Insertion evident, auch, wenn kein Pferd abgebildet ist. Die Sektgläser, Spitzgläser mit der hier nicht erkennbaren Gravur „Kupferberg Gold“, existieren und waren eigens für die Dachmarke der Kellerei hergestellt worden. In der Reklame wird dieses KUPFERBERG GOLD-Glas zum ersten Mal 1909 thematisiert (Abb. 130).¹⁰¹⁷

Diese Annonce zählte zu den ersten Christian Kupferbergs. 1943 sollte er darüber befinden: „Man könnte sie heute noch sehen, jedoch entfalten derartige plakatmäßige Anzeigen – normale Zeiten vorausgesetzt – infolge des Fehlens eines überzeugenden Textes nicht die volle Werbewirkung.“¹⁰¹⁸

1015 Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 1. Teil, ebd. S. 39.

1016 ebd.

1017 Vgl. Kupferberg-Archiv: „Alter und Qualität“, JUGEND, 1909; „Kupferberg Gold – Die Qualitätsmarke“, JUGEND, Nr. 46, 1909; Die „Kupferberg Gold“-Gläser sind u.a. auf den Annoncen Deutschs mit zwei zigarrenrauchenden Herren zu sehen. Vgl. Kupferberg-Archiv: Ernst Deutsch: „Geniesser“, JUGEND 1913, Abb. in: Kupferberg Gold Graphik, Abb. 61; „Theatersouper“, JUGEND, Nr. 33, 1912; sowie in den Annoncen: „Ein Glas Kupferberg Gold“, Nr. 46, 1911; Gipkens: „Kupferberg Gold, leicht, trocken, elegant“, 1912; Gipkens (zugeschrieben): „Zum großen Festmahl“, JUGEND, Nr. 53, 1913.

1018 Christian Adalbert Kupferberg: Lebenslauf der Werbung für Kupferberg Gold, S. 2

Auszeichnungen

Auf den Weltausstellungen in Sydney 1879, Melbourne 1881, Brüssel 1880, Amsterdam 1883 und 1911 für KUPFERBERG GOLD in Turin erhielt *Kupferberg* Sekt Auszeichnungen.¹⁰¹⁹

Absatz

Kupferberg war Hoflieferant mehrerer Fürsten- und Königshäuser, seit 1862 der der Herzöge von Urach,¹⁰²⁰ deren Wappen die KUPFERBERG GOLD-Flasche ziert und somit auch häufig in der Reklame zu sehen ist (Abb. 7)

Export

Unter der Leitung von Florian Kupferberg erreichte KUPFERBERG GOLD den Export in 68 Länder, allen voran nach England, den USA und Argentinien. Ab 1909 wurde der Verkauf über den Bremer und Hamburger Exporthandel abgewickelt. Große deutsche und ausländische Schiffahrtlinien zählten ebenfalls zu den Kunden.¹⁰²¹

Kupferberg gründete Vertretungen in Panama, San Francisco, Hawaii, China, und gewann Absatzmärkte in Indien, Indonesien in Portugisisch-Ost-Afrika und den deutschen Kolonien.¹⁰²²



Abbildung 7

Kellereiführungen

Mit Stolz berichtet *Kupferberg* von den Kellerei-Besuchen des Herzogs von Connaught 1864 und des Prinzen von Wales 1892 (dem späteren König Georg V. von England) sowie einer „[...] Reihe von Mitgliedern königlicher und fürstlicher Häuser Deutschlands und zahlreicher international bekannter Künstler [...]“, die zu Gast im Hause Kupferberg waren.¹⁰²³ Der bedeutsamste Besuch der Kellerei war, wie erwähnt, der Bismarcks 1870.

Die Führungen durch die Kellerei handhabten die Söhne des Gründers zunehmend professioneller; sie wurden auch bei *Kupferberg* unabdingbarer Teil der „Publicity“. Für größere Besuchergruppen wurde die Packhalle geräumt, mit Hausfahnen geschmückt und auf dem mittig aufgebautem Buffet bot man belegte Brötchen und reichlich KUPFERBERG GOLD an.¹⁰²⁴

1871 traf als erste größere Gruppe das Inf.-Regt. 118 zur Feier seines 100-jähriges Bestehens ein;¹⁰²⁵ Franz Kupferberg übernahm die Führung persönlich.¹⁰²⁶

1892 besichtigte der Großherzog Ernst Ludwig von Hessen mit dem Prinzen Heinrich von Preußen die Kellerei unter Führung von Franz Kupferberg und seines Schwagers Dr. Gaßner. Anschließend nahm man einen Imbiß in der Wohnung der Kupferbergs.¹⁰²⁷

1912 stattete der russische Großfürst Nikolai Nikolajewitsch in Begleitung hoher Offiziere der Sektkellerei einen Besuch ab. Florian Kupferberg empfing die hohen Herrschaften in der „Fürstenhalle“ (Eingang Neubau Walpodenstraße), um sie dann durch die Keller zu führen und ihnen in der Wohnung einen Imbiß anzubieten. Währenddessen spielte die „Kupferberg-Kapelle“ im Hof die russische Nationalhymne.¹⁰²⁸

Festivitäten

Das Unternehmen orientierte sich mehr und mehr nach außen. Die Kellerei-Führungen bildeten meist den Kernpunkt, die Aktivitäten unter den Söhnen Kupferberg blieben aber keineswegs darauf beschränkt. Zu Ehren des Großherzogs organisierte Franz Kupferberg 1892 (in derselben

1019 Vgl. Kupferberg-Archiv: Florian Kupferberg, S. 220 und Kupferberg-Archiv: C. A. Kupferberg & Cie. KGaA (Hrsg.): Kupferberg – Sekt und Kultur, S. 11. In der zuletzt genannte Publikation wird die Weltausstellung in Melbourne auf 1880 datiert. Diese hat jedoch 1881 stattgefunden. Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 23 und Henkell-Söhnlein-Archiv: Die Geschichte der Marke „Söhnlein Rheingold“. In: Söhnlein-Rheingold A.G.

1020 Vgl. Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue, S. 39, Abb. in: Kupferberg Gold-Graphik, S. 11.

1021 Vgl. Kupferberg-Archiv: Florian Kupferberg, S. 223.

1022 Die genannten Vertretungen inclusive der Absatzmärkte in Deutsch-Ost-Afrika, Deutsch-Südwestafrika, Deutsch-Westafrika hatte Christian Adalbert auf seiner Weltreise 1908-1909 gegründet bzw. gewonnen. Vgl. Kupferberg-Archiv: C. A. Kupferberg: Vom Lehrling zum Betriebsführer, 3. Fortsetzung, S. 20 f, vgl. ebd., 4. Fortsetzung, S. 26 f, vgl. ebd. 5. Fortsetzung, S. 34.

1023 Vgl. Kupferberg-Archiv: C. A. Kupferberg & Cie. KGaA (Hrsg.): Kupferberg – Sekt und Kultur, S. 11.

1024 Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 3. Fortsetzung, S. 49.

1025 Das Inf. Rgt. Nr. 118 war in Worms stationiert.

1026 Vgl. ebd., S. 30, vgl. ebd., 3. Fortsetzung, S. 49.

1027 Vgl. ebd., Ausg. Mai - Dez., S. 31, S. 39.

1028 Vgl. ebd., 5. Fortsetzung, S. 61.

Woche der Kellerbesichtigung des Großherzogs) einen Fackelzug mit Militärkapellen und seinen sämtlichen Arbeitern und Angestellten. Die Arbeiter trugen ein großes Transparent, auf dem eine Riesensektflasche zu sehen war.¹⁰²⁹

Anlässlich des deutschen Weinbau-Kongresses 1913, der zusammen mit einer Weinbau-Ausstellung in der Mainzer Stadthalle stattfand, wurden für hunderte von Mitgliedern zahlreiche

Abbildung 131



Gruppenführungen mit Bewirtung in der Kellerei *Kupferberg* durchgeführt. Als man sie Tags darauf zu einer Dampferfahrt auf dem Rhein mit Feuerwerk einlud, öffnete man eine Riesensektflasche KUPFERBERG GOLD zu den Klängen der „Kupferberg-Kapelle“. Der Angestellte Schuth erinnerte sich daran als „größte[n] und schönste[n] Besuch“.¹⁰³⁰

Die Idee der „Sektfahrt“ hatte sich bereits bewährt: eine Postkarte im Jugendstil mit einem Dampfer, auf dem die „Kupferberg Gold-Flagge“ weht, und auf der im Vordergrund ausgelassene Nixen Magnum KUPFERBERG-Flaschen spritzen lassen, ist bereits 1903 zum gleichen Anlaß erschienen (Abb. 131).

Daß die drei barbusigen Nixen mit langem Haar an die Rheintöchter erinnern, sei an dieser Stelle nur angemerkt.¹⁰³¹

Eine originelle Art der Kulturpflege *Kupferbergs* war es, kostbare, geschnitzte Riesenfässer bauen zu lassen. Verziert mit entsprechenden Motiven, wurden die schönsten während einer Festivität der Öffentlichkeit präsentiert. Als wichtige indirekte Reklame-Maßnahme wurden dazu gedruckte Hefte als Beigaben verschenkt;¹⁰³² so anlässlich des XI. deutschen Bundesschießen in Mainz 1894 das „Schützenfaß“;¹⁰³³ und zur Gutenberg-Feier in Mainz 1900 das „Gutenberg-Faß“ (Abb. 132).¹⁰³⁴



Abbildung 132

1029 Vgl. ebd., Ausg. Mai - Dez., S. 39.

1030 Vgl. ebd., 3. Fortsetzung, S. 49.

1031 Näheres zu den Rheintöchtern siehe unter 2.3. „Rheingau: Söhnlein“, S. 164 und S. 170.

1032 Schon der Gründer Cristian Adalbert Kupferberg ließ aus Stolz über die Ernennung zum Hoflieferanten der Herzöge von Urach 1862 ein farbig gefaßtes und vergoldetes Herzoglich-Württembergisches Wappen, verbunden mit dem Monogramm CAK schnitzen, das zur Erinnerung in dem Faßkeller neben den großen geschnitzten Holzfässern angebracht wurde.

Vgl. Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue, S. 39. Ob hierin der Anfang der „Faßtradition“ des Hauses *Kupferberg* zu suchen sein könnte, wäre bedenkenswert.

1033 Das Faß hatte der Küfermeister Striegler erbaut, die zum Teil vollplastischen Schnitzereien des Faßbodens stammen von dem Mainzer Bildhauer Franz Vlasdeck. Vgl. Kupferberg-Archiv: Walter Spiegl: Der historische Faßkeller. In: C. A. Kupferberg & Cie. KGaA (Hrsg.): Kupferberg – Sekt und Kultur. Wiesbaden 1986, S. 47, S. 50.

Das Schützenfaß, auf dem ein Küfer mit großer Sektflasche und Glas saß, wurde, von Schimmeln gezogen, im Straßenzug mitgeführt. Verteilt wurden Broschüren von Kupferberg; Auf einem „Aussichtselefanten“ schenkte man Wein und Sekt aus und verschenkte Broschüren von *Kupferberg*. Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 2. Fortsetzung, S. 44.

1034 Schuth schreibt, daß das Gutenberg-Faß ebenfalls von Küfermeister Striegler stamme und die Schnitzereien von Franz Vlasdeck. Die eine Seite des Fasses stellte Mainz im Jahre 1400 dar, die andere das gegenwärtige Mainz. Mittig prangte in einem Medaillon das Portrait Gutenbergs. Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 3. Fortsetzung, S. 50. In Kupferbergs Firmenschrift hingegen wird als Erbauer des Fasses die Kuferei Heinrich Hirschbiegel aus Mainz-Kastell genannt. Es ruht heute auf zwei schlafenden, aus Lindenholz vollplastisch geschnitzten Atlanten aus der Zeit um 1880 im historischen Faßkeller von *Kupferberg*. Vgl. Kupferberg-Archiv: Spiegl: Der historische Faßkeller, S. 47, Abb. S. 49.

Das Gutenberg-Faß wurde auf dem Festumzug durch die Stadt von sechs Ochsen gezogen. An die Teilnehmer des Zugs wurde ein von *Kupferberg* herausgegebenes Gedenkbuch verschenkt. Dem Umzug wohnte auch Prominenz, darunter viele Fürstlichkeiten bei. Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 3. Fortsetzung, S. 50.

Selbstredend wurde zu allen festlichen Gelegenheiten KUPFERBERG GOLD ausgeschenkt. Der Stolz, den Status des Hoflieferanten erreicht zu haben, wurde in Form eines eigens gefertigten, farbig gefaßten und vergoldeten, geschnitzten Wappens dokumentiert: das Herzoglich Württembergisches Wappen (der Herzöge von Urach) verbunden mit dem Monogramm CAK, welches in seinem Faßkeller neben den geschnitzten Holzfässern angebracht wurde.¹⁰³⁵ Diese im „historischen Faßkeller“ gehüteten kunsthandwerklichen Kostbarkeiten bildeten einen Höhepunkt einer jeden Kellerführung.¹⁰³⁶

Hajduk vereint in dieser Reklame (Abb. 133) das Thema Kellereiführung mit dem beachtenswerten Thema „Riesenfaß“. Im oberen Teil des Bildes sieht man ein englisches Touristenpaar, als solches erkennbar an der karierten Kleidung, dem ein Angestellter der Kellerei das 100 000-Liter-Faß zeigt. Eine witzige Pointe bekommt die Szene dadurch, daß der Gentleman mit seiner Pfeife an Conan Doyles berühmte Romanfigur, den Detektiv „Sherlock Holmes,“¹⁰³⁷ erinnert. Seine obligatorische Lupe fehlt jedoch. Stattdessen ist dessen Gattin dem Sekt „auf der Spur“: sie hält ein Fernglas vor die Augen, durch das sie das Faß bzw. die auf einem Vorsprung aufgereihten Sektflaschen ins Visier nimmt.¹⁰³⁸ Im Hintergrund bestaunt ein Bischof mit einem an den Mund gelegten Finger das Faß wie ein Wunder. Bei aller Witzigkeit gelingt es Hajduk, die Aufmerksamkeit auf die berühmten Riesenfässer zu lenken. Man erkennt das „Schützenfaß“, das „Gutenberg-Faß“ (Abb. 132), das größte der Fässer, das 100 000-Liter-CuvéeFaß von 1888 sowie im unteren Teil des Bildes das Johann Wolfgang von Goethe gewidmete Faß mit einem Goethe-Vers, 1897 von Stringler erbaut. Auf dem 100 000 Liter-Faß fehlt jedoch das großherzogliche Wappen, das anzeigen soll, das *Kupferberg* Hoflieferant war und auch die



Abbildung 133

KUPFERBERG GOLD-Flasche ziert und daher häufig in der Reklame auftaucht (Abb. 7). Das „Goethe-Faß“ ruht hier auf vier Atlanten, wobei in Wirklichkeit zwei Atlanten das „Gutenberg-Faß“ stützen (Abb. 132). Im übrigen sind die Fässer im Keller auch anders aufgestellt. Vermutlich hat Hajduk, der ansonsten die Fässer wirklichkeitsgetreu und detailreich wiedergegeben hat, das Wappen weggelassen, weil sonst die Pointe mit dem Fernglas und den Sektflaschen unverständlich geblieben wäre. Ebenso hat die „Umstellung“ der Fässer wie die geänderte Kombination der Atlanten wahrscheinlich gestalterische Gründe. Durch diese unbedeutenden Änderungen konnte Hajduk die wichtigsten Fässer samt den kunstvollen Atlanten innerhalb einer Insertion zeigen und somit dem eigentlichen Thema der Insertion „Riesenfässer der Sektellerei“ den angemessenen Stellenwert einräumen.¹⁰³⁹

1035 Vgl. Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue: Christian Adalbert Kupferberg, S. 39. Dieses schon von Christian Adalbert in Auftrag gegebene Wappen, bildete vielleicht den Auftakt zu den aufwendigen Faß-Schnitzereien.

1036 Das größte, ein über zwei Stockwerke reichendes CuvéeFaß von 1888 mit dem großherzoglichen Wappen von Hessen, faßt 100 000 l und erinnert an die guten Beziehungen des Hauses zu Großherzog Ludwig IV. von Hessen und seinen Nachfolgern. Weitere besondere Fässer sind: das „Merkur-Faß“ von 1886, hergestellt von M. B. Bodenheim in Mainz-Kastell mit zwei, ein Schild mit Jahreszahl haltende, auf einem Spruchband liegenden Putten, dem Mainzer Stadtwappen und dem Merkurstab, um den sich Füllhörner schlingen; Fässer mit Volkssprüchen; Fässer mit kostbaren, geschnitzten, z. T. alten Faßriegeln etc. Vgl. Kupferberg-Archiv: Spiegel: Der historische Faßkeller, S. 47 ff.

1037 Sir Arthur Conan Doyle (1859-1930), englischer Schriftsteller und Arzt; schrieb Detektivromane („Sherlock Holmes“). Vgl. Der Volksbrockhaus. Hrsg. v. F. A. Brockhaus. Wiesbaden 1974, Doyle, S. 213.

1038 Noch heute stehen auf einem Querbalken des Fasses Sektflaschen verschiedener Größen aufgereiht. Vgl. ebd. Abb., S. 48.

1039 Eine Umstellung der Fässer in Wirklichkeit ist zwar nicht auszuschließen, weil die Fässer in großen zeitlichen Abständen im Keller eintrafen, ist aber für die Annonce unerheblich. Um die Fässer zu zeigen, benötigt man heute mehrere Fotos. Vgl. ebd.

Bauliche Erweiterungen der Kellerei

Die Zunahme des Sekt-Absatzes machte bauliche Erweiterungen notwendig. Die Keller wurden von den Söhnen und Enkeln C. Adt. Kupferbergs zu den tiefsten Sektkellern der Welt ausgebaut: auf sechzig Gewölbekeller, die sieben Stockwerke tief in die Erde reichen.¹⁰⁴⁰

1896 wurde die Einweihung des großen Neubaus in der Walpodenstraße mit Fünf-Etagen-Kellern in der Packhalle gefeiert.¹⁰⁴¹

1899 eröffnete man vier weitere große Keller in zwei Stockwerken (unter dem Garten nach dem Kästrich zu) mit den Namen „Schiller“, „Goethe“, „Haydn“, und „Rhein“. Über den Kellern wurde eine große Halle aus Holz, zur Lagerung von Fässern, Kisten, Strohhusen und sonstigem Material, aufgestellt. Diese Halle diente bei größeren Kellerei-Besichtigungen als Bewirtungsraum.¹⁰⁴² Die bei den Kellergrabungen 1899 gefundenen römischen Silbermünzen und seltene Tongefäße wurden ins Museum gebracht.¹⁰⁴³



Abbildung 134

Traubensaal

Der Traubensaal ist von dem Architekten Bruno Möhring (1863-1929) als deutscher Pavillon, der dem deutschen Wein gewidmet war, für die Pariser Weltausstellung 1900 gebaut worden (Abb. 134).¹⁰⁴⁴

Der Einladung zur Weltausstellung in Paris folgten über vierzig Nationen. Erstmals sagte auch das kaiserliche Deutschland seine Teilnahme an der Riesenschau in der Hauptstadt des ehemaligen Kriegsgegners zu.¹⁰⁴⁵

Die tonnenförmige, mit plastischen Reben dekorierte Eisenkonstruktion¹⁰⁴⁶ erinnert an die Gurtbänder eines Fasses. Diese laufen als Geländer, deren Lauf aus z. T. vergoldeten Drachenleibern gebildet wird, in Drachenköpfe mit weit aufgerissenen Mäulern aus, bekrönt von Blumenknospen auf kannelierten Säulenschäften.¹⁰⁴⁷ Mit den Drachenköpfen fügte Möhring dem Pavillon das hochmodische Attribut der „altnordisch-germanischen Renaissance“ hinzu.¹⁰⁴⁸ Den Abschluß bildet jeweils ein Kranz aus herabhängenden Trauben mit Weinlaub. In den schmiedeeisernen Lüstern wiederholt sich das Ranken- und Rebenmotiv. Drei quadratische Oberlichter aus gelben Glastafeln mit

1040 Heute sind diese Keller noch zu besichtigen, in denen die Marken im Flaschengärverfahren hergestellt werden. Die großen Marken *Kupferbergs* werden in einer moderneren Produktionsanlage in Mainz-Hechtsheim erzeugt. Vgl. Scharfenberg, S. 233.

1041 In der Mainzer Walpodenstraße hatte auch Adam Henkell seine Fabrik zur Sektherstellung (die dann zu klein wurde) gebaut. Siehe dazu unter 2.2. Rheingau: „Henkell“, S. 135.

Zur Einweihung des Kupferbergschen Neubaus erschienen der Oberbürgermeister, die Spitzen der Garnison, der Gouverneur, Vertreter von *Kupferberg*, viele hiesige und auswärtige Gäste. Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 3. Fortsetzung, S. 49. Offensichtlich hatte *Kupferberg* die besseren Verbindungen.

1042 Zu diesem Zweck wurde sie ausgeräumt, mit Hausfahnen geschmückt und in der Mitte ein Buffet aufgebaut. Vgl. ebd.

1043 Die vertrauensvolle Aufgabe übertrug man dem Diener Schuth. Vgl. ebd.

1044 Vgl. Kupferberg-Archiv: Walter Spiegl: Der Traubensaal. In: C. A. Kupferberg & Cie. KGaA (Hrsg.): *Kupferberg – Sekt und Kultur*. Wiesbaden 1986, S. 51 und Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 4. Fortsetzung, S. 55.

1045 Zur Pariser Weltausstellung 1889 hatte Frankreich das centenaire seiner großen Revolution gefeiert und war deswegen von den meisten europäischen, nach wie vor monarchisch regierten Staaten offiziell boykottiert worden. Vgl. Kronauer

1046 Die Ausführung der Schmiedearbeiten wurde der Firma Eduard Puls in Berlin-Tempelhof übertragen.

Vgl. Kupferberg-Archiv: Spiegl: Der Traubensaal, S. 51.

1047 Vgl. ebd., S. 52.

1048 Der Drache als norwegisches Nationalsymbol diente zwischen 1890 und 1905 besonders häufig als Motiv im Kunsthandwerk, besonders auch in deutscher Architektur und im Möbelbau; seine Popularität verdankte der „Drachensstil“ in Deutschland nicht zuletzt dem Verehrer norwegischer Kunst und Landschaft, Kaiser Wilhelm II.

Vgl. Kruschke, Wolfgang: *Finstere Blicke und derbe Kleidung. Skandinavische Renaissance: Imaginierte Wikinger für die nationale Erbauung* FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, Nr. 40, 17. 2. 1999.

vorwiegend in Grün gemalten vegetabilischen Vierpaßrosetten sorgen für gedämpfte Beleuchtung.¹⁰⁴⁹ Die Raumgestaltung suggeriert das Innere eines Fasses; die Weinrebe gelingt in dieser Raumschöpfung zu einem der stimmigsten Motive der Jugendstilornamentik.¹⁰⁵⁰ Franz und Florian Kupferberg kauften nach Beendigung der Weltausstellung die architektonischen Elemente und die Einrichtung und ließen sie im Mainzer Stammhaus wieder originalgetreu aufbauen.¹⁰⁵¹ Dort diente der Traubensaal als Gesellschaftsraum und Konzertsaal. Mit dem Kauf dieses Saales bewiesen die Brüder Kupferberg den Sinn für Originelles und sinnfällige exquisite Repräsentation. Als Postkartenmotiv ging ein Foto des Traubensaals, untertitelt mit „Concertsaal der Sektellerei Kupferberg, Mainz“ durch die Welt.¹⁰⁵² Keine zweite deutsche Kellerei besitzt ein innenarchitektonisch gestaltetes Raumprogramm, das durch seinen ihm neu gegebenen thematischen Bezug zu dem Unternehmen sowie seiner Nutzung (für Konferenzen und Konzerte) sich der Idee des Gesamtkunstwerks nähert.

Die Wohnung im Stammhaus blieb mit einer kurzen Unterbrechung dem jeweiligen Firmenleiter vorbehalten; womit die Kupferbergs der Praxis der frühen Industrieunternehmer, dem Wohnen am Produktionsort, treu blieben.

Kommerzienrat Franz Kupferberg siedelte 1898 von Mainz in seine Villa nach Wiesbaden über.¹⁰⁵³ Florian Kupferberg zog nach der Übernahme der Firmenleitung mit seiner Frau und drei Kindern in die Geschäftswohnung.¹⁰⁵⁴

Politisches Engagement und Ehrungen

Als Mainzer Stadtgröße gehörte C. Adt. Kupferberg zu einer Deputation des Gemeinderats, die 1870 dem (mit Bismarck) in der Stadt weilenden König seine Aufwartung machte.¹⁰⁵⁵

Die Bekanntschaft mit Bismarck suchte Christian Adalbert Kupferberg stadtpolitisch zu nutzen. 1871 reiste Kupferberg als Mitglied einer Mainzer Deputation u. a. mit dem Beigeordneten und Bürgermeister Karl Anton Racke¹⁰⁵⁶ nach Berlin, um die Schleifung eines Teils der Befestigung von Mainz zu erwirken, damit die Stadt sich ausdehnen könne.¹⁰⁵⁷

Den Söhnen, Franz 1895¹⁰⁵⁸ und Florian 1907,¹⁰⁵⁹ wurde jeweils zum Geburtstag des Großherzogs die Ehre zuteil, den Titel des Kommerzienrats tragen zu dürfen. Am gleichen Feiertag, doch erst 1916, erhielt auch der Schwager Mathias Krusius den Kommerzienrattitel.¹⁰⁶⁰

1049 Die Oberlichter stammen aus der Werkstatt für Glasmalerei und Kunstverglasung Josef Scherrer in Berlin-Wilmersdorf. Vgl. ebd., S. 52.

1050 Aufgrund der Widmung des Pavillons für den deutschen Wein und seiner Traubendekoration ist die Interpretation des tonnenförmigen Raumes als Inneres eines Fasses eindeutig. Die Drachen aus der nordischen Sagenwelt gestatten jedoch auch eine spielerische Assoziation mit dem Bauch eines Wikingerschiffs. Die deutschen Fürsten wollten Kaiser Wilhelm II. zum fünfundzwanzigjährigen Thronjubiläum ein Wikingerschiff aus vergoldetem Silber schenken, das als Allegorie des deutschen Reiches gestaltet war. Vgl. Krischke.

1051 Nach Beschädigungen im Zweiten Weltkrieg ließ der Enkel des Firmengründers, Dr. Christian Adalbert Kupferberg, den Traubensaal 1961 und 1972 fachmännisch restaurieren. Vgl. ebd.

1052 Kupferberg-Archiv: „Concertsaal der Sektellerei Kupferberg, Mainz“, Postkarte, um 1900.

1053 Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 3. Fortsetzung, S. 49.

1054 Die Söhne Florians heißen Christian und Emil, den Namen der Tochter nennt Schuth nicht. Vgl. ebd., 4. Fortsetzung, S. 55.

1055 Vgl. Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue, S. 78.

1056 100 Jahre später, 1978, übernahm die Firma A. Racke eine Mehrheitsbeteiligung an der Kupferberg-Kellerei. Vgl. Scharfenberg, S. 232.

1057 Vgl. Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue, S. 88 ff. Kupferberg und die Deputierten wurden zum Diner bei den Bismarcks eingeladen und dieser erwirkte eine Audienz beim König; 1872 wurde dann ein Vertrag geschlossen zwischen dem Festungs-Gouvernement und der Stadt Mainz, demzufolge Mainz für vier Millionen Gulden den Umbau der Festungswerke nach der Westseite hin zahlte. Vgl. ebd., S. 95.

1873 wollte C. A. Kupferberg Bismarck seine Aufwartung machen, konnte jedoch nur seine Karte abgeben. Vgl. ebd., S. 102.

Die Zollerhebung auf französischen Champagner hatte Kupferberg selbst nicht bei Bismarcks erwirken können. Als der Schutzzoll 1879 eingeführt wurde, war C. A. Kupferberg schon drei Jahre verschieden. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 38. Es spricht jedoch nichts dagegen, daß es, wie auch damals in den Medien dargestellt (z. B. in der WOCHE 1914), eine indirekte Auswirkung der Logie Bismarcks bei den Kupferbergs gewesen sein könnte. Bismarck hatte sich während der Kellerführung von Kupferberg besonders für dessen Ausführungen zum Sektexport interessiert. Vgl. ebd., S. 78 f.

1058 Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 2. Fortsetzung, S. 44.

1059 Vgl. ebd., 4. Fortsetzung, S. 56.

1060 Vgl. ebd., 6. Fortsetzung, S. 68.

Nach dem Tod Florian Kupferbergs traten die Söhne Christian Adalbert und Emil in die Geschäftsleitung ein. Vgl. Kupferberg-Archiv: C. A. Kupferberg: Vom Lehrling zum Betriebsführer, Schluß, S. 40.

1910 wurde Kommerzienrat Florian Kupferberg, als Mitglied der Hessischen Handelskammer, vom Amtsgericht Mainz zum Handelsrichter gewählt. Er wurde auch Konsul von Argentinien.¹⁰⁶¹

Unternehmensstil

Der Gründer C. Adt. Kupferberg führte sein Unternehmen patriarchalisch. Wie in den rheinischen Unternehmerfamilien üblich, war die Kindererziehung streng, religiös und ganz auf die Vermittlung kaufmännisch-bürgerlicher Tugenden bedacht. Auf exakte Pflichterfüllung im Hause und in der Schule wurde scharf geachtet.¹⁰⁶²

Ein Brief, den der Vater an seinen zweitältesten Sohn Hugo (1851-1939), der ein Volontariat im väterlichen Betrieb absolvierte, 1871 schrieb, gewährt einen Einblick in Erziehung und Ausbildung der künftigen Unternehmensnachfolge: „[...] Wenn Du von jetzt an wieder im Fabrikbau schläfst, so wird es kein Uebermaß der Anstrengung für Deinen 19jährigen Körper sein, wenn Du um halb sechs Uhr aufstehst und zugegen bist, wenn die Arbeiter anfangen. Auf diese Art wirst Du kontrollieren können, ob Jedermann richtig am Platze ist und keine unnöthige Zeit verschwendet wird. Ein Gang durch sämtliche Keller, der einigemal des Tages zu erneuern resp. [zu] wiederholen wäre, würde Dich rasch nicht nur au courant setzen von allen Arbeiten, die zu geschehen haben, sondern Du wirst auch im Stande sein, genau zu beurtheilen, was unrecht gemacht, und angeben können, wie und warum es besser zu geschehen hat.

Die Weine sollst Du alle probiren und Dich überzeugen, daß die Verstiche sehr pünktlich gemacht und die Weine hell und sauber abgestochen sowie eventuell mit Aufmerksamkeit geschönt werden. Die Bestandtheile der Verstiche, Qualität, Crescenz und Jahrgänge der Weine muß Du genau wissen, den Alkohol Gehalt jedes Mal genau untersuchen und bestimmen.. Ganz selbständig solltest Du alle Versuche und Proben vornehmen, um selbst zu beurtheilen, was geschehen muß, und inwiefern das richtig ist, was geschieht; bei abweichender Ansicht von [Kellermeister] Sauerwein Versuche mit beiden Wegen machen und sich gegenseitig belehren. Außerdem sind alle Tage alle Räume im ganzen Etablissement zu besuchen, jede Ungehörigkeit zu rügen und für Abhilfe Sorge zu tragen. Nach Ankunft der Post [sind] alle Briefe sorgfältig und aufmerksam zu lesen, alle Aufträge mit dem Kellerbuche zu controlliren und in meiner Abwesenheit, aber genau so, wie wenn ich es selbst thue, die einlaufenden Ordres in's betreffende Commissionsbuch und ebenfalls in's Kellerbuch zu schreiben [...] Dann und wann unerwartet bei Ganz in's Liqueurlokal zu treten und diesen scharf zu beobachten, da ich denselben für einen Augendiener halte, alle Liqueur-Weine zu kosten und bei Licht zu betrachten. Alle ankommenden Cognacs oder Esprits zu untersuchen, ebenso jedes Kistchen oder Faß Zucker; nie etwas zu verwenden, was nicht ganz reinschmeckend oder -riechend ist. Die nöthigen Notizen für Dich selbst und für mich zu führen, die Arbeiter zur sicheren und reinlichen Aufbewahrung der Maschinen anzuhalten. Sämtliche Utensilien von Zeit zu Zeit zu revidiren und zu controlliren, Dir genaue Rechenschaft zu geben über Qualität und Preiß der Roh-Materialien, so daß Niemand bestellen soll als Du Selbst, höchstens mit Berathung von mir. Überhaupt ist es von unendlicher Wichtigkeit, daß Du lernst, selbständig zu werden und nöthigenfalls vorübergehend jeden Posten in der Fabrik und [im] Keller vollständig auszufüllen. Verträglich mit jedem Mann, aber keine Ungehörigkeit dulden. Besonders bei der Tirage sollst Du Dich recht zusammennehmen, damit mit der größten Sorgfalt verfahren wird, da immer der beste Verlaß auf sich Selbst ist; und wie angenehm und spielend würde Euch damit das Geschäft sein, wenn Ihr Brüder tüchtig seid, daß Ihr Euch so nach Liebhaberei in die verschiedenen Branchen des Geschäftes theilen könnt und die Hauptsache gemeinschaftlich berathet, und jeder Angestellte im Geschäft weiß, daß er nicht unentbehrlich ist und in Folge dessen nachlässig wird.

Trotz aller Beschäftigung, wie ich sie Dir jetzt vorschreibe, wird Dir noch hinlänglich Zeit bleiben, Dich au courant zu halten von Allem, was auf dem Contor vorgeht, namentlich [nicht nur] alle ankommenden und abgehenden Briefe zu lesen, sondern auch in die Prima Note und Casse hineinzusehen, um zu wissen, was vorgeht, und ob die Buchungen richtig sind und nichts versäumt ist. – Dann mußst Du bei allen Fremden, die in meiner Abwesenheit kommen oder während meiner Verhinderung die honneurs machen. Dadurch wirst Du nicht nur an Gewandtheit im Umgang mit den verschiedenartigsten Menschen gewinnen, sondern auch Bekanntschaften machen, die Dir für's ganze Leben angenehm und nützlich werden können. Du wirst an Selbstvertrauen gewinnen und Dich in einem schönen und nützlichen Wirkungskreis zufrieden und behaglich finden. Deine zurückhaltende .. Art gegen Deinen Vater wird sich dann hoffentlich von selbst ändern, und Du darfst nicht

1061 Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 5. Fortsetzung, S. 61.

1062 Vgl. Kocka, S. 62.

nur meiner Zufriedenheit und [meines] Vertrauens sicher sein, sondern auch der materiellen Anerkennung, die Dir gestattet wird, Alles mit Maaß und Ziel, mit Anstand zu genießen, was Deinem Alter und Deiner Stellung zukommt und [was] andere gleichgestellten jungen Männern auch haben. Hast Du Dein Militär-Jahr hinter Dir, so steht Dir nichts im Wege, die nöthige Zeit und Mittel auf Deine chemische Ausbildung zu verwenden und darauf hin in Frankreich und Deutschland zu reisen, die französische Sprache gründlich zu erlernen und den Bau und die Bearbeitung der verschiedenen Weingegenden und Branchen zu studiren, Deinen Bruder [Franz] in England abzulösen, um alsdann gemeinschaftlich mit ihm mich im Geschäft zu unterstützen..“¹⁰⁶³

Der Führungsstil des Gründers, der selbst seine Erziehung in einer katholischen Klosterschule erhielt,¹⁰⁶⁴ entbehrte nicht einer gewissen Strenge dem Sohn gegenüber. Nur das, was dieser sich selbst hart erarbeitet, sollte einmal seines werden. Am Ende der peniblen Unterweisungen findet sich, neben der gebildeten Ausdrucksweise, eine Aufmunterung: die Hoffnung auf Freude an der nützlichen Arbeit, was ganz dem bürgerlichen Arbeitsethos und Verständnis von einem sinnvollen Leben entsprang. Dabei bewahrte sich C. Adt. Kupferberg auf den anstrengenden beruflich bedingten Reisen und den Kuren kulturelles Interesse und die Pflege gesellschaftlicher Verbindungen. Selbsterworbene Fachkompetenz der Führungskräfte, wie in der Gründergeneration der Sektellereien üblich, war idealerweise gepaart mit der Liebe zum „ehrlichen Handwerk“, Fleiß und Mut zum Wagnis.

Leben und Arbeit bedeuteten eine Einheit und übertrugen sich vom Vater auf den Sohn. Auch die freie Zeit galt es, erzieherisch für den Familienbetrieb zu nutzen. Auf sonntäglichen Spaziergängen wurde der kleine Enkel des Firmengründers, Christian Adalbert, von seinem Vater Florian persönlich kaufmännisch unterrichtet.¹⁰⁶⁵ Als jungen Mann ermutigte der Vater den Sohn, wenn diesem Mängel am eigenen Reklamestil auffielen: das Wichtigste sei, daß die Reklame überhaupt gemacht würde.¹⁰⁶⁶

Der Stolz und das Vertrauen auf die eigene Leistung begleiteten die Kupferbergsche Unternehmung von Anfang an. Seine [Christian Adalberts] moussirenden Weine seien „von einer Qualität, die am ganzen Rhein nicht übertroffen wird.“, so lautete die Selbsteinschätzung des jungen Firmengründers; an seinen Freund Chambers schrieb er: „Sie werden zugeben müssen, daß Sie niemals etwas besseres auf der Zunge gehabt haben.“¹⁰⁶⁷

Der älteste Sohn des Gründers, Franz, führte den patriarchalischen Unternehmensstil weiter. Zu der Brautwahl des Bürodieners Schuth gab Franz Kupferberg persönlich sein Einverständnis.¹⁰⁶⁸

Während der Firmengründer seine ganze Kraft in den schwierigen Aufbau von Sektproduktion und -vertrieb legen mußte und nur gelegentlich stadtpolitische Aktivitäten verfolgte, konnten die Söhne sich schon ausgiebig repräsentativen widmen.

25-jährige und 50-jährige Dienstjubiläen der Arbeiter wurden in der Firma gefeiert.¹⁰⁶⁹

Bei aller Fürsorge für die Arbeiter blieb beim zweiten Firmenchef eine implizite Vorsicht; nach 25 Jahren Arbeit bei *Kupferberg*, überreichte Franz Kupferberg ein Geldgeschenk und drückte dem Jubilar die Hand mit den Worten: „Von heute betrachte ich Dich als Freund!“¹⁰⁷⁰

1063 Zitiert nach: Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue, S. 86 ff. Bei den genannten „Maschinen“, sind (um 1870) einfache Gerätschaften zum Degorieren, Dosieren und Filtrieren gemeint. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 35. Hugo Kupferberg wurde Chemiker, Dr. phil., und gründete zusammen mit seinem Bruder Florian 1904 die *Flaschenfabrik Kupferberg GmbH* in Budenheim, die Sektflaschen produzierte.

Anbei sei bemerkt, daß Hugo Kupferberg während seiner Volontärzeit im Fabrikbau wohnen mußte. Vgl. Anm. Scharfenberg, S. 230.

1064 Vgl. Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue, S. 12.

1065 Der Knabe wurde schon vor dem Eintritt in das Gymnasium in „einfachen Dingen“, nach dem Eintritt auch in „den schwierigeren Arbeiten“, wie der doppelten Buchführung unterrichtet.

Kupferberg-Archiv: Vgl. C. A. Kupferberg: Vom Lehrling zum Betriebsführer, S. 4. „Wenn mich mein Vatter bei seinen Belehrungen auch zuweilen in strenge Zucht genommen hat, so bin ich ihm doch ewig dankbar dafür, denn es ist ja bei allen Dingen im Leben so, daß man zuerst einmal über den schwierigen Anfang hinweg muß und daß man es nur mit Beharrlichkeit zu etwas bringt.“ ebd., 1. Fortsetzung, S. 9.

1066 Vgl. Kupferberg-Archiv: C. Adt. Kupferberg: Lebenslauf der Werbung, S. 4.

1067 Zitiert nach Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 33.

1068 Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, Ausg. Mai - Dez., S. 39.

1069 Vgl. ebd., 2. Fortsetzung, S. 44, vgl. ebd., 4. Fortsetzung, S. 56, vgl. Kupferberg-Archiv: Vgl. C. A. Kupferberg: Vom Lehrling zum Betriebsführer, 2. Fortsetzung, S. 15.

1070 Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 2. Fortsetzung, S. 44.

Auch Florian beglückwünschte die Jubilare, jedoch auf leichtere, persönlichere Art mit einer Rede und Geschenken.¹⁰⁷¹

Die Jubiläen der Angestellten, wie auch Weihnachten und andere Festtage wurden unter Franz und Florian Kupferberg mit Festen für die ganze Belegschaft begangen. Am Silvesterabend wurde die große Packhalle ausgeräumt und mit Tischen bestückt. Der Firmenchef Franz Kupferberg gab einen Jahresbericht und dann „erklangen die Gläser“; zum Schluß erhielt jeder Arbeiter ein Geldgeschenk. Die Angestellten erschienen am Neujahrsmorgen mit Zylinder im Büro zur Gratulation.¹⁰⁷²

Florian Kupferberg unternahm auch Betriebsausflüge (Abb. 135).¹⁰⁷³ Auch einmalige Familienfeste besonders verdienter langjähriger Mitarbeiter wurden zur Angelegenheit des Unternehmens. So wurde die goldene Hochzeit eines Kistenzeichners 1911 sonntags in der Firma begangen.¹⁰⁷⁴ Die mit den Angestellten und Arbeitern begangenen Feiern wurden am Ende auf Geheiß



Abbildung 135

Florian Kupferbergs mit einer Fotografie belegt.

Die Fürsorge Franz Kupferbergs entsprang auch der Anerkennung der Arbeit: „*Ich muß auch an meine Arbeiter und Angestellten denken, die mit geholfen haben, das Geschäft groß zu machen.*“¹⁰⁷⁵ An diesem Silvesterabend 1884 gab er die Gründung einer Arbeiter- und Angestellten-Unterstützungskasse bekannt. Zu ihrer Firmenbelegschaft pflegten die Kupferbergs ein beinahe familiäres Verhältnis. Familienfeste der Kupferbergs wurden auch mit den Arbeitern und Angestellten gefeiert.¹⁰⁷⁶

Das Begräbnis Franz Kupferbergs 1909 wurde neben Freunden und Bekannten mit der gesamten Firmenbelegschaft begangen, wozu die Kupferberg-Kapelle Trauermärsche spielte.¹⁰⁷⁷

Die Arbeiter blieben auch nach ihrer Pensionierung mit dem Unternehmen in Verbindung; sie holten ihr Geld samstags in der Firma und durften dort ihre tägliche Ration Wein weiterhin morgens trinken.¹⁰⁷⁸

Besonders Florian Kupferberg wurde von seinen Arbeitern und Angestellten als Firmenleiter verehrt und geschätzt.¹⁰⁷⁹

1071 1907 feierte man das 50-jährige Dienstjubiläum des ältesten Buchhalters mit einer Feier in der geschmückten großen Packhalle und überreichte ihm nach einer Rede Florian Kupferbergs eine goldene Taschenuhr, ein Fotoalbum, eine Urkunde und ein Handschreiben. Zum 50-jährigen Dienstjubiläum eines Rüttlermeisters bekam dieser unter den Klängen der Kupferberg-Kapelle ein Buch in Form einer Sektflasche, das mit goldenen Zwanzig-Markstücken gefüllt war. Die Arbeiter schenkten ihrem Meister einen Ruhedivan, zum Schluß wurde ein Gruppenfoto gemacht.

Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 4. Fortsetzung, S. 56.

1072 Vgl. ebd., 2. Fortsetzung, S. 44. Über die Höhe des Geldgeschenks ist nichts bekannt.

1073 1910 veranstaltete Florian Kupferberg mit dem ganzen Betrieb, sowie den Ehefrauen der Arbeiter, eine Rheinschiffahrt zum Niederwald-Denkmal. Dort aß man zu Mittag und nahm Kaffee und Kuchen, die Kupferberg-Kapelle spielte, Frau Krusius eröffnete den Tanz mit einem Arbeiter, man sang patriotische Lieder vor dem Denkmal, es wurde ein Foto gemacht und auf der Heimfahrt per Schiff zu Abend gegessen, gesungen und getanzt. Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 4. Fortsetzung, S. 56.

1074 Die Feier dauerte bei gutem Essen und Reden von Florian Kupferberg und M. Krusius den ganzen Tag und war gleichzeitig eine Verabschiedung des Jubilars. Vgl. ebd., 5. Fortsetzung, S. 61.

1075 Zitiert nach: ebd., 2. Fortsetzung, S. 44.

1076 Nur in wirtschaftlichen Krisenzeiten war die Belegschaft davon ausgenommen. Darauf läßt die Bemerkung Schuths, „Die Feier war der Zeit entsprechend auf den engeren Familienkreis begrenzt.“, schließen. [Gemeint war die Hochzeit der Tochter Florian Kupferbergs, Sophie, mit dem österreichischen Fabrikanten Gödde 1920].“ Ebd., 6. Fortsetzung, S. 68.

1077 Vgl. ebd., 4. Fortsetzung, S. 56.

1078 Vgl. ebd., 5. Fortsetzung, S. 61.

1079 Als Florian Kupferberg 1921 an einer Lungenentzündung starb, bedauerte die ganze Belegschaft den frühen Tod des guten Chefs. Die Leiche war in der Wohnung aufgebahrt, um allen noch einmal die Gelegenheit zu geben, ihren Chef zu sehen. Während der ganzen Zeit hielt der Diener Schuth, der seinen Herrschaften treu ergeben war, die Totenwache. Die Totenfeier wurde im Krematorium in einer großen Trauergemeinde abgehalten. Vgl. ebd., 6. Fortsetzung, S. 68.

Musikpflege

Florian Kupferberg war als großer Musikfreund bekannt. In Dresden war er eifriges Mitglied des Mozart-Vereins,¹⁰⁸⁰ in seiner Mainzer Wohnung dann spielte er fast jede Woche mit seinen Freunden Streich-Quartett.¹⁰⁸¹ Dem Sohn Christian Adalbert, der auch musikalisch war,¹⁰⁸² gab er selbst zwei Jahre lang Klavierstunden.¹⁰⁸³ Im Traubensaal wurde des öfters ein Kammerkonzert gegeben. 1911 gab er in der Mainzer Liedertafel ein großes Mozartkonzert.¹⁰⁸⁴

Was Florian Kupferberg anging, nahm er genau: mit Fachkenntnis oder unter fachmännischer Beratung. 1903 gründete er unter Führung eines in Mainz bekannten Kapellmeisters eine 25-köpfige

„Kupferberg Arbeiter-Musikkapelle“ (Abb. 136).¹⁰⁸⁵ Diese Kapelle trat erst 1907 an die Öffentlichkeit,¹⁰⁸⁶ nach vierjähriger Übungszeit. Florian Kupferberg trieb der paternalistische Glaube an die einende Kraft der Musik. Aber nicht nur die Identifikation mit dem Betrieb wurde gefördert, die Kapelle konnte durchaus auch für das Unternehmen repräsentieren. Dabei legte Florian auf Formvollendung großen Wert. Die Kapelle „konnte sich sehen lassen“: die Musiker trugen bei Besuchen und Festlichkeiten grün-goldene Uniformen mit großen Südwestern.¹⁰⁸⁷

Die Farbgebung der Uniformen wird mit Bezug auf die Kupferbergsche Dachmarke KUPFERBERG GOLD gewählt worden sein.

Im Unterschied zu *Söhnlein*, die die Prominenz Wagners für ihre Sektmarke und Reklame (Abb. 100, S. 163; Abb. 117, S. 177) gebrauchte, nutzte *Kupferberg* die Bismarcks wesentlich dezent; direkte Reklame blieb ausgespart.

Es gab den BISMARCKS-MOUSSEUX (Abb. 122, S. 186), der mittelalterliche Wachturm „Alexanderturm“ im Garten wurde „Bismarckturm“ getauft, eine Bismarckgedenktafel (Abb. 138, S. 77), die an der Hausfassade angebracht war, und die in Firmenschriften abgebildet an den hohen Besuch erinnert.¹⁰⁸⁸ Die Liebe zur Musik wurde auch praktiziert und schloß die Belegschaft mit ein.



Abbildung 136

Erster Weltkrieg

Im Ersten Weltkrieg lagen die Schwierigkeiten von *Kupferberg* nicht beim Absatz, sondern bei der Herstellung: dem zunehmenden Mangel an Facharbeitern und Hilfsmaterialien. Als Ersatz für die eingezogenen Arbeiter wurden *Kupferberg* französische und russische Kriegsgefangenen zur Verfügung gestellt.¹⁰⁸⁹ Trotz des Verlustes des größten Teils des Exports machte man in den Kriegsjahren durch die Lieferungen an die Fronten gute Geschäfte.¹⁰⁹⁰

1080 Vgl. Kupferberg-Archiv: Vgl. C. A. Kupferberg: Vom Lehrling zum Betriebsführer, 1. Fortsetzung, S. 10.

1081 Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 5. Fortsetzung, S. 61.

1082 Vgl. Kupferberg-Archiv: Vgl. C. A. Kupferberg: Vom Lehrling zum Betriebsführer, 1. Fortsetzung, S. 9 f.

1083 Vgl. ebd., Anfang, S. 4.

1084 An der Erstaufführung der C-Moll-Messe waren über hundert Sänger und der Dom-Kapellmeister beteiligt. Die Spitzen der Stadt, der Bischof, die Spitzen der Garnison und Mainzer Musikfreunde waren unter den geladenen Gästen des überfüllten Saales. Den Empfang richteten die Angestellten Kupferbergs aus. Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 5. Fortsetzung, S. 61.

1085 Vgl. ebd., 4. Fortsetzung, S. 55.

1086 Der Auftritt der Kupferberg-Kapelle unter der Leitung des Kapellmeisters Geier am ersten Mainzer Verkehrstag auf dem Schillerplatz war ein Erfolg. Vgl. ebd., S. 56.

1087 Vgl. ebd., S. 55.

1088 Die Sektmarke hatte *Kupferberg* bereits vor dem Besuch herausgebracht.

Vgl. Kupferberg-Etikett „Bismarcks-Mousseux“, um 1866, in: Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue, Abb. 52.

Abb. des Bismarckturms und der Bismarckgedenktafel in: Henkell-Söhnlein-Archiv: Zobelitz, S. 155.

1089 Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 6. Fortsetzung, S. 68.

1090 Die Jahre nach 1919, mit Errichtung der Rheinzollgrenze und einem Arbeiterstreik, stürzten Kupferberg in eine Krise.

Vgl. Kupferberg-Archiv: Florian Kupferberg, S. 228. Im Dritten Reich bekamen die Kupferbergs mehrfach Schwierigkeiten wegen des jüdisch klingenden Namens „Kupferberg“. Ein Ariernachweis wurde jedoch nicht verlangt.

Vgl. Scharfenberg, S. 234.

Seit 1978 ist die Commandit-Gesellschaft auf Actien, zu der als einzige deutsche Sektellerei auch eine Champagnerkellerei gehört, das Tochterunternehmen Bricout, Teil der Firmengruppe Racke, Bingen. Vgl. ebd., S. 226.

Während des Ersten Weltkriegs waren beide Kupferberg-Söhne, Christian Adalbert und Emil, kriegsbedingt fern vom Unternehmen.¹⁰⁹¹ Während der Abwesenheit Christian Adalberts wurde sofort alle Reklametätigkeit eingestellt.¹⁰⁹²

KUPFERBERG GOLD war eine Wortschöpfung von 1852 bzw. 1860, gebildet aus dem Familiennamen und dem Edelmetall, welches auf die Kostbarkeit und die Farbe des Getränks anspielt.¹⁰⁹³ *Kupferberg* machte sich seit 1910 mit dem KUPFERBERG RIESLING auch um die Etablierung reinen Rieslingsektes verdient.

Die Sektkellerei mit den ältesten und tiefsten Kellern der Welt zeigte sich bemüht um die Bewahrung des historischen Erbes. Die gediegene Erscheinung des Unternehmens nach außen gewann unter Florian Kupferberg lebendige Festlichkeit. Die Pflege des Unternehmens nach innen (technische und organisatorische Neuerungen, paternalistisch-fürsorgliche Arbeitspolitik mitsamt der Arbeiter-Kapelle¹⁰⁹⁴) verbanden sich mit professionell-ästhetischer Darstellung nach außen (Ausgestaltung der Firma mit Traubensaal und Faßkeller, Feiern begleitet von der „Kupferberg-Kapelle“). Der alles überragende Faktor der Repräsentation war für *Kupferberg* die Reklame. Diese betrieb Florian Kupferberg, ihm nachfolgend sein Sohn Christian Adalbert, in bis dahin nicht gekanntem Ausmaß. Von ihrer Qualität im Jugendstil, von namhaften Graphikern gestaltet, zählt sie zu den anspruchsvollsten, mit dem Budget ließ sie *Henkell* hinter sich.¹⁰⁹⁵



Abbildung 137

es sich unverkennbar um Bismarck höchstselbst.

Bismarck ist in dem Lebensalter dargestellt, in dem die *Kupferbergs* ihn persönlich kennengelernt haben. In Firmenschriften wurde die Begegnung stets erwähnt. Wie erwähnt, hatte *Kupferberg* die Sektmarke „BISMARCKS-MOUSSEUX“ (Abb. 122, S. 186) herausgebracht. Eine Gedenktafel am

Reklame

Graphiker

Graphiker, die für *Kupferberg* arbeiteten, waren neben anonym gebliebenen: O. Céchy, Ernst Deutsch, Hellmuth Eichrodt, Gino von Finetti, (G., A.?), Otto Geigenberger, Otto, Bruno Gestwicki, Julius Gipkens, August Hajduk, Georg Hänel, Ernst Heilemann, E. Herzog, E. Himmer, Franz Albert Jüttner, Julius Klinger, Ludwig Knoefel, Fritz Koch-Gotha, Peter Kraemer, F. Kühn, Hans Meid, Leopoldo Metlicovitz, Alfred Müller, Bodo Odebrecht, Emil Preetorius, Ivo Puhonny, E. von Sallwürk (E. S. v.), Arpad Schmidhammer, Hans Schroedter, R. Tönsmann, Luis Usabal, Hans von Volkmann, Albert Weisgerber.

Bismarck

Der ältere General stößt mit einer jungen Dame an, deren Abendkleid ihren entzückenden Rücken freigibt (Abb. 137). Ermöglicht wird der Anblick durch eine Seitwärtsdrehung ihrerseits, der Betrachter nimmt einen Standpunkt ein, als ob er nahe vor der gedeckten Tafel stünde. Am auffälligsten sind das markante Gesicht samt dem Pour-le-Mérite-Orden des Generals. So nah kam ein gewöhnlicher Sterblicher dem großen Mann selten: auch, wenn sein Name nicht fällt, handelt

1091 1914 zog der älteste Sohn, Christian Adalbert, als Freiwilliger in den Krieg. 1918 kehrte er als ehemaliger Offizier unverletzt heim. Vgl. Kupferberg-Archiv: Anton Schuth, 6. Fortsetzung, S. 68. Der jüngere Sohn Emil wurde in Gibraltar von den Engländern gefaßt und bis 1919 in Gefangenschaft gehalten, bevor er sich, von Argentinien kommend, zur Armee melden konnte. Vgl. ebd., 5. Fortsetzung, S. 61.

1092 Erst einige Zeit nach dem Krieg gelang es C. A. Kupferberg in den schlechten Zeiten, gegen den Widerstand Krusius' und der Geschäftsleitung, die Werbung wieder planmäßig zu betreiben.

Vgl. Vgl. Kupferberg-Archiv: C. Adt. Kupferberg: Lebenslauf der Werbung, S. 5.

1093 Siehe dazu unter Kap. 1.1.2., „Die großen Sektmarken“, S. 30 f.

1094 Diese großfamilienartige Struktur erstreckte sich auch auf die Hierarchie, an deren Spitze der jeweilige Firmenchef stand.

1095 Siehe dazu unter 1.2.1. „Reklame-Etats“, S. 50.

Haus der Kellerei erinnert an den fünf Tage dauernden hohen Besuch. Weite Verbreitung erfuhr diese, auch für die, die noch nicht die Kellerei gesehen hatten, durch die photographische Ablichtung als Postkartenmotiv (Abb. 138).¹⁰⁹⁶ In dem Raum, wo Bismarck gewohnt hat, und das dann „Bismarck-Zimmer“ genannt wurde, hängt als „Dankgeschenk Bismarcks a. d. Firmengründer“ eine große Lithographie, gedruckt von „W. Hecht Sculp.“, nach einem Bismarck-Portrait von Lenbach. Den aufwendigen Rahmen mit Eichenlaubdekor zieren das Bismarck'sche Wappen, 1871 und ein Spruchband mit dem berühmten Satz Bismarcks: „Wir Deutschen fürchten Gott und sonst nichts auf der Welt.“¹⁰⁹⁷

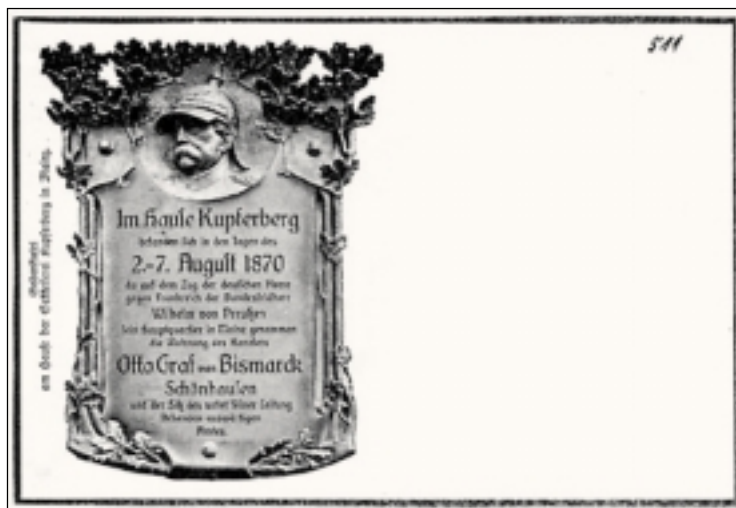


Abbildung 138

Auf der Menükarte stoßen Bismarck und die junge Dame mit eleganten Sektkelchen an, im Vordergrund steht ein Sektkühler mit KUPFERBERG GOLD-Flaschen darin. Es handelt sich hier um eine Idealisierung. In der Sektkelchensammlung der Kellerei¹⁰⁹⁸ befindet sich ein aufwendig geschliffenes Kristallglas, aus dem Bismarck in den heißen Tagen des Augusts 1870 gerne getrunken hat: vorzugsweise eine Mischung von Sekt und Pilsener Bier.¹⁰⁹⁹

Kupferberg brachte, im Unterschied zu beispielsweise *Deinhard*, keine Reklame mit Kriegsdarstellungen oder -gerät heraus; Bilder, auf denen Angehörige des Militärs als „Idealkonsumenten“ eine Rolle spielen, sind bemerkenswert selten.¹¹⁰⁰

Daß die Kupferbergs nach 1870/71 eine nationale Haltung vertraten, wurde schon erwähnt; das Album „Pax et Labor“ zeigt, daß sie sogar nationalpolitisch engagiert waren. 12 kolorierte Bilder (als Postkarten auch einzeln erhältlich) mit Motiven aus Deutsch-Südwestafrika 1907 im eigenen Verlag verlegt, sollten der Volksbelehrung dienen: „Auf Wunsch sendet die Sektkellerei *Kupferberg, Mainz, einzelne Bilder oder auch die ganze Serie – soweit der Vorrat anhält – Interessenten kostenlos zu.*“¹¹⁰¹ *Kupferberg* lieferte in die Kolonien.¹¹⁰²

„Pax et Labor“

In dem Album, dessen Vorsatzpapier ein Muster aus dem bekrönten Preußischen Adler ziert, erklärt *Kupferberg* auf dem ersten Blatt das Anliegen:

„*Friede und Arbeit. Unter dieser Devise muss die Aufgabe gelöst werden, die unser Volk jetzt und in der Zukunft im überseeischen Deutschland zu erfüllen hat.*

Die Besitzergreifung und Durchdringung grosser Ländergebiete, die Nutzbarmachung unausgelester Kräfte und ungehobener Schätze für eigene Rechnung: das sind für uns Deutsche bisher ungeahnte Möglichkeiten!“¹¹⁰³

In der Tat glaubte man im Kaiserreich durch einen „Konjunkturimperialismus“ der nationalen

1096 Siehe dazu: Elisabeth von Hagenow: Propaganda per Post. Das Kompositbildnis auf Grußkarten als Mittel der politischen Karikatur im Ersten Weltkrieg. In: Köstler/Seidl, S. 253-261.

1097 Das Feldbett, in dem Bismarck übernachtet haben soll, wie es die Anekdote berichtet, befindet sich selbstredend nicht in dem Zimmer, da er es mit sich führte. Freundliche Auskunft von Christine Oschee-Oberacker am 8. 6. 1994.

1098 Die Kupferberg-Gläsersammlung gilt als die größte Sammlung von historischen Sektkelchen (17. bis 20. Jahrhundert) der Welt. Vgl. Walter Spiegl: Die Kupferberg-Gläsersammlung.

In: C. A. Kupferberg & Cie. KGaA (Hrsg.): Kupferberg – Sekt und Kultur. Wiesbaden 1986, S. 31.

1099 Vgl. Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue, Tafel 62.

1100 Vgl. Kupferberg -Archiv: Ernst Heilemann: „Bei allen Festlichkeiten...“, JUGEND, 1913.

1101 Kupferberg-Archiv: „Pax et Labor“, Bilder-Mappe, Mainz 1907.

1102 1853 schrieb C. A. Kupferberg, daß er in Hamburg noch mehr Geschäfte hätte machen können, wenn sein Lager nur dreimal so groß gewesen wäre, aber alles sei nach England und in die Kolonien gegangen.

Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 33.

1103 Kupferberg-Archiv: „Pax et Labor“, Vorwort.

Wirtschaft neue Möglichkeiten zu bieten. Darüber hinaus hoffte man im Sinne eines „Sozialimperialismus“ den gesellschaftlichen status quo und das politische Machtgefüge im Kaiserreich zu stabilisieren.¹¹⁰⁴

Kupferberg war selbst, wie erwähnt, wirtschaftlich involviert: Christian Adalbert Kupferberg hatte auf seiner Weltreise 1908-1909 u. a. Deutsch-Südwestafrika besucht: „Geschäftlich fand ich wertvolle Verbindungen [...] ganz besonders aber in Deutsch-Südwest, denn dort herrschte reges Leben durch die Diamanten-Funde; naturgemäß eine für den Sektverbrauch günstige Atmosphäre. In wenigen Tagen konnte ich 6000 Flaschen verkaufen, darunter ansehnliche Mengen der teuersten Sorte.“¹¹⁰⁵

Die Voraussetzung für den Erfolg nach bildungsbürgerlich-demokratischer Überzeugung formulierte *Kupferberg* so: „Ohne Verständnis und Interesse unseres Volkes in seiner Gesamtheit dürfte der beste Teil der geleisteten Kulturarbeit vergeblich sein; – beides zu fördern glauben wir, wenn wir Bilder von Land und Leuten aus Deutsch-Südwest in vielen tausend Exemplaren in deutsche Wohnungen bringen.“

Typisch für die Kellerei *Kupferberg* war, daß man es nicht bei der reinen Belehrung bewenden ließ, sondern diese auf gehobenem ästhetischen Niveau vornahm.

Der deutsche Maler Erich Mayer, der in Windhuk lebte, ein Kenner des Landes, zeichnete Szenen, die in bester Qualität in der Kunstdruckerei Künstlerbund Karlsruhe gedruckt waren. „Gerahmt als intimer Wandschmuck oder als Albumblatt werden diese Bilder an jeden Interessenten kostenlos abgegeben. Auf abenteuerlichen Fahrten im Ochsenwagen durch Wüstensand und endlose Steppen oder üppige Niederungen, am nächtlichen Lagerfeuer sind die Skizzen zu diesen

Blättern von sachkundiger Künstlerhand entstanden. Mögen sie ihren Zweck erfüllen und unserem Volke die Kenntnis vom schwer errungenen Neudeutschland vermitteln helfen!“¹¹⁰⁶

Der gerade über zwanzigjährige *Kupferberg* bedurfte selbst nicht der Unterrichtung mittels Bilder, kannte er doch das Land aus eigener Anschauung: „Im damaligen Deutsch-Südwestafrika bin ich auch nach dem Inneren gereist und habe die mühevollen Arbeit der deutschen Pflanzler gesehen, die besonders durch den Wassermangel größte Hingabe erforderte.“¹¹⁰⁷

Der erklärende Text zu der Darstellung (Abb. 139) heißt:

„- ‚Abrahamsfarm‘, 30 km östlich

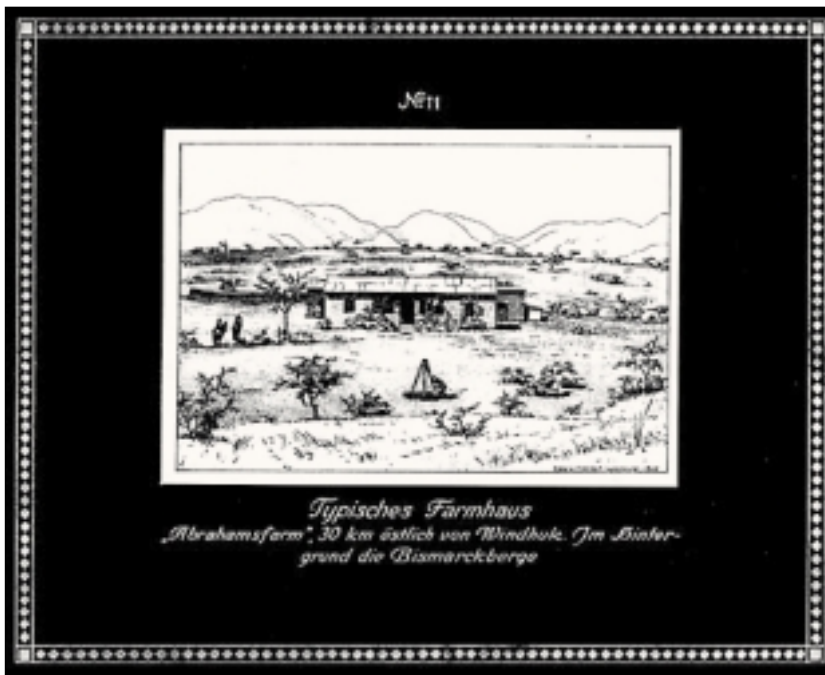


Abbildung 139

von Windhuk. Im Hintergrund die Bismarckberge“. Im Vordergrund sieht man einen Menschen am Brunnen, das kostbarste Element für den Farmer nach oben befördernd.

1104 Die beispiellose Dynamik der Industriewirtschaft setzte einen pragmatischen Expansionismus frei, der zur Ausdehnung der informell oder mittels kolonialer Gebiets Herrschaft abgesicherten Märkte führte. An einen „Depressionsimperialismus“ (bis 1895) schloß sich ein „Konjunkturimperialismus“ an. Man suchte Konjunkturschwankungen mit Hilfe einer staatlich protegierten Exportoffensive und der Gewinnung von Außenmärkten kalkulierbarer zu machen, die dann zu einem „Informel Empire“ oder kolonialer Gebiets Herrschaft führen konnten. Neben den wirtschaftlichen Motiven diente ein „Sozialimperialismus“ als konservative Ablenkungs- und Zähmungspolitik dazu, systemgefährdende Reformbestrebungen nach außen abzulenken. Vgl. Wehler, S. 172 f.

„Diese sozialdefensive Strategie mit der binnengesellschaftlichen Zielsetzung einer konservativen Utopie, der es inmitten unaufhörlichen Wandels um die starre Verteidigung traditioneller Strukturen mit modernen Methoden ging, sollte im großpreußischen Kaiserstaat sowohl der Erhaltung überkommener vorindustrieller Gesellschafts- und Machtstrukturen dienen, als auch dem Industrie- und Bildungsbürgertum Beistand gegen den Aufstieg des ‚Vierten Standes‘ leisten.“ Ebd., S. 173 f.

1105 *Kupferberg*-Archiv: C. A. *Kupferberg*: Vom Lehrling zum Betriebsführer, 4. Fortsetzung, S. 27.

1106 *Kupferberg*-Archiv: „Pax et Labor“, Vorwort.

1107 *Kupferberg*-Archiv: C. A. *Kupferberg*: Vom Lehrling zum Betriebsführer, 4. Fortsetzung, S. 27.

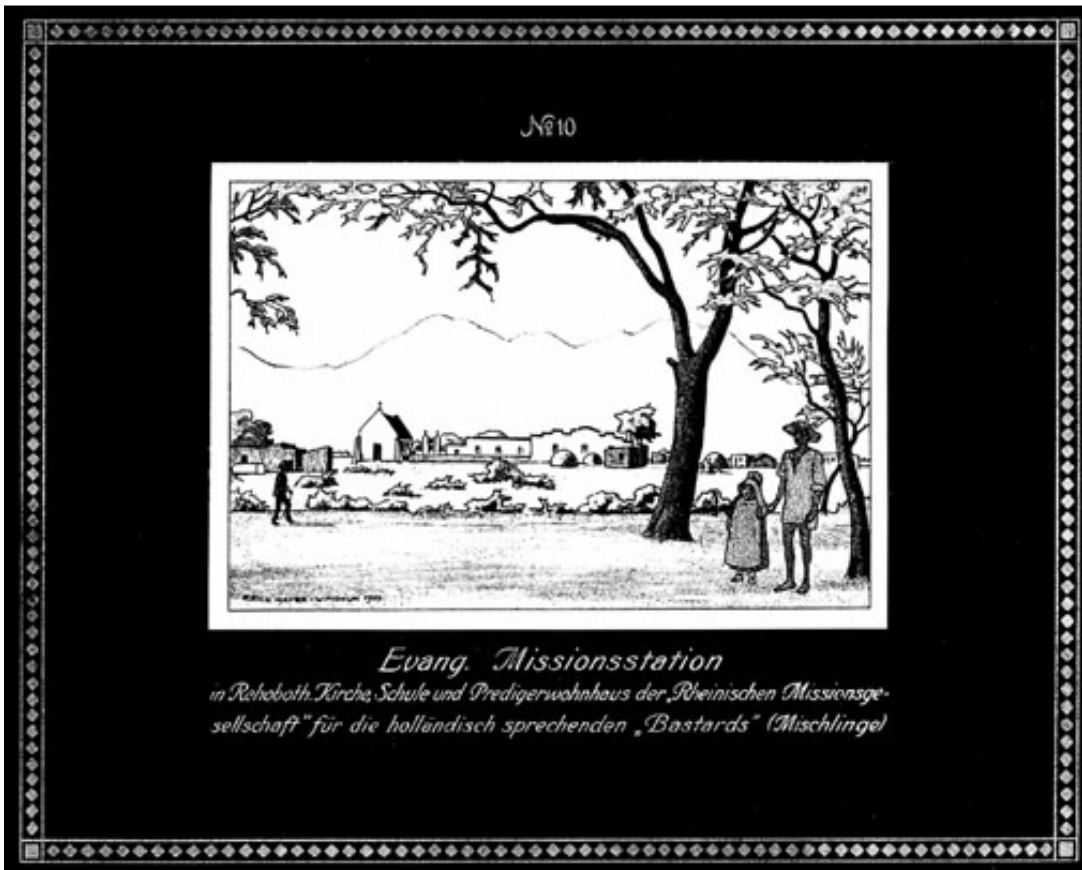


Abbildung 140

Ein anderes Bild Mayers (Abb. 140) zeigt eine Missionsstation, ohne die die erfolgreiche Zivilisierung, man könnte es auch „Domestizierung“ nennen, der „Wilden“ nicht denkbar war. Erläuternd ist zu lesen: „in Rehoboth. Kirche, Schule und Predigerwohnhaus der ‚Rheinischen Missionsgesellschaft‘ für die holländisch sprechenden ‚Bastards‘ (Mischlinge)“.

Die übrigen Bilder, die „in unserem Verlage bisher erschienen“ waren, tragen die Titel mit erläuternden Untertiteln:

- No. 1. „Eisenbahnmotiv – Wüstenstreifen, ‚Namib‘ genannt, zwischen Swakopmund und Karibib mit Milchbüschen, einer Euphobienart“;
 - No. 2. „Waterberg – (im Hintergrunde); ein ‚trekkender‘ Ochsenwagen und Hererowohnungen ‚Pontoks‘, in der Mitte und Termitenhügel im Vordergrund“;
 - No. 3. „Swakopmund – Hafenplatz und Ausgangspunkt der Bahn nach Windhuk und der Otavi-bahn. Links Zollschuppen, in der Mitte Hafenamt mit Leuchtturm, rechts Gerichtsgebäude“;
 - No. 4. „Windhuk – Hauptstadt von Deutschsüdwest-Afrika. Links kath. Kirche und Mission, rechts Privathaus (Wohnung für die Angestellten der Damara- und Namaqua-Handelsgesellschaft)“;
 - No. 5. „Gibeon – Links Bezirksamt, rechts Gouvernémentsschule, von den Uferdünen des Fischflusses aus gesehen“;
 - No. 6. „Rehoboth – Mittelpunkt der Bastardsiedlung. Hütten und Pontoks der ärmeren Bastards am Rande der Stadt. Typische ‚Kameldornbäume‘ (Giraffenakazien)“;
 - No. 7. „Hohewarte – Klippen mit Farmhaus und Kaufladen an der Landstrasse nach dem Osten. Zufluchtsort und Verteidigungspunkt der bedrohten Farmer. Militärstation. Im Vordergrund militärische Kolonnenwagen“;
 - No. 8. „Ausspannplatz bei Windhuk – Hakies - (Häkchen) Dornbäume. Im Hintergrund rechts der Kaiser-Wilhelmberg“;
 - No. 9. „Wasserstelle – bei den Aredareigas in den Auasbergen, 18 km südlich von Windhuk. Wichtige Militärstation und Erholungsort für Pferde und Maulesel“;
- Das Album schließt mit dem trostlosen Bild:
- No. 12. „Zerstörte Farm – Swartmodder (im Distrikt Gibeon), dessen Besitzer, der Bur Smit, von den Hottentotten bei Beginn des Aufstandes ermordet wurde“

Trotzdem wird auf keinem Blatt zum militärischen Eingreifen aufgerufen.

Erich Mayer stellt keine kämpferische Handlung dar, nur deren – allgemein durch die Presse bekannte – Auswirkung, und diese unblutig. An jener besagten zerstörten Farm zieht ein schwarzes Kind mit einem Rind vorbei, in einiger Entfernung davor ein Planwagen mit einem Erwachsenen. Diese Darstellung bedeutet dem Betrachter, daß nun auch die Farbigen (Angestellten) keine Arbeit (auf der zerstörten Farm des ermordeten Weißen) mehr haben und deswegen den Ort verlassen müssen. Er ist der Verödung preisgegeben.

Die Landschaft samt Vegetation spielt auf den meisten Bildern eine wichtige Rolle; schließlich wollte man den Betrachter auch in Sachen Geografie des Landes unterrichten. (No. 1, No. 2, No. 5, No. 6, No. 8, No. 9, No. 10, No. 11). Auf allen Ansichten hat bereits die westliche Zivilisation ihre Spuren hinterlassen: in Form von Gebäuden (No. 4, No. 5, No. 6, No. 10, No. 11, No. 12) oder Verkehrswegen samt -mitteln (befestigten Straßen mit Planwagen oder Reittieren (No. 2, No. 4, No. 7, No. 8, No. 9, No. 12), der Eisenbahn (No. 1) oder der Hafensicht in Swakopmund (No.3)). Die Farbigen beleben die Bilder, indem sie vor ihren Behausungen stehen (No. 2, No. 3), mit Wasserziehen (No. 4, 11) beschäftigt sind oder den Gütertransport (auf einem Güterwaggon (No. 1) oder Planwagen (No. 8)) begleiten. Alles geht in Ruhe und mit Hilfe von Technik vor sich. Selbst die Brunnen sind befestigt, der in Windhuk läuft sogar über eine Winde (No. 4).

Auf keinem Bild sieht man einen Einheimischen bei einer traditionell afrikanischen Beschäftigung, ebenso wie ihre Kleidung westlich ist. Auf wenigen Bildern ist das deutsche Militär zu sehen, und das, ohne in Aktion zu sein. Seine bloße Anwesenheit genügt, um den Frieden aufrecht zu halten (No. 7, No. 9). Im Unterschied zu den *Deinhard*-Menukarten, wo sich die Militärs als Herren gebärden, die sich von ihren „kolonisierten“ Untertanen bedienen lassen (Abb. 63, S. 125; Abb. 65, S. 127), fehlt hier offensichtlicher Chauvinismus.

Mit der hier zum Ausdruck gebrachten Überzeugung, daß Frieden Arbeit bringt, schloß sich *Kupferberg* der Auffassung Bismarcks an, der in den Kolonien ausschließlich Stützpunkte für den deutschen Handel sah. Den deutschen Kaufleuten in Übersee wollte er lediglich einen Rückhalt in der Konkurrenz mit anderen Nationen bieten. Die Kolonien sollten von privaten Gesellschaften verwaltet werden, die lediglich unter dem Schutz des Reiches standen. An militärische Stützpunkte dachte Bismarck nicht.¹¹⁰⁸

Nach der Entlassung Bismarcks gewannen kolonialpolitische Erwägungen im Zusammenhang mit den sich verstärkenden imperialistischen Tendenzen Auftrieb.¹¹⁰⁹ Solche Tendenzen sind auch in den Wendungen des Vorworts „für eigene Rechnung“ und „für uns Deutsche ungeahnte Möglichkeiten!“ herauszuhören.¹¹¹⁰ Die Überzeugung, daß Industrie, Handel, Ernährung und Versorgung der Bevölkerung imperiale Machtpolitik verlangen, wuchs.

Die Bildunterschriften informieren zwar über Fakten, doch die bildlichen Darstellungen erwecken den Anschein einer sozialen Utopie, in der es ein friedliches Nebeneinander der Rassen ohne Unterdrückung und Ausbeutung gibt; bis auf eine Ausnahme (No. 12). „Arbeit und Friede“ gibt es unter der Prämisse, daß die Deutschen als Herren die Oberaufsicht übernehmen. Sie müssen die „schwarzen Schafe“ lenken. Der Aufstand der Hottentotten wurde als realer Beweis für die fatalen Folgen einer zu schwachen deutschen Organisation gewertet.¹¹¹¹

Der paradiesische Zustand einer prosperierenden Wirtschaft wird durch die Kolonialisten, sprich die deutsche Unternehmerschaft mit staatlicher Unterstützung geschaffen; sie machen das Land zu einem blühenden, finden „unausgelöste Kräfte und ungehobene Schätze“.¹¹¹²

„Pax et Labor“ im deutschen sogenannten Schutzgebiet ist die Devise *Kupferbergs*, was sie als „Kulturarbeit“ auffassen. Durch die Verbreitung der Bilder von „Land und Leuten“ beteiligt sich *Kupferberg* daran aus höherem Anliegen. Tatsächlich fehlt jeglicher Hinweis auf das Markenprodukt KUPFERBERG GOLD. „Pax et Labor“ ist eine gelungene „Image-Reklame“ auf gehobenem ästhetischen Niveau für die Kellerei und damit indirekt für das Markenprodukt.

1108 Militärische Stützpunkte hätten nach Bismarck den Reichsetat unnötig belastet. Vgl. Kellenbenz, S. 242.

1109 Man überschätzte den Gegensatz zwischen England auf der einen und Frankreich sowie Rußland auf der anderen Seite, und meinte, dieser berechtige Deutschland, bei der Aufteilung der Erde seine Ansprüche zu stellen. Vgl. ebd.

1110 *Kupferberg-Archiv*: „Pax et Labor“, Vorwort.

1111 Die Befriedung Deutsch-Südwestafrikas gelang nach der Niederschlagung der Hottentotten- und den Hereroaufstände 1889-1906. Vgl. dtv-Atlas zur Weltgeschichte, S. 109.

1112 *Kupferberg-Archiv*: „Pax et Labor“, Vorwort.

Humoristische Reklame

Fritz Koch-Gotha hat in der Insertion für KUPFERBERG GOLD den langhaarigen Bernhardiner Hund naturgetreu wiedergegeben (Abb. 141). Tierdarstellungen waren eine Stärke des Zeichners, der in den 20er Jahren die deutschen Kinderstuben mit seiner "Häschen Schule" erobern sollte.¹¹¹³

Das große, braun- und weißgefleckte Tier, von den Bernhardiner Mönchen im Kloster als Sanitätshund gezüchtet, steht in die Ferne blickend offenbar in seiner Heimat, dem Großen St. Bernhard.

Der Hund ist „beruflich“ unterwegs: auf dem Rücken trägt er eine Sanitätstasche mit Rotem Kreuz; um den Hals hat er jedoch nicht das obligatorische Schnapsfäßchen: hier ist es eine KUPFERBERG GOLD-Flasche.

Von alters her wurde Alkohol auch aus gesundheitlichen Gründen getrunken.



Abbildung 141

Um Krankheiten durch verunreinigtes Wasser besonders in den Städten vorzubeugen, wurde Wein als Getränk genossen.¹¹¹⁴ Es gab eine jahrhundertealte Tradition der „Weinmedizin“, die dem Wein eine verdauungsfördernde, kräftigende, ja lebensverlängernde Wirkung zuschrieben.¹¹¹⁵ Die Klöster hatten eine liturgisch begründete Beziehung zum Wein,¹¹¹⁶ durch ihr Wissen um Heilpflanzen eine medizinische Bedeutung und Praxis. Das in Europa Hochprozentige „aqua vita“, „Lebenswasser“, in Frankreich „eau de vie“ hieß, sagt viel darüber aus, welche medizinische Wirkungen man Schnaps zuschrieb. Bis zum 15. Jahrhundert blieb die kleine und teure Spirituosenproduktion in den Händen von Ärzten, Chemikern, Apothekern und Mönchen, die ihre Rezepte geheimhielten.¹¹¹⁷

In der Reklame der Jahrhundertwende taucht erstmals Sekt als medizinisch wertvolles Getränk auf. Üblicherweise wurde es einem Genesenden zur Stärkung verabreicht. *Kupferberg* hat seinen Sekt wiederholt zu Werbezwecken in diesen Kontext gestellt.¹¹¹⁸ Sekt ist tatsächlich medizinisch verabreicht worden. Bei *Henkell* existiert der Bericht über das Lazaretschiff „Savoia“ vom

1113 Siehe Fritz Koch-Gotha/Albert Sixtus: Die Häschen Schule. Ein lustiges Bilderbuch. Esslingen – Wien 1924 (Reprint o. J.).

1114 Vgl. Johnson, S. 395 f, S. 178. Im 18. Jahrhundert war Trinkwasser immer noch, in industrialisierten Gegenden wieder, knapp. Vgl. Gert von Paczensky/Anna Dünnebie: Kulturgeschichte des Essens und Trinkens. München 1997, S. 179.

1115 Weitere Literatur zum Thema „Weinmedizin“ ist beispielsweise: Der curieus- und offenerzige Wein-Arzt. Franckfurt – Leipzig, 1753. Reprint Dortmund ⁶1989.

Der arabische Arzt Avicenn verordnete noch im 11. Jahrhundert manchen Patienten, sich ein- oder zweimal im Monat zu betrinken – es erleichtere und befriede die tierischen Triebkräfte, fördere Urin und Schweiß und „löst Überflüssiges auf“.

Im 17. Jahrhundert ließ die Pariser Universität mehrfach untersuchen, ob Trunkenheit nicht die Gesundheit fördere. Moutaigne empfahl, was ihm ein Arzt gesagt haben soll, mindestens ein Rausch im Monat stärke den Magen, fördere den Schlaf und mildere Spannungen. Vgl. Paczensky/Dünnebie, S. 183 f. Weitere Beispiele für den Glauben an die medizinischen Wirkungen von Alkohol in früheren Jahrhunderten ließen sich anführen.

Der „Leibarzt für fröhliche Zecher“ stellt 1887, zur Zeit der Mäßigkeitsbewegungen, die Gesundheit betreffend fest: „Nicht die Art des Berausungsmittels, sondern die Weise, wie man dasselbe gebraucht, bedingt die Schädlichkeit oder Unschädlichkeit desselben.“ Vgl. Borchardt, S. 17.

Gegen Ende des 20. Jahrhunderts bestätigten Forschungen (unter anderem eine amerikanische Studie, vorgelegt auf der VINEXPO 1993 in Bordeaux), daß maßvolles Weintrinken (die Empfehlungen schwanken zwischen zwei bis vier und fünf Gläsern Wein täglich) für die Gesundheit, insbesondere vorbeugend gegen Herzkrankheiten, besser sei als totale Abstinenz. Vgl. Paczensky/Dünnebie, S. 189, S. 182.

1116 Vgl. Bruno Laurioux: Tafelfreuden im Mittelalter. Augsburg 1989, S. 84.

1117 Eine französische Schrift aus dem 15. Jahrhundert lehrte, daß „Eau de vie“ gegen alle Schmerzen, Augentränen, schlechten Atem, Wassersucht, eiternde und entzündete Wunden, Bisse giftiger Tiere, „gegen unheilbare Krankheiten“ gut sei. Vgl. Paczensky/Dünnebie S. 183.

1118 So zeigt beispielsweise die Menükarte „Genesung“ eine vornehme, im Bett liegende Kranke, beschirmt von einem Dienstmädchen, der ein älterer, als Arzt erkennbarer Herr, ein Glas KUPFERBERG GOLD einschenkt.

Kupferberg-Archiv: „Genesung“, Menükarte, um 1900. Deinhard greift das Thema, „Heilkräfte des Weins“, in seiner Menükartereihe „Doctor-Sage“ von Krupa-Krupinsk aus dem Jahr 1902 auf, in der der todkranke Trierer Kurfürst dank des Genusses des Berncasteler Doctor-Weines wieder gesund wird.

Oberstabsarzt Dr. Sedlmayr, Berlin 1902. Unter „VI. Freiwillige Gaben“ schrieb Sedlmayr: „Solange freiwillige Gaben vorrätig waren, wurden dieselben an erster Stelle zur Verausgabung als Genußmittel verwandt. Beim Zusammentreffen mit anderen deutschen Lazarethschiffen ergänzten wir den Bedarf gegenseitig, soweit immer möglich. Von den zu ihren Truppentheilen zurückkehrenden Mannschaften erhielt jeder immer eine 1/2 Fl. Rothwein, Mundvorrath in Gestalt von Brod und Fleisch und reichlich Cigarren bei Abgang von Bord auf seine weitere Reise mit. Nach den gewonnen Eindrücken möchte ich sagen, dass für die Stärckung unserer Schwerkranken Portwein und die Viertelflasche Henckel trocken sich am besten bewährten. [...]“¹¹¹⁹ Daß Schaumwein wirklich eine umfassende gesundheitsfördernde bis heilende Wirkung hat, wie früher geglaubt wurde, konnte in neuerer Zeit medizinisch bewiesen werden.¹¹²⁰ Die Geheimrezepte von Hochprozentigem, auch Kräuterliköre, aus Klöstern genießen bis heute einen sehr guten Ruf. Auf diesen Gemeinplatz zielt die Reklame Koch-Gothas ab. Besser als jeder Schnaps, wird der KUPFERBERG GOLD-Sekt den Verunglückten erwärmen und wieder zum Leben erwecken.



Die „Heimat-Reklame“

Diese Reklame (Abb. 142), die als Postkarte vom Künstlerbund Karlsruhe gedruckt worden ist, hat Hans Meid¹¹²¹ mit fünf Dialekten unterlegt: jeweils mit Niederdeutsch, Platt Sächsisch, Bayrisch, und Schwäbisch-Allemannisch (Abb. 142). Es handelt sich um die einzige Sektreklame, die im Dialekt erschienen ist. Auf Vornehmheit hat man zugunsten einer herzhaften Volkstümlichkeit verzichtet. Der grobe Umgang des Meisters, der dem Jungen das Ohr langzieht, paßt dazu, ebenso die Verdrehung des Markennamens (natürlich kennt der einfache Junge KUPFERBERG GOLD nicht und macht den Schreibfehler aus Unwissenheit). Die Figuren sind biedermeierlich gekleidet; der einfache Malermeister ähnelt mit seinem Kittel, der Hose mit weitem Schlag und dem Schlapphut Wilhelm Buschs Figur des „Maler Klecksel“; betont vom Pinsel des Jungen, von dem ein Farbklecks in die untere rechte Ecke des Bildes tropft, unweit von der Signatur Hans Meids, was man als „augenzwinkernden“ Hinweis verstehen könnte. Die künstlerische Aufmachung des Meisters steigert den Witz, da es sich doch nur um einen einfachen Schildermaler handelt. Von der ganzen Szenerie hebt sich die Kupferberg Sektflasche in ihrer Eleganz vollkommen ab.

Abbildung 142

¹¹¹⁹ Henkell-Söhnlein-Archiv: Separat-Abdruck aus dem Bericht des Central-Comités der Deutschen Vereine vom Rothen Kreuz über die Thätigkeit des Deutschen Rothen Kreuzes während der Expedition nach Ostasien 1900/1901. Bd. 1894-1904, Nr. 544, 545.

¹¹²⁰ Aus einer Studie der Weltgesundheitsorganisation WHO geht hervor, daß Sekt und Champagner als Vorsorge- und Heilmittel zu empfehlen sind: sie beschleunigen und vertiefen die Atmung, normalisieren den Blutdruck, fördern die Durchblutung des Herzmuskels, denn sie erweitern die Herzkranzgefäße, bauen gefäßverengende Spannungen ab, wirken bei Streßfaktoren wie Wetterwechsel kreislaufstabilisierend und bei Asthma krampflösend. Atherosklerose ist umso seltener, wenn Schaumwein getrunken wird, es fördert die Verdauung, wirkt vorbeugend gegen Salmomellen und tötet auch binnen zehn Minuten (im Labor) Koli- und Typhusbazillen. Äußerlich angewendet, heilen vereiterte Wunden schneller. Die Diätforschung bewies, daß durch ein Glas Sekt zur Mahlzeit getrunken, der erwünschte Gewichtsverlust doppelt so schnell erfolgt, weil Schaumwein die Schilddrüsenaktivität anregt, und so eine Steigerung des Grundumsatzes bewirkt und den Stoffwechsel beschleunigt wird. Für die Heilerfolge ist nicht nur der Alkohol allein verantwortlich, sondern rund vierhundert im Schaumwein vorhandene Substanzen. Vgl. Blaschke, S. 289.

¹¹²¹ Hans Meid war zu Beginn des letzten Jahrhunderts mit Paul Scheurich an der Porzellanmanufaktur in Dresden, wo sie im Jugendstil arbeiteten. Vgl. Anton Thormüller: Jugendstil mit Ecken und Kanten. Gruß von der Jahrhundertwende zur Jahrtausendwende: Der Dresdner Maler Oskar Zwintscher. FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG, Nr. 82, 9. 4. 1999.

Zwei Liebende sitzen in biedermeierlicher Idylle am Gartentisch mit Sektflöten in der Hand (Abb. 143). Der Bildtitel „Verlobungssekt“ erklärt den Anlaß für das luxuriöse Getränk, das sich der ehrsame und fleißige Bürger nicht außerhalb von Feiertagen leistet. Gleichzeitig wird die Marke KUPFERBERG GOLD geadelt, indem sie für *den* denkwürdigen Tag im Leben eines Menschen, der Verlobung, als würdiges Getränk befunden wird. Im Unterschied zur folgenden Hochzeit ist die Verlobung halboffizieller Natur; das Paar verspricht sich gegenseitig Liebe und Treue fürs Leben ohne großartigen, gesellschaftlichen Aufwand. Die Verlobung kann ohne formelle Zwänge auf Widerruf aufgelöst werden. Hier geht es um die Tugenden Treue und Sittsamkeit. Das ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts immer häufiger von der persönlichen Zuneigung bestimmte bürgerliche Liebesideal¹¹²² illustriert Eichrodt durch die innige Umarmung und die Berührung der Köpfe der beiden Verlobten auf anrührende Weise. Die Kleidung ist zwar feiertäglich, aber die junge Frau trägt keine tiefdecollierte Abendgarderobe. Die Szene spielt sich bei Tag ab. Die Ranke mit den herzförmigen Blättern, die die Laube umwuchert, ist eine Pfeifenwinde, hochgeschätzt, weil ihr üppiger Wuchs Blickdichte gewährt. Doch weder die lauschige Laube, das Alleinsein der Liebenden, der Sekt, noch die Umarmung zeugen im entferntesten von einer pikanten Situation. Die Berührung ist intim, doch frei von Leidenschaft. Es besteht kein Blickkontakt, vielmehr wirkt der Blick andächtig und voll inniger Gefühle nach innen gerichtet. Die Verlobten sitzen in einer wahrhaft biedermeierlichen Gartenlaube, die sie umhüllt und beschirmt, wie ihr Versprechen auf ein zukünftiges, gemeinsames Leben. Das Versprechen hat sein eigenes, moralisches Gewicht. Das Verlöbnis ist der Beginn der bürgerlichen Ehe.

Die Ehe wird wesentlich durch ihren sittlichen Gehalt geprägt: *„Die Ehe ist der Anfang und der Gipfel aller Kultur. Sie macht den Rohesten mild, und der Gebildetste hat keine bessere Gelegenheit, seine Milde zu beweisen“*, so Goethe in den „Wahlverwandschaften“.¹¹²³

Eichrodts Verlobungssekt ist kein erotisierendes Getränk – vielmehr ein golden perlender Wein des Versprechens der ewigen Liebe und Treue, den Werten, die zu den höchsten der bürgerlichen Gesellschaft gehören.

Zwischen 1907 und 1909 entwarf Emil Preetorius 15 Reklamegrafiken für *Kupferberg*. Sie gelten als erste Arbeiten des Graphikers im Bereich der Reklame.¹¹²⁴ In diesen Jahren lebte der 1883 in Mainz geborene Preetorius bereits in München.¹¹²⁵ *Kupferberg* hatte sich wegen der Anzeigenaufträge an Preetorius gewandt. Es liegt nahe, daß die weitere Verwandtschaft mit den



Abbildung 143

1122 Vgl. Michelle Perrot: Rollen und Charaktere. Liebe und Ehe. In: Michelle Perrot: Geschichte des privaten Lebens, S. 143.

1123 Zitiert in: „Die Ehe im Recht“. In: Dr. iur., Dr. rer.pol., Dres. iur. h. c. Wolfram Müller-Freienfels: Recht und Gesetz im Leben der Familie. Stammbuch der Familie, S. 3.

1124 Vgl. Hans Ottomeyer: Entwurfskunst des Jugendstil. In: Die Kunst zu werben., S. 205, Abb. 4.1.22.

1125 In München starb Emil Preetorius 1973. Bekannt wurde der Gebrauchsgraphiker durch seine modernen Theaterdekorationen in Bayreuth und durch seine Buchillustrationen. In München gehörte er 1914 zu den Mitbegründern der Künstlerarbeitsgemeinschaft „Die Sechs“, zu denen außerdem Franz Paul Glass, Friedrich Heubner, Carl Moos, Max Schwarzer und Walenty Zietara zählten. Diese junge Künstlergruppe, für die sich die Vereinigten Druckereien auf einem Plakat mit den Worten: „Plakate der Sechs drucken nur die Vereinigten Druckereien“ stark machten, verstand sich als Schutzbund gegen Hohlweins Dominanz in München. (Zehn Jahre später, nach Zusammenbruch der Monarchie und der Inflation, formierten sich „Die Sechs“ neu und betrieben ihre Eigenwerbung nun bei Meißner & Buch in Leipzig.

Vgl. Volker Duvigneau: Künstlerplakate nur von... In: Die Kunst zu werben, S. 288 und Vgl. Kriegeskorte, S. 39.

An der Akademie für angewandte Kunst in München erhielt Preetorius einen Lehrauftrag und war Präsident an der Bayerischen Akademie der Schönen Künste. Der erste von zahlreichen über seine Arbeiten verfaßten Aufsätze erschien 1910 von Kurt Wolff: Deutsche Buchkünstler der Gegenwart: Emil Preetorius. In: Zeitschrift für Bücherfreunde, Bd. 2, H. 12. Siehe auch: Eberhard Hölscher: Emil Preetorius. Das Gesamtwerk. Berlin 1943, Hans Karl Stürz: „Ich werde immer berühmter“: Selbstzeugnisse von Emil Preetorius über seine künstlerischen Anfänge. In: Imprimatur, NF, VIII/1976, Susanne Armbruster, Clemens Podewils, Wilhelm Rüdiger, Ludwig Strecker u. a.: Emil Preetorius – Grafiker, Bühnenbildner, Sammler. (= Kleine Mainzer Bücherei, Bd. X) Mainz 1976.

Kupferbergs zu der Auftragsvergabe geführt hat. Sein Vater, Dr. Carl Preetorius, saß von 1922 bis 1936 im Aufsichtsrat der Firma.¹¹²⁶

Die „KUPFERBERG GOLD“-Graphik von 1908 zeichnet sich durch einen linearen graphischen Stil aus (Abb. 144). Diesen Entwurf von Preetorius würde man eher als Buchillustration denn als Reklame einordnen, würde nicht der Markenname auf der wehenden Fahne prangen. Der stolze geharnischte Ritter rechts im Bild hat seinen Blick fest auf jene Stadt am anderen Ufer gerichtet. Seine mittelalterliche Rüstung mit Kettenkleid verrät, daß er in kriegerischer Absicht hergekommen ist.

Die Stadt ist reich, das zeigen ihre vielen und kunstvoll gebauten Türme. Auch, wenn die Stadt an



Abbildung 144

einem Fluß liegt, so wird die Atmosphäre eines unendlich großen Gewässers vermittelt – etwa dem Meer, das die Kreuzfahrer auf dem Weg ins Morgenland überqueren mußten – so breit fließt der Strom unter der weit entfernten Brücke am Horizont. Der Ritter ist nur der erste von vielen, unterhalb seines Schildes hat ein folgender bereits seinen Fuß ins Bild gesetzt.

Nicht zuletzt an den angeschnittenen Bildrändern wie an den durch holzschnittartige, wellenförmige Linien bewegte Fahne, die auch an Beardsleys Linienführung erinnern, zeigt sich die Seherfahrung des Ostasiatca-Sammlers Preetorius.¹¹²⁷ Im Unterschied zu Beardsleys detailreichen König Artus-Illustrationen,¹¹²⁸ die eine eigene, fantastische Welt erschaffen, setzt Preetorius seine Grafik aus vorgefundenen Elementen zusammen: der Vedoute, einer beinah emblematisch wirkenden Ritterfigur und dem Reklameschriftzug. Das Bild scheint einen Ausschnitt aus den Geschichten um die Kreuzzüge zu zeigen, würde man die lateinischen Buchstaben auf der Fahne nicht entziffern können. Die Stadtansicht Preetorius' unterscheidet sich von der konventionellen Vedoute, indem sie sich gleich einem Scherenschnitt nur durch ihre Konturen vom Himmel abhebt und so einen harten Kontrast zu der weißen Fläche des Wassers bildet; sie wird so zum entrückten Ziel der Kreuzfahrer.

Doch sein Schild trägt nicht das Zeichen des weißen Kreuzes – das Kreuz auf seinem Schild ist winzig – es ist ein großer Stern, der ebenfalls seinen Brustpanzer ziert: der Stern von „Chr. Adt. Kupferberg + MAINZ“, so rahmen die deutlichen Lettern das ritterliche Zeichen auf dem Schild ein.

Spätestens an diesem so weltlichen, ironischen Detail wird dem Betrachter deutlich, daß der Ritter nicht in christlicher Mission zieht, und es sich bei der Stadt, auf die er blickt, nicht um Jerusalem handelt.

1126 Emil Preetorius' Mutter, geborene Relaux, war eine Schwester von Johanna Kupferberg (geb. Relaux 1854-1935), die mit Franz Kupferberg (1850-1909), dem ältesten Sohn des Firmengründers, verheiratet war. In einem Brief vom 05. 09. 1953 redete Emil Preetorius Dr. Christian Adalbert Kupferberg (1901-1985) als Vetter an. C. E. Krug befindet, daß es sich nicht nachweisen ließe, ob die verwandtschaftlichen Verbindungen zu der Auftragsvergabe an Preetorius geführt hätten, da es aus dieser Zeit keine Dokumente gebe. Vgl. Carola Elisabeth Krug: Emil Preetorius, seine Tätigkeit für die Sektellerei Kupferberg in Mainz, 1907 bis 1909, als Ausgangssituation für das Schaffen des Werbegrafikers. Magisterarbeit am Philologischen Institut an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz 1990, S. 32.

1127 Vgl. Kunst des Ostens. Sammlung Preetorius. (Katalog zu den Ausstellungen Hamburg und München 1958).

1128 Der geharnischte Ritter, der die Eingangsidee zum 12. Kapitel, „Wie Sir Lanzelots Vettern und Blutsverwandten ihn anstachelten, einen Ausfall zu machen, und wie sie sich zum Kampf rüsteten.“, bildet, könnte trotz der Ähnlichkeit des Motivs nicht deutlicher den Unterschied zu Preetorius' Ritter zeigen. Beardsleys Ritter erscheint in seiner Rüstung mit heruntergeklapptem Visier, abgeschlossen von der Welt. Die Rüstung ist überreich dekoriert und wirkt nicht tauglich für Kampfw Zwecke; vielmehr scheint sie die phantasieerfüllte Innenwelt seines Trägers zu spiegeln, dessen dornenumhüllte Beine am Gehen gehindert werden. Vgl. Sir Thomas Malory: Die Geschichten von König Artus und den Rittern seiner Tafelrunde. Übertragen von Helmut Findeisen auf der Grundlage der Lachmannschen Übersetzung mit Illustrationen von Aubrey Beardsley. (3 Bd.e). Frankfurt am Main – Leipzig 1977, S. 952.

Vorher aber weist bereits deutlich das Einleitungsmotiv der Fahne auf den Sinn der Reklame: von links nach rechts liest man „KUPFERBERG GOLD“.

Der fast streng wirkende graphische Entwurf gehört nicht nur seiner Entstehungszeit nach zu der „Heimatklame“ Kupferbergs. Die schöne Silhouette der Stadt am Fluß gehört zum gemütlichen Mainz, davor fließt der Rhein. Rechts von dem ersten Fahnenzipfel erheben sich die Türme des Mainzer Doms, die Doppeltürme weiter hinten sind die St. Peters, die große Kuppel vor der Schiffbrücke gehört zu der zu Anfang des 20. Jahrhunderts erbauten neuen Christuskirche.¹¹²⁹ Bis auf den Dom sind die meisten Bauten erst nach dem Mittelalter errichtet worden, ebenso die Sektkellerei in dieser Stadt. „KUPFERBERG GOLD“ hat sich der starke Ritter auf sein Banner geschrieben, das ist sein Credo, das ist der Schatz, den es zu erobern gilt, nicht das heilige Grab. In der „goldenen Stadt“ am Main wird flüssiges Gold hergestellt, das wird der Ritter seinem König zur Vollendung seines irdischen Königreichs holen.

Im Unterschied zu Scheurens (Abb. 100, S. 163) oder Krupa-Krupinskis „RHEINGOLD“-Illustrationen (Abb. 107, S. 169; Abb. 108, S. 171) für *Söhnlein* meint es Preetorius mit seinem Kreuzfahrer nicht allzu ernst, sondern geht in spielerischer Weise mit den „Insignien“ der Kellerei, Markenname, Firmenname und Firmenzeichen um. Genau darin liegt die Reklamewirkung: in dem Witz, der sich aus dem Erkennen des beworbenen Markenartikels ergibt; der 1908 eine solche Popularität genoß, daß er als Produkt nicht gezeigt werden mußte. Seine Erwähnung in Form eines im Bild integrierten Schriftzugs genügt, um die Vision des mittelalterlichen Kreuzfahrers vom golden perlenden Schatz verständlich zu machen.

Die „Monatsblätter“

Eine Besonderheit im Rahmen der „Heimat-Reklame“ *Kupferbergs* bilden die „Monatsblätter“ der Jahre 1908 und 1909, eine vielbeachtete Anzeigen-Serie, die in der Art von Kalender-Illustrationen gestaltet war. Diese Serie hatte die Monate des Jahres zum Thema und waren von Georg Hänel, Ivo Puhonny, Arpad Schmidhammer und Emil Preetorius gezeichnet.

Die „Monatsblätter“ stellten in ihrer anspruchsvollen Grafik auf so liebenswürdige Weise die Monate und Jahreszeiten dar, daß sie sich auch als Kartengruß gut eigneten. Der Kunstverlag Hermann Knoeckel, Frankfurt am Main, druckte sie als Postkarten, so auch die Insertion „Oktober. Kupferberg Gold.“ von Puhonny (Abb. 145).¹¹³⁰

Den für den Weinbau in Deutschland wichtigsten Monat im Jahr hat Ivo Puhonny in seiner Vitalität und Vielfältigkeit schwungvoll geschildert: in Form einer Bilderabfolge im Bild, sozusagen von der Kelter bis zum Fest (Abb. 145). Es beginnt mit dem, was *Kupferberg* als Sektkellerei vor den anderen auszeichnet: unten links im Bild mit dem Keltern des Weins. Die eigenen Kelterhäuser hat *Kupferberg* in der Reklame immer wieder thematisiert (Abb. 125, S. 188). Das, was die Hauptarbeit des kleineren Winzers im Monat Oktober ausmacht, nämlich die Weinlese, hat Puhonny übersprungen. Vor dem Hintergrund eines Hangs mit angepflochten Weinstöcken sieht der Betrachter einen Knaben in einem Bottich mit nackten Füßen die Trauben treten, während ein Küfer mit Schürze und zufriedener Miene gerade geerntete Trauben aus einem Bottich hinuschüttet. Den nicht dargestellten, vorangegangenen Schritt der Ernte ergänzt der Betrachter dadurch in Gedanken selbst, ohne daß es ihm vielleicht selbst auffällt. Weiter geht es mit dem Kellermeister mit Schürze, der mit zwei Körben mit Flaschen aus dem Lagerkeller im Begriff ist, diesen zu verlassen. Die alte, mächtige Flügeltür ist nur so weit geöffnet, daß sie den Meister hindurchläßt. Der Hintergrund ist einem Keller gemäß dunkel, bietet aber auch gleichzeitig für den Betrachter die Projektionsfläche für die Arbeitsprozesse im Weinkeller, die aus den Trauben im Bottich, links unten, den fertigen Sekt in Flaschen machen, die der Meister im Korb hat.¹¹³¹ Weiter geht es mit dem Burschen, der mit einem Flaschenkorb beladen die Treppe emporsteigt und damit schon den Weg zur Konsumtion beschreitet. Er wird die Flaschen in einer Gastwirtschaft abliefern, die außerhalb des Bildes liegt. Aus dieser, Mitte des rechten Bildrands, kommt ein Mädchen oberhalb der Treppe mit einem Sektkübel, umfaßt von einem jungen Mann. Eine lange Schürze kennzeichnet sie als Serviermädchen, welches auf dem Weg ist, um den Sekt der Gesellschaft auf der Terasse zu servieren. Damit ist man beim Hauptgeschehen des Bildes angelangt.

¹¹²⁹ Auf einem Stahlstich von Mainz aus dem Jahr 1850 von M. Merceereau fehlt noch die Kuppel hinter den Türmen von St. Peter. Vgl. Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue, Tafel 35.

¹¹³⁰ Vgl. Kupferberg-Archiv: Postkarten der „Monatsblätter“.

¹¹³¹ Näheres zur Sektproduktion unter Kapitel 2.5. „Hessen: Feist“, S. 220 und Abb. 148-Abb.153.

Es ist nicht die erste Flasche der munteren Gäste. Einen Sektkübel mit Flasche sieht man bereits auf dem Tisch, daneben steht ein weiteres Mädchen, während ein Mann an der Brüstung der Terrasse gerade den Korken einer weiteren Sektflasche springen läßt. Die Feiernden sind nach der Mode des 19. Jahrhunderts gut gekleidete junge Männer, mit Ausnahme eines älteren, beleib-



Abbildung 145

heitersten Seite mit allem, was dazu gehört. Im Unterschied zu dem Weinberg-Motiv der DEINHARD CABINET-Reklame aus der „Burgen-Reihe“ (Abb. 68, S. 131) hat Puhony die sagenumwobene Landschaft nicht andächtig romantisiert. Daß sich die akademische Gesellschaft hier nicht eingefunden hat, um in dem geschichtsträchtigen Gemäuer ein historisches Seminar abzuhalten, ist offensichtlich; der historische Turm wird zu deren reinem Vergnügen „besetzt“. Die Burgenelemente im Hintergrund links und rechts sind etwas zahlreich, eher gut plazierte Dekorationen auf dem Ansichtsstück Rheinlandschaft. Wie bestellte Haustiere hockt eine Eule im Rundbogen der Fensteröffnung und umkreist eine Fledermaus den Turm. Auf der Aussichtsplattform des Wehr-turms sorgen die jungen Musikanten für ausgelassene Unterhaltung. Der Trompeter mit roter Nase bläst die Backen auf, während ein anderer mangels Pauke aus zwei Pistolen abwechselnd in die Luft knallt. Ob eine Assoziation mit der Bewegung von 1848, mit der die Kupferbergs vor der Gründung des Deutschen Reichs sympathisierten, beabsichtigt ist, soll an dieser Stelle nur erwähnt werden. Damit bildet der Trompeter ein Pendant zu dem jungen Herrn unter ihm, der den Sektkorken knallen läßt. Die geleerten Sektflaschen auf dem Terrassendach stellen zwischen den Szenen oben und unten die Verbindung her; sie stecken

teren Herrn mit Brille: der Professor feiert mit seinen Studenten: „Der Herbst bracht einen guten Wein, Drum muss er auch gefeiert sein!“, so der Trinkspruch, der auf einem Schild oberhalb des Kellers prangt.

Das Motiv des fliegenden Korkens taucht in der Sekt-reklame vor dem Ersten Welt-krieg immer wieder auf; oft in Bezug auf das Militär, wie z. B. in der HENKELL TROCKEN-Reklame von Angelo Jank (Abb. 85, S. 145).

In Schmidhammers Insertion ist der fliegende Korken frei von jeder chauvinistischen Anspielung, sondern Anlaß, den Blick auf die idyllische Rheinlandschaft zu lenken als der Heimat des Kupferberg-Sekts.

Auf dem Fluß fährt ein Fracht-kahn mit gesetztem Segel, ein idyllisches Bild vor der Zeit der Dampfer. Die steil anstei-genden Ufer sind mit Wein kul-tiviert, mitten darin steht eine Burg, ebenfalls eine auf der anderen Uferseite, wie auch die Gesellschaft in bzw. auf einem solchen mittelalterlichen Bau-werk feiert.

Die Rheinlandschaft zeigt sich hier von ihrer schönsten und

umgekehrt auf Stäben wie Trophäen einer Gesellschaft, „die zu feiern versteht“. „Wein, Weib und Gesang“, nichts entbehren die ausgelassen Feiernden.

Puhonnys Insertion verballhornt jene, die um eines Vorwands zum Trinken willen eine „Kultur-reise“ an den Rhein unternahmen; das lustige, feuchtfrohliche Studentenleben ist oft aufs Korn genommen worden. Trotz dieser Anspielungen verfehlt diese Reklame nicht ihr werbendes Ziel. Keiner der Studenten ist betrunken. Als junge Männer mit Zukunft aus gutem, wohlhabendem Hause trinken sie bei aller Ausgelassenheit mit Anstand ausschließlich das Teuerste: Sekt.

Sie feiern bei Tag an der frischen Luft in landschaftlich schöner Umgebung, gemeinsam mit einer Respektperson: sie prostern ihrem geschätzten Professor zu, dem Mädchen mit dem Sektkübel wird nicht mehr als ein harmloses Küßchen abgeschwatzt.

Die Szene mit spitzbübischem Humor gibt sich ausnahmslos nett und heiter. Im Zentrum des Bildes und als Herzstück der Bilderabfolge sitzt die Gesellschaft: hier wird Sekt als Getränk der Lebensfreude gefeiert. An den Burgzinnen steckt eine mit Blumen und Kranz geschmückte Fahne mit dem Namen „Kupferberg Gold“, die lustig im Wind flattert:

KUPFERBERG GOLD schenkt den Jungen und Jungebliebenen Lebensfreude.

Als Einlösung von Eichrodt's Verlobungs-Illustration (Abb. 143, S. 208) könnte man Schmidhammers Monatsblatt „APRIL“ sehen (Abb. 146). Ein junger Mann und eine junge Frau begehen das Osterfest mit der Suche nach Ostereiern im heimischen Garten. Die beiden jungen Leute sind noch sehr verspielt, sonst fänden sie nicht solche Freude an diesem österlichen Brauch, der sonst nur für Kinder arrangiert wird. Daß es sich nicht um ein noch etwas kindliches Geschwisterpaar handelt, das die Ostergeschenke sucht, die ihnen die Eltern versteckt haben, darauf deutet deren Abwesenheit sowie der alkoholische Inhalt der „Ostereier“. Die beiden sind vermutlich ein frischvermähltes, verliebtes Paar, das sich gegenseitig mit neckischen Spielen die Ostertage versüßt. Das Wetter ist noch österlich kühl, die junge Dame trägt einen Mantel mit pelzbesetztem Kragen, doch, so zeigen die sprießenden Krokusse, beginnt schon die Zeit der Frühlingsgefühle. Auch die Drossel auf der steinernen Deckelamphore zwitschert und weist wahrscheinlich damit der Suchenden den Weg zu ihrem „Osterei“: einem großen Korb mit KUPFERBERG GOLD Flaschen. Der Witz dieser Szene

liegt, abgesehen davon, daß Erwachsene Ostereier in Gestalt von Sektfaschen suchen, darin, daß er sie mit einem Korb KUPFERBERG GOLD Flaschen überrascht und sie *ihn* mit einzeln

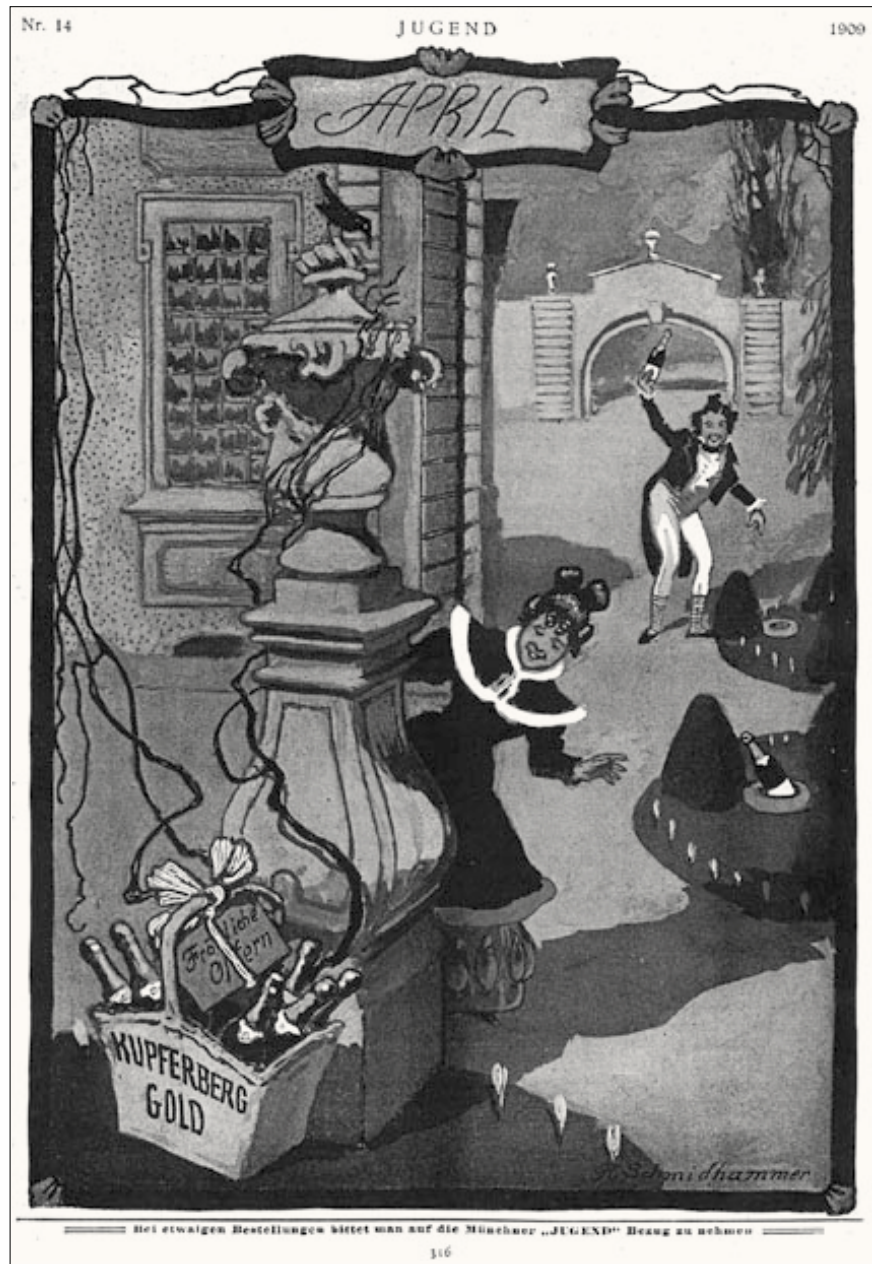


Abbildung 146

versteckten KUPFERBERG GOLD-Flaschen; zwei Seelen – ein Gedanke, so die Botschaft. Natürlich ist KUPFERBERG GOLD das Schönste, womit man seiner Liebsten oder seinem Liebsten eine Freude machen kann: deswegen hatten beide dieselbe Idee. Selbstredend können sie es sich leisten, sich derartig kostspielig zum Osterfest zu beschenken. Nicht nur die Kleidung, auch die Amphore, der sichtbare Teil der barocken Fassade des Hauses, der weitläufige, parkartige Garten und das mannshohe bogenförmige Eingangstor im Hintergrund zeigen großbürgerliche Wohnverhältnisse.

Ein bogenförmiges, schmiedeeisernes Eingangstor führt auch in Kupferbergs Anwesen in Mainz zu dem gewölbten Durchgang in den Hof. Arpad Schmidhammer hat nicht das Haus der Kupferbergs dargestellt, das wäre entgegen der Diskretion; doch ist die Szene im gleichen Milieu und in der Zeit des Biedermeier angesiedelt. Eine besondere Note würzt diese Insertion: der glücklich lachende Ehemann hat eine frappierende Ähnlichkeit mit dem Gründer der Firma, Christian Adalbert Kupferberg (Abb. 121, S. 183). Er trägt nach der Mode des Zeit um 1850 den gleichen schwarzen Rock mit breitem Kragen und Schwalbenschwanz; eine Kniehose, Weste, ein weißes Hemd mit hochgestelltem Kragen, geschmückt von der dunklen Halsschleife. Das Gesicht ist ebenso pausbackig, das wellige schwarze Haar trägt er seitlich gescheitelt, über den Ohren in weichen, großen Locken. Ein zeitgenössisches Pastellgemälde Christian Adalbert Kupferbergs, das im Hause Kupferbergs hing und vielfach abgebildet wurde,¹¹³² wird auch Schmidhammer bekannt gewesen sein. Auf dem Pastell trägt er den Seitenscheitel auf derselben Seite wie auf Schmidhammers Darstellung: links. Einzig durch die geringelten Socken, ein Muster, das vielfach Ostereier ziert, verleiht Schmidhammer frei seinem jungen Herrn Kupferberg eine scherzhaft-österliche Note.

In der Rechten hält der strahlende Hausherr sein entdecktes „Osterei“ in Form einer Sektflasche – gleich einer Trophäe in die Höhe: mit dem KUPFERBERG GOLD Sekt ist *das* erfolbringende Produkt für das Haus Kupferberg gefunden.

1132 Kupferberg-Archiv: Christian Adalbert Kupferberg (1824-1876). Pastellgemälde, 1860.
In: Kupferberg-Archiv: Kupferberg/Treue, Tafel 1.

Resumée

Die charakteristische Reklame für *Kupferberg* wurde unter Florian Kupferberg (1858-1921) mit der „Heimatklame“, die mehr oder weniger sichtbar in der Zeit des Biedermeier angesiedelt ist, geschaltet. Die Begeisterung der deutschen Literatur zu Anfang des 19. Jahrhunderts mit seinen reichseinenden Bestrebungen für das nationale Volkstum hat hier seinen Grund.

Der KUPFERBERG Sekt bekam durch diesen Reklamestil ein überaus bürgerliches, nationales bis lokalpatriotisches und gemütliches Gepräge. Die Gründung der Sektellerei Kupferberg fällt in das Jahr 1850. Die Mitte des 19. Jahrhunderts markiert den Aufstieg und Glanzzeit des Hauses Kupferberg, das der Gründer mit unermüdlichen Bienenfleiß aufgebaut und das über Generationen kontinuierlich gewachsen ist. Das allgemeine Säbelrasseln im Deutschen Reich hat *Kupferberg* nicht berührt, stattdessen die Konzentration und der Blick auf das Unmittelbare. Das war für *Kupferberg* die eigene bürgerliche Existenz und die Familie als die beiden Grundpfeiler des Unternehmens. Politik war für die Kupferbergs, unabhängig von Privatmeinungen, nur von Belang, sofern sie direkte Auswirkungen auf das Geschäft hatte oder versprach, wie in dem Fall des Bismarck-Besuchs; dieser nahm dann Gestalt in der Reklame an.

Kupferberg war ein Unternehmen, das von seiner geographischen Lage, im heimeligen und schönen Mainz profitierte. Das Unternehmen *Kupferberg* paßte zu dem Geist der Epoche, in dem es gegründet worden war: mit den bürgerlichen Tugenden Fleiß und Strebsamkeit, Ehrsamkeit, Hingabe zur Sache, Familiensinn und Bildung. Die umfassende paternalistische Führung des Unternehmens war Teil dieser Lebensauffassung.

Nichtsdestoweniger erschien Christian Adalbert Kupferberg (1901-1985) die volkstümliche Reklame aus der Hand des Reklamechefs Beck, die diese Werte verkörperte, als nicht mehr zeitgemäß. Das behagliche Bürgerleben wich dem Leitbild des eleganten Lebens der Oberschicht. Dies schien dem jungen Kupferberg, der 1909 in die Mainzer Firma zurückkehrte, die bessere Methode, den Sekt auch in breiteren Volksschichten populär zu machen.¹¹³³ Mit dem eleganten Reklamestil und der Beauftragung von überregional erfolgreichen Graphikern wie Heilemann (Abb. 47, S. 49) und Ernst Deutsch (Abb. 129, S. 191) blieb die Reklame auf höchstem Niveau; Die unverwechselbare Handschrift der KUPFERBERG GOLD-Reklame wich zugunsten der allgemein verständlichen und visuell angeglichenen Botschaft des idealtypischen Verbrauchers. Im Hause Kupferberg findet die Blütezeit des Aufbaus in einem der größten Zimmer seinen Niederschlag, das im kultiviertesten und kostbarsten Biedermeier eingerichtet ist. Sekt wird durch das zu Wohlstand gekommene Bürgertum vom absolut exklusiven Getränk des Adels zum luxuriösen Festtags-Getränk der Oberschicht und, seltener, der gehobenen Mittelschicht. Die Akteure der „Heimatklame“ sind die Gefeierte, denen das Lob gebührt, dem Sekt zum Start seines gesellschaftlichen Siegeslaufs verholfen zu haben.

¹¹³³ Vgl. Christian Adalbert Kupferberg: Lebenslauf der Werbung für „Kupferberg Gold“, S. 4.

2.5. Hessen: Feist

Gründung und Aufbau

Die Geschichte des Unternehmens liegt heute weitgehend im Dunkeln, ebenso wie die der Familie Feist. Der Grund hierfür liegt in der späteren Geschichte Deutschlands: Die Familie jüdischer Religionszugehörigkeit fand ihr Ende im „Dritten Reich“: Vorstandsmitglied Alfred Feist-Belmont (geboren 1883), in dessen Zeit die hier behandelte Reklame fällt, kam 1945 in Buchenwald um. Die Kellerei wurde 1944 – und mit ihr viele Unterlagen – durch einen Bombenangriff zerstört.¹¹³⁴

In der Folgezeit ist *Feist* mehrmals verkauft worden.¹¹³⁵

Feist gehört zu den alten und renommierten deutschen Sekthäusern. Auf frühen Insertionen sowie auf dem Flaschenetikett der Sektmarke FEIST TROCKEN, wie auch auf einem Firmenbriefkopf, liest man „Gegründet 1828“ bzw. „Seit 1828“. Das Datum bezieht sich auf die Gründung der Weinhandlung in Koblenz.¹¹³⁶ Fedor von Zobelitz nannte es wahrscheinlich, daß die Weinhandlung jedoch schon 1796 gegründet worden ist, als die Feists in Frankfurt das Patrizierhaus „Zu den Drei Königen“ mit großen Kellern erworben hatten.¹¹³⁷ In der Frankfurter Handelsgeschichte von Alexander Dietz werden ein Löb Josef Feist gen. Schuppach und sein Vetter Moses Feist aus Koblenz genannt, die 1795 und 1797 die ersten in Frankfurt zum Weinhandel zugelassenen Juden gewesen sein sollen.¹¹³⁸

1134 Auch das Stadtarchiv in Frankfurt kann keine Angaben über die Verwandtschaftsverhältnisse von Alfred Feist-Belmont machen, da keine Familienunterlagen vorhanden sind. Aus dem Wiedergutmachungsantrag der evangelischen Ehefrau Alfred Feist-Belmonts, Alix Feist-Belmont, geht aber hervor, daß Alfred Feist-Belmont Vorstandsmitglied der Kellerei Feist war; ebenso, daß Alfred als „Halbjude“ und wegen „nicht genügender Zurückhaltung“ am 18. 05. 1944 verhaftet wurde. Er saß acht Monate im Frankfurter Gefängnis und kam am 4. 1. 1945 nach Buchenwald, wo er am 8. 3. 1945 starb. Freundliche Auskunft von Sylvia Goldhammer, Archivarin im Institut für Stadtgeschichte, Frankfurt am 5. 4. 2001.

In: Dokumente zur Geschichte der Frankfurter Juden 1933-1945. Hrsg. v. d. Kommission z. Erforschung der Geschichte der Frankfurter Juden. Frankfurt am Main 1963, taucht nur ein Bernhard Feist, Direktor bei der Bank Speyer-Ellissen auf. Auch in Eugen Meyers: Die Frankfurter Juden. Blicke in die Vergangenheit. Frankfurt am Main 1966 findet sich keine Spur von Angehörigen der Sektkellerei. Der Familienname „Feist“ ist jüdisch. Wahrscheinlich ist, daß die Familie schon früher konvertiert war; Alfred war evangelisch, wie aus den Unterlagen des Stadtarchivs hervorgeht.

Nur ein langjähriger Mitarbeiter der Firma wußte über die Vorgeschichte zu berichten, daß es einen Überlebenden Feist in Frankfurt gebe, der aber nach 1945 das Kapital weitgehend verloren habe. Freundliche Auskunft von Herrn Senfleben am 1. 5. 1994, der seit über vierzig Jahren Mitarbeiter der Firma Feist ist. Dabei kann es sich nur um die evangelische Zahnärztin Alix Anna Elisabeth, geb. Lölkes handeln, die Alfred Feist-Belmonts 1926 geheiratet hatte. Die Ehe blieb kinderlos; die Gattin blieb auch nach 1945 in Frankfurt und war als Dolmetscherin tätig. Die Kellerei zahlte der Witwe freiwillig eine Pension, wie aus dem Wiedergutmachungsantrag von Alix Feist-Belmont hervorgeht. Sie muß 1970 verstorben sein. Freundliche Auskunft von Sylvia Goldhammer, am 13. 3. und 5. 4. 2001.

In der Fachliteratur (Simon/Arntz, Scharfenberg, Dohm und in der Firmenschrift von König) findet sich nichts über das Schicksal der jüdischen Familie Feist. Siehe Scharfenberg, S. 98, Dohm, S. 100f und Faber-Archiv: Geschichte der Sektkellerei Feist Belmont. [Hrsg. v. Firma König, Steinhagen, um 1980]. (Typoskript). O. O., o. Jahr, o. S. Die sonst so gründlich recherchiehenden Autoren Simon/Arntz geben nicht einmal den Besitzerwechsel kund. Da heißt es nur, die oberirdischen Produktionsanlagen seien 1943 fast völlig zerstört, 1948 aus eigenen Mitteln wiederaufgebaut und erweitert worden, was suggeriert, die Feists seien immer noch die Besitzer der Kellerei. Vgl. Simon/Arntz, S. 188.

1135 1952 erst wurde der Wiederaufbau der Kellerei begonnen. Feist wurde von der Hotelgesellschaft Steigenberger übernommen und deckte zunächst den Sektbedarf der Steigenberger-Betriebe. Steigenberger verkaufte 1964 an H. C. König, Steinhagen, der, bereits in Besitz von Schloß Böchingen, die Feist-Produktion nach Böchingen verlegte. Der Umsatz von *Feist* Sekt stieg auf 8 Millionen Flaschen. 1987 kaufte die Trierer Sektkellerei Faber *Feist* (gleichzeitig mit dem hälftigen Anteil Cave de Wissembourg, mit Anteilen an einer Sektkellerei in Saumur, in Besitz einer Sektkellerei bei Paris und von Rondel in Spanien). Günther Reh stellte die Feist-Produktion auf Riesling um. Vgl. Scharfenberg, S. 98 und freundliche Auskunft von Herrn Senfleben. Dohm datiert den Verkauf an König falsch auf 1965, der zwischenzeitliche Besitzer Steigenberger taucht gar nicht auf. Vgl. Dohm, S. 101. Der mehrmalige Besitzerwechsel trug nicht zum Erhalt, geschweige denn zur Verbesserung der Quellenlage bei. Eine separate Forschung über die Familie Feist, die an dieser Stelle den Rahmen sprengen würde, täte Not. Mit der Familie Reh erhielt *Feist* nicht nur wieder Besitzer derselben Branche, sondern auch an der Firmengeschichte Interessierte.

1136 Vgl. Faber-Archiv: Feist-Sekt, ILLUSTRIRTE ZEITUNG, Nr. 2942, 1899. FEIST-TROCKEN, „Gebr. Feist & Söhne, gegründet 1828“.

Von Zobelitz irrte in seinem Fachartikel „Deutscher Sekt“, als er 1826 als Gründungsjahr nannte. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Zobelitz, S. 158.

1137 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Zobelitz, S. 158 und vgl. Simon/Arntz, S. 188.

1138 Vgl. Dietz, Alexander: Frankfurter Handelsgeschichte. Frankfurt am Main 1925, o. S.

Der Gründer der Koblenzer Weinhandlung, Leopold Feist (gest. 1871), zog 1859 nach Frankfurt am Main.¹¹³⁹ Dort nahm er neben dem Handel mit Rheinwein,¹¹⁴⁰ die Sektherstellung auf.¹¹⁴¹ Es fand sich dafür ein geeignetes Gelände südlich des Mains in Sachsenhausen auf dem Sachsenhäuser Berg. Den komplett unterkellerten Berg teilte sich damals *Feist* mit sieben oder acht Brauereien. Der Sektkellerei gehörten ungefähr sechzig Keller, die sich über drei Stockwerke tief in den Berg erstreckten.¹¹⁴²

Die Kellerei

Eine Abbildung der Kellerei findet sich in den Firmenunterlagen bedauerlicherweise nicht mehr. Im Institut für Stadtgeschichte in Frankfurt ist als einziges Geschäftsdokument aus dem hier behandelten Zeitraum ein Brief aus dem Jahr 1905 archiviert (Abb. 147). Er zeigt im Kopf links eine kleine komplette Firmenansicht. Dies ist die einzige erhaltene Firmenansicht der Kellerei *Feist* vor ihrer Zerstörung im Zweiten Weltkrieg. Sie zeigt ein von hohen Mauern umgebenes Firmengelände, das an seinen Außenseiten von üppigen Baum- und Buschwerk bestanden ist. Versetzt gebaut sind ungefähr fünf große langgestreckte Gebäude mit Satteldächern, die als Büro (das Haus am Tor mit Aufschrift „Gebr. Feist & Söhne“) und als Produktionsräume dienen. Das Büro ist außerdem flankiert von zwei offenen, ebenfalls ziegelgedeckten Hallen, die möglicherweise als Packhallen und zum Unterstellen des Fuhrparks o. ä. genutzt



Abbildung 147

1139 Im Frankfurter Adreßbuch von 1859 ist das Unternehmen erstmalig eingetragen. Freundliche Auskunft von Sylvia Goldhammer am 13. 3. 01.

Vgl. auch Faber-Archiv: Geschichte der Sektkellerei Feist Belmont und Franz Lerner: „Leistungsfähige Sektkellereien müssen sich nicht unbedingt im Zentrum eines Weinbaugebietes befinden. Das beweist die von den Gebrüdern Feist im Jahre 1828 in Koblenz gegründete Kellerei, die sich im Jahre 1859 in Frankfurt am Main niedergelassen hat.“

Das tätige Frankfurt im Wirtschaftsleben dreier Jahrhunderte (1648-1955) zugleich ein Handbuch der Altfrankfurter Firmen. Hrsg. v. Dr. Franz Lerner. Frankfurt am Main 1955, S. 213.

Leider existiert weder ein Bild von Leopold Feist, noch ist Näheres über seine Person und die der anderen Firmeninhaber bekannt.

1140 Vgl. Henckell-Söhnlein-Archiv: Zobelitz, S. 158.

1141 Die Firma König nennt das Jahr 1849 für den Beginn der Sektherstellung.

Vgl. Faber-Archiv: Geschichte der Sektkellerei Feist Belmont und vgl. Scharfenberg, S. 98.

Simon/Arntz geben 1859 als Beginn der Sektproduktion an. Vgl. Simon/Arntz, S. 188. Das gleiche Jahr findet sich bei Arntz mit Fragezeichen, vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 27; ebenfalls in Bernerts Brevier. Vgl. Hans Bernert: Und recht moussierend soll er sein. Oder Champagner- und Sektbrevier. Wien 1980, S. 57. Horst Dohm nennt als Jahr der Produktionsaufnahme 1858.

Vgl. Dohm, S. 100.

1142 Die Brauereien Henninger und Binding benutzen heute noch diese Keller, andere werden für Champignonzuchten u. a. genutzt. Freundliche Auskunft von Herrn Senfleben am 1. 5. 1994.



Abbildung 148



Abbildung 149



Abbildung 150



Abbildung 151



Abbildung 152



Abbildung 153

worden sind. Die Sektkellerei gibt sich als eine Fabrik im modernen Sinne zu erkennen, die nicht einmal den Versuch unternimmt, eine romantische Weinkeller-Stimmung aufkommen zu lassen. Das Gelände wirkt rein zweckmäßig organisiert, die Gebäude sind glatt und sachlich, nur das zweite Gebäude von links trägt als Schmuck ein schlichtes Band von versetzt gelegten Ziegelsteinen am Giebel und auf dem Dach als „Monument“ eine Sektflasche, ähnlich wie auf dem Firmengelände von *Kloss & Foerster* in Freyburg an der Unstrut.

Im Hintergrund in der Ferne taucht neben anderen Gebäudespitzen eine kaum erkennbare, schemenhaft umrissene Kuppel eines großen Gebäudes auf; davor meint man ein Segelboot zu erkennen.

Eine weitere Abbildung (Abb. 153) eines Firmengebäudes – allerdings nur von innen – gestattet deutlichere Rückschlüsse auf die Lage der Firma auf dem Sachsenhäuser Berg. Diesen Raum zeigt eine Reklamemarke. Sie gehört zu einer Serie von insgesamt sechs Marken von Sigmund von Suchodolsky, die die Sektproduktion darstellen (Abb. 148-Abb. 153). Die genannte Marke zeigt den Versandraum, von dem aus durch große Fenster der Blick auf den Frankfurter Dom am anderen Ufer des Mains freigegeben ist.¹¹⁴³

Absatz

Mit ihrem damaligen Sitz in Frankfurt am Main, lag die Sektkellerei nicht unmittelbar in einem Weinbaugebiet, was aber zu der Zeit kein Einzelfall war.¹¹⁴⁴

Der Feist-Sekt wurde überwiegend exportiert. Seit 1838 bereisten die Firmenchefs England, ab 1848 auch Amerika.¹¹⁴⁵ 1863 wurde die Handelsgesellschaft „Gebr. Feist & Söhne“ in das Register der Stadt Frankfurt eingetragen.¹¹⁴⁶ Gegen Ende der 1880er Jahre waren die Geschäfte so gut gediehen, daß der Handel auf ganz Deutschland ausgedehnt werden konnte und nahm weitere 25 Jahre stetig zu.¹¹⁴⁷ Nicht nur der Absatz von FEIST stieg, auch an nationalen und internationalen Auszeichnungen fehlte es nicht. Wie auf dem Briefkopf der Firma von 1905 (Abb. 147) aufgeführt ist, war Feist-Sekt in: „Philadelphia, Melbourne, Chicago, Frankfurt a.M., Köln, Stettin, Würzburg, Hannover, Leipzig, Bremen etc. etc.“ prämiert worden.¹¹⁴⁸

¹¹⁴³ Sechs Reklamemarken von Sigmund von Suchodolsky: Feist Sektkellerei Frankfurt a/M., Serie A, um 1905. (Abb. 148-Abb. 153). Im Besitz der Verfasserin.

Der Frankfurter Dom, auch Kaiserdom oder St. Bartholomäus genannt, liegt auf der Seite Frankfurts, wo sich auch der Hauptbahnhof befindet, gegenüber des Sachsenhäuser Ufer und dem Schaumainkai.

¹¹⁴⁴ Es war in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts keine unübliche Praxis, denn mit dem „Gründungsieber“ versuchten viele, durch eine Sektkellerei zu schnellem Reichtum zu gelangen, auch außerhalb von Weinbaugebieten, wenn nur eine Anbindung an das Eisenbahnnetz vorhanden war. Siehe dazu unter Kap. 1.1.1, „Die Sektproduktion“, S. 15 f. In Köln, Mönchen-Gladbach und Mülheim an der Ruhr entstanden Sektkellereien, die meist auf Weinhandlungen basierten. Vgl. Simon/Arntz, S. 151. Doch keine dieser Gründungen hat es geschafft, zu einem bleibenden Unternehmen zu werden – mit Ausnahme von *Feist*.

¹¹⁴⁵ Wie der oder die anderen, neben Leopold, mit Vornamen hießen, ist nicht bekannt.

Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Zobelitz, S. 158.

¹¹⁴⁶ Vgl. Faber-Archiv: Geschichte der Sektkellerei Feist Belmont.

¹¹⁴⁷ Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Zobelitz, S. 158.

¹¹⁴⁸ Vgl. Brief der Firma Feist: „Schaumwein-Kellerei, Gebrüder Feist & Söhne, Frankfurt a. M.“, 29. Juni 1905. Institut für Stadtgeschichte, Frankfurt, S7A 1998/29. 3 57.

Feist versektete ausschließlich Fremdweine, denn eigene Weinberge besaß das Unternehmen nicht. *Feist* bezog den Wein aus Frankreich und Lothringen, wo die Firma auch keltern ließ, um den Most dann in den Gärhallen in Frankfurt weiterzuverarbeiten.¹¹⁴⁹ Es sind auch Weine von Mosel und Saar versektet worden.¹¹⁵⁰

Nach dem Tod des Gründers Leopold Feist 1871 traten die Brüder Julius Moritz und Wilhelm Michael Feist zusammen mit ihrem Schwager Stephan Feist-Schönberg die Nachfolge an, und benannten das Unternehmen in „Weinhandlung und Fabrik moussierender Rhein- und Moselweine“ um.¹¹⁵¹

1899 wurde aus dem Unternehmen eine Commanditgesellschaft.¹¹⁵² In den Annoncen von 1899 trat es weiterhin als „Gebr. Feist & Söhne, gegründet 1828“ auf.¹¹⁵³

Im selben Jahr, 1899, wurde *Feist* zum Hoflieferanten des Kaisers in Berlin ernannt.¹¹⁵⁴

In der Reklame findet sich aber kein Hinweis auf diesen neuen Status.

Um die Jahrhundertwende beschränkte sich *Feist* auf die Sektherstellung.¹¹⁵⁵

Das Unternehmen „Gebr. Feist & Söhne, Sekt-Kellerei“ wurde 1908 aus dem Familienbesitz in eine Aktiengesellschaft¹¹⁵⁶ unter dem Namen „Sektellerei Frankfurt A/M Akt. Ges.“ umgewandelt.

Wann sich der Familienname durch Heirat in Feist-Belmont änderte, ist nicht dokumentiert.¹¹⁵⁷

Bereits der Vater von Alfred Feist-Belmont, Karl Feist-Belmont, wurde unter diesem Namen 1844 in Koblenz geboren.¹¹⁵⁸ Die Namensänderung blieb für die Sektmarken ohne Bedeutung, da sie sich nicht auf die Namen niederschlug.

Das Vorstandsmitglied Alfred Feist-Belmont vertrat auch die Firma nach außen. In solcher Funktion nahm er auch an dem Treffen des Verbands Deutscher Sektellereien 1910 teil, der in Wiesbaden bei *Henkell* stattfand. Daher stammt auch das einzige, zufällig existierende photographische Dokument eines Feists: Auf dem Erinnerungsfoto des Verbands Deutscher Sektellereien von 1910 (Abb. 4, S. 27) sieht man in der oberen Reihe als achten von links einen hochgewachsenen, schlanken Mann mit modernem Hemd, im Bilduntertitel als „A. Feist-Belmont“ aufgeführt. Vermutlich handelt es sich um Alfred Feist-Belmont, das Alter paßte zu der Person, 1910 war er 27 Jahre alt.

Erster Weltkrieg

1914 gehörte *Feist* zu den führenden Sektellereien Deutschlands.¹¹⁵⁹

Feist Sekt war in der Gastronomie gut vertreten, auf fast jeder Weinkarte um 1914 fanden sich FEIST TROCKEN und FEIST CABINET EXTRA DRY.¹¹⁶⁰

Seit 1917 trat das Unternehmen in den Annoncen wieder mit dem Familiennamen unter „Feist-Sektellerei A.G. Frankfurt am Main“ auf.¹¹⁶¹

1149 Vgl. ebd.

1150 Freundliche Auskunft von Herrn Senfleben am 1. 5. 1994.

1151 Vgl. Faber-Archiv: Geschichte der Sektellerei Feist Belmont.

1152 In der Firmenschrift heißt es, die Kellerei firmierte ab 1899 unter „Feist & Söhne Commanditgesellschaft“, mit dem Hinweis „gegründet 1828“. Vgl. ebd.

1153 Vgl. Faber-Archiv: ILLUSTRIRTE ZEITUNG, Nr. 2942, 1899 und Nr. 2948, 1899. Dies sind die ältesten erhaltenen Anzeigen von *Feist*.

1154 Vgl. Faber-Archiv: Geschichte der Sektellerei Feist Belmont.

1155 Freundliche Auskunft von Herrn Senfleben am 1. 5. 1994.

1156 Vgl. Simon/Arntz, S. 188.

In der Firmenschrift wird dagegen das Jahr 1910 genannt, von dem an man sich „Feist Sektellerei Frankfurt a. M. AG., vorm. Gebr. Feist & Söhne“ genannt habe. Man beruft sich dabei auf „eine Fülle von Anzeigen und Studien – teilweise von angesehenen Künstlern“, die man entdeckt habe. Vgl. Faber-Archiv: Geschichte der Sektellerei Feist Belmont.

Dieses Datum ist falsch. Schon in Annoncen von 1909 erscheint Feist als Aktiengesellschaft, nämlich auf den Sektetiketten von FEIST-TROCKEN und FEIST-CABINET als „Sektellerei Frankfurt A/M Aktiengesellschaft Vorm. Gebr. Feist & Söhne“. Vgl. Faber-Archiv: Feist Cabinet, SIMPLICISSIMUS, 1909. Die „Fülle von Anzeigen und Studien“ um 1910, von der die Firma König spricht, ist bedauerlicherweise, wenn überhaupt jemals, nicht mehr vorhanden. Zwischen den ersten Annoncen von 1899 und den weiteren klafft eine Lücke von 10 Jahren.

1157 Freundliche Auskunft von Herrn Senfleben am 1. 5. 1994. Die Sektmarke FEIST BELMONT wurde erst später, nach dem hier behandelten Zeitraum, eingeführt, ebenso der Firmenname „Feist Belmont'sche Sektellerei“.

1158 Freundliche Auskunft von Sylvia Goldhammer am 13. 3. 01.

1159 Vor 1900 erreichte der Sektabsatz pro Jahr 100 000 Flaschen; 1912 bereits 500 000.

Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Zobelitz, S. 158.

1160 Vgl. ebd.

1161 In einer Annonce in den LUSTIGEN BLÄTTERN von 1917 findet man noch den Namen „Sektellerei Frankfurt a. M. A.G.“, in allen anderen Insertionen seit 1917, z. B. im KLADDERADATSCH, „Feist-Sektellerei A.G. Frankfurt a. M.“.

Reklame

Graphiker

Namhafte Künstler, die in Friedenszeiten Sektreklame für andere deutsche Kellereien gemacht hatten, zeichneten nun für *Feist*. *Feist* unter Alfred Feist-Belmont hatte eine gediegene Auswahl an Graphikern getroffen. Manche von ihnen entwarfen zahlreiche Annoncen für die Kellerei, allen voran Johann Vincenz Cissarz, weiter Ernst Doepler „d. J.“, Carlo Tips und Paul Scheurich; andere nur wenige wie Dunkel, Fiedler, Josef Geis, Erich Gruner, H. von Guppenberg, C. Wolfram Kiesslich, H. R. Pfeiffer, Richard Rost, Siegmund von Suchodolsky, E. Thöny, Fritz von Tiffée und Otto Ubbelohde.

Die jüdischen Unternehmer Feist gehörten mit Abstand zu den Kellereibesitzern mit dem stärksten patriotischen Erscheinungsbild in der Reklame. Keine zweite Kellerei warb insgesamt mit so vielen Kriegsmotiven. *Feist* kreierte sogar eine eigene Kriegsmarke: FEIST FELDGRAU. *Feist* war die Kellerei, die unter Alfred Feist-Belmont als einzige während des Ersten Weltkriegs gleichermaßen intensiv wie anspruchsvolle Reklame machte, sogar einen eigenen Reklamestil entwickelte, obwohl die Firma im letzten Kriegsjahr nicht mehr liefern konnte.¹¹⁶² Damit schließt sich dank *Feist* eine zeitliche Lücke in der Reklamegeschichte der Sektellereien, die der Krieg gerissen hatte.

Was den Geschäftsverlauf der deutschen Sektellereien allgemein betraf, verursachte der Erste Weltkrieg einen Einbruch. Zu der allgemeinen Verteuerung und schwierigen Beschaffung von Grundmaterialien, wie Wein, Zucker, Kork, Stanniol, Papier, Kistenholz, Flaschen etc., kam der Rückgang der Nachfrage an Sekt. 1913 hatten 112 Sektellereien fast 12 Millionen Flaschen hergestellt, 1914 produzierten die verbliebenen 107 Kellereien 6 Millionen Flaschen. 1915 stieg die Produktion aber wieder auf fast 11 Millionen Flaschen, die in 99 Kellereien (davon lagen 26 in Elsaß-Lothringen und im besetzten Luxemburg) produziert worden waren. Die Konzentration auf dem Sektmarkt ging weiter: 1916 waren es nur noch 89 Kellereien, die 13,5 Millionen Flaschen erzeugten.¹¹⁶³

Zuvor hatte *Feist* nur sparsam Insertionen im konservativen Stil geschaltet. In dieser schwierigen Umbruchphase trat *Feist* den Weg nach vorn an und startete eine regelrechte Reklamekampagne. Während sich in Friedenszeiten die Sektellereien darum bemühen mußten, die besten Plätze in den Zeitschriften für ihre Annoncen zu bekommen und Henckell und Kupferberg sich eine regelrechte „Reklameschlacht“ lieferten, warb Feist nun ungestört, fast außer Konkurrenz in der Branche. Die Bildinsertionen von bekannten Graphikern mußten zwangsläufig in einer „bilderarmen“ Zeit eine erhöhte Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Die erhaltene Reklame von Feist setzte aber nicht zu Beginn des Krieges, sondern erst im Jahr 1917 ein, als die Sektproduktion weiter angestiegen war.

Aber nicht nur „Krieg“ und „das deutsche Heer“ beherrschten die Feist-Bildannoncen, sondern es finden sich ein Großteil mit vollkommen unpolitischer Thematik (z.B. Tierdarstellungen), sozusagen als Kontrapunkt zu dem belastenden Weltgeschehen in dieser außergewöhnlichen Reklamestrategie.

Die frühere Reklame von *Feist* (wie Abb. 8, Abb. 38) ist noch in einem konservativen, abbildhaften und wenig prägnanten Stil gehalten, für die keine namhaften Künstler beauftragt wurden.



Abbildung 8



Abbildung 38

¹¹⁶² Auf einer Insertion von Richard Rost für *Feist* findet sich unten dem Bild der Zusatz : „Ab Fabrik z. Zt. nicht lieferbar“. Vgl. Faber-Archiv: Richard Rost: „Feist-Cabinet 'Hochgewächs'“, JUGEND, 1918 (Abb. 161, S. 229).

¹¹⁶³ Vgl. Weisser: Söhnlein, S. 30 f.

Die Sektbereitungs-Reklamemarken

Zu dieser Art von Reklame gehören auch die Reklamemarken von Suchodolsky (Abb. 148-Abb. 153), wobei von Suchodolsky eine Ausnahme darstellte, da er weder ein Unbekannter in der Gebrauchsgrafik war, noch „konturlos“ arbeitete. Bei den Reklamemarken „Feist Sektellerei, Frankfurt a/M.“ sind Inhalt und Stil stimmig: der Naturalismus dient der Illustration und Erklärung des Produktionsvorgangs. Der Graphiker Siegmund von Suchodolsky stellte auf sechs Reklamemarken mit Präzision und Sorgfalt verschiedene Schritte der Sektherstellung dar, bei dem jeder eindeutig identifizierbar ist.¹¹⁶⁴ Das Thema Sektproduktion nutzte *Feist*, um die Neugier der Technikbegeisterten zu wecken: um die Jahrhundertwende eine erfolgversprechende und viel geübte Vorgehensweise.

Die Weinlese ist der erste Schritt bei der Sektherstellung (Abb. 148). Wo sich der Weinberg befinden soll, ist im Bilduntertitel klugerweise nicht genannt, da *Feist*, wie gesagt, keine eigenen Weinberge besaß. Das Bild konnte aber zusammen mit dem Firmennamen den Eindruck erwecken, Feist sei Weinbergbesitzer. Andererseits sieht man im Hintergrund einen gotischen Dom, der der französischen Kathedrale in Reims ähnelt. *Feist* hat ja tatsächlich für die Versektung auch Weine aus Frankreich und Lothringen bezogen.



Abbildung 148

Nachdem der Wein gelesen wurde, mußte er auf schnellstem Wege zum Pressen (Keltern) gebracht werden (Abb. 149).¹¹⁶⁵ Ein Pferdefuhrwerk sieht man hinter der großen hölzernen Presse stehen, womit im Bild gleichzeitig der Transport der Weintrauben thematisiert ist.

Auch der zweite Produktionsschritt, das Pressen der Trauben zu Most, fand noch außerhalb der Sektellerei *Feist* statt, da man fertige Grundweine bezog, im Unterschied z.B. zu der Kellerei *Kupferberg*, die mit dem Besitz eigener Kelterhäuser warb (Abb. 125, S. 188).¹¹⁶⁶



Abbildung 149

Bevor der Wein auf Flaschen abgefüllt wurde (Abb. 150), mußte der Most durch die in ihm vorhandenen Hefen, Nährstoffe und Zucker gären, um zu Wein zu werden.

In der Firmenschrift der Sektellerei *Kloß & Foerster*, die um 1906 gedruckt worden ist, findet sich die Sektbereitung beschrieben.¹¹⁶⁷

*„Freilich bedarf es vieler Mühe und sorgsam erprobter Behandlung, ehe die Weine [...] die Kellerei als deutscher Sekt verlassen können. – In langen Reihen liegen die großen und kleinen Fässer zunächst in den oberen Stockwerken der riesigen Kellerei [...]. Jahre geduldigen bedachtsamen Wartens erfordert es, bis die Weine als Sekte versandt werden können. Immer und immer wieder werden sie von sachkundigen Zungen geprobt, damit bei der Füllung die Sorten zusammen kommen, deren Eigenschaften sich zur gegenseitigen Vervollkommnung glücklich ergänzen. Zur endlichen Mischung der Weine – dem Verstich – dient das Riesenfaß [...]. Wir wandern weiter, auf's neue durch endlose Reihen von Fässern, in denen nun die gemischten Weine zur Klärung wiederum längere Zeit lagern müssen.“*¹¹⁶⁸



Abbildung 150

Erst hier setzt das Bild 3 von Suchodolsky ein. Hinter den Arbeitern mit den Flaschen sieht man große Fässer.

1164 Suchodolsky, Siegmund von, 8. 7. 1875 Weimar - 28. 7. 1935 München. Architekt, Maler, Gebrauchsgraphiker. Sohn des Malers Zdzislaw. Studium Kgwsch. Mu u. TH (Architektur). Tätig als Architekt bei Dülfer u. T. Fischer in München, bei Messel in Berlin. Seit 1906 als Plakatgraphiker in München tätig, reichhaltiges Plakatwerk. Vgl. Das frühe Plakat in Europa und den USA. Bd. 3: Deutschland, S. 283.

1165 Siehe dazu „Die Weinbereitung.“

In: Reich der Erfindungen. Hrsg. v. Dr. Heinrich Samter. (1901), Reprint Bindlach 1998, S. 534-543.

1166 Siehe auch unter 2.4. „Rheinessen: Kupferberg“, S. 188.

1167 „Kloß u. Foerster Freyburg a./U. Sektellerei“, Firmenschrift mit Postkartenserie, Leipzig: Meisenbach Riffarth & Co., o. J., nach 1906. Im Besitz von Hans Jürgen Jasiulek.

1168 Vgl. ebd., S. 6-8. Der Kellermeister muß aber noch etliche Kontrolltätigkeiten (vor allem das Abstechen, d. h. das Ab- und Umfüllen mit gleichzeitiger Entfernung der noch vorhandenen Trübstoffe, um den Wein klar zu machen) ausführen. Das Vermischen verschiedener Grundweine verschiedener Trauben, Lagen und Jahrgänge (Cuvée) für einen gleichschmeckenden Markensekt ist eine hohe Kunst. Vgl. Blaschke, S. 49, 52. Siehe dazu auch unter 1.1.2 „Die Verrechtlichung der Ware“, S. 23.

„Erst zwei Kellergeschosse tiefer, im Füll- und Gärkeller, beginnt dann die eigentliche Herstellung des Sektes. Der Wein wandert vom Faß in die Flasche [der Arbeiter links] und wird mit einer (genau abgewogenen) Beigabe von Kandislösung und Weinhefe versetzt;“ [der mittlere Arbeiter]¹¹⁶⁹ Dadurch wird die zweite Gärung in Gang gesetzt, die die Kohlensäure entstehen läßt, die die einmalige Perlung, die „Mousseux“, des Sekts hervorruft. Diese Gärung findet in der Flasche statt, weshalb der mit der sogenannten Fülldose versetzte Wein nun provisorisch durch einen „Liège et agrafe“ (einen mit Bügel versehenen Füllkorken) verschlossen wird [der rechte Arbeiter].

Der Text in der Schrift von Kloß & Foerster-Schrift erläutert den weiteren Hergang, den die Reklamebilder von Suchodolsky aussparen:

„dann in vielen vielen, vielen Reihen waagrecht gelagert, beginnt in der Flasche die natürliche Gärung, welche die sprudelnde Kohlensäure entwickelt; die Räume müssen dabei in steter gleichmäßiger Wärme gehalten werden. Die Hefe sinkt, nachdem sie ihre Schuldigkeit getan hat, auf die Seitenwand der liegenden Flasche nieder. Nun wandert der Sekt abermals um zwei Kellergeschosse tiefer in die untersten kühlen Lagerkeller, wo er jahrelang ungestört liegen bleibt, um auf der Flasche gründlich auszureifen.“¹¹⁷⁰

Während der Ruhepause wird der Sekt gelegentlich (meist einmal jährlich) kurz und kräftig geschüttelt (umgeschlagen), damit sich alle Inhaltsstoffe innig vermischen, und wieder gestapelt.¹¹⁷¹

„Dann erst steigen die Flaschen wieder empor in den Rüttelkeller, wo zunächst die niedergeschlagene Hefe aus der Flasche entfernt werden muß.

Das geschieht durch erfahrene, sondergeschulte Arbeiter, die jede Flasche kopfunter mit vorsichtiger Hand etwa 3 Wochen jeden Tag so lange rütteln, bis sich die Hefe von der Flaschenwand löst und langsam auf den Korken sinkt.“¹¹⁷²

Am Ende dieser Prozedur sind die Flaschen „hellgerüttelt“, d.h., die den Sekt trübende Hefe hat sich am Flaschenhals abgelagert. Suchodolsky zeigt die „Remueurs“ (Rüttler) bei Kerzenlicht vor den „pupitres“ (Rüttelpulten) stehend, dachförmigen Brettergestellen, die für jede Flasche ein Loch enthalten (Abb. 151). Ein guter „Remueurs“ rüttelt jeden Tag bis mehr als 40.000 Flaschen.

Das Rüttelpult soll ein deutscher Angestellter der Veuve Clicquot-Ponsardin, „Antoine de Muller“ erfunden haben; bis 1821 war Clicquot die einzige Champagnerkellerei, die die neue Technik der „Remuage“ (Rüttelverfahren) praktizierte und mit Erfolg geheimhielt.¹¹⁷³



Abbildung 151

1169 Vgl. „Kloß u. Foerster Freyburg a./U. Sektellerei“, S. 9 f.

1170 Vgl. ebd., S. 8, S. 9.

1171 Früher konnte bei diesem Schütteln aufgrund des Drucks in der Flasche der Flaschenbruch bis zu 50% betragen. Auf Grund der Glasqualität heute beträgt er nur noch ein bis zwei von 2000 Flaschen. Vgl. Blaschke, S. 54.

1172 Vgl. „Kloß u. Foerster Freyburg a./U. Sektellerei“, S. 9 f. Beim Rütteln verdreht der Rüttler die Flasche jeweils um 45 Grad und stellt sie gleichzeitig im Rüttelpult immer steiler mit dem Kopf nach unten, „sur pointe“. Blaschke, S. 56 f.

1173 Nach dem neuen Rüttelverfahren von Antoine de Muller (nach der Legende soll er einen Küchentisch der Madame Clicquot in den Keller geschleppt und mit Löchern versehen haben), kam der Bodensatz zuerst heraus. Noch zu Anfang des 19. Jahrhunderts, vor der Einführung des Muller-Verfahrens, war der trübende Bodensatz beim Champagner ein Problem, denn beim Entfernen ging wegen des Kohlensäuredrucks oft mindestens die Hälfte des Flascheninhalts verloren. Dazu mußte man den Trub möglichst an einer Stelle sammeln, üblicherweise, indem man die Flasche aufnahm, ihr einen kurzen Schlag versetzte oder sie kräftig schüttelte und dann wieder in den Stapel zurücklegte. Der Trub sollte an der unteren Seite der Flasche zu liegen kommen, um bei der „dépotage“ möglichst viel klaren Wein in eine andere Flasche umfüllen zu können (ähnlich wie beim Dekantieren eines alten Burgunders), ehe der Bodensatz wieder in Bewegung geriet, nicht mehr umzugeben, so daß nicht so viel verlorenging. Vgl. Johnson, S. 337.

Blaschke nennt als Erfinder der „Remuage“ M. Ruinart, den Gründer des ersten Champagnerhauses, während de Muller von der Veuve Cliquot diese Technik nur verbessert haben soll, so daß sie allgemein eingeführt wurde. Auch heute wird neben dem Einsatz von mechanischen Rüttelpulten noch von Hand gerüttelt. Vgl. Blaschke, S. 56 f.

1174 Der Engländer Walfard entwickelte das kalte Degorgieren, wobei ein Teil des Halses der auf dem Kopf stehenden Sektflasche gefroren wird. Das Hefedepot kann als Eisprofen herausgeschleudert werden. Vgl. Blaschke, S. 58. In Deutschland wurde das Walfard-Verfahren 1891 patentiert; bis dahin wurde nur warm degorgiert. Vgl. Arntz: Deutsches Sektlexikon, S. 96.

In der *Kloß & Foerster*-Firmenschrift wird das Walfard'sche Degorierverfahren angeführt.¹¹⁷⁴ Es spricht einiges dafür, daß Suchodolsky das „warme Degorgieren“ dargestellt hat (Abb. 152), eindeutig ist es aber nicht zu sagen.

Nach der Bestimmung des angewendeten Verfahrens ließe sich die Reklamemarkenserie auch zeitlich enger (vor oder nach 1891) eingrenzen.¹¹⁷⁵

In einem Artikel von 1888 über die „Fabrik deutscher Schaumweine“ von *Kupferberg* liest man über das „warme Degorgieren“:

*„Zwei Leute lösen den eisernen Bügel der Flaschen, mit mächtigem Knall schießt der Stopfen, den daran haftenden Niederschlag, die Hefeanteile, mitreißend hinaus; eine rasche Umdrehung und die Flasche zeigt uns nun als ihren Inhalt klaren, schäumenden Wein, der jetzt je nach Geschmack des betreffenden Marktes gesüßt wird.“*¹¹⁷⁶

Bei dem Verfahren „à la volée“ saß der Enthofer mit einem Lederschurz und einer Maske vor dem Gesicht (als Schutz vor explodierenden Flaschen) vor einem „guérite“ (Halbfaß), vor dem der Arbeiter rechts im Bild sitzt, das für die Aufnahme von Korken und Satz bestimmt war. Er hielt jede Flasche mit dem Hals nach unten, damit der Satz nicht aufgewirbelt wurde. Mit rascher Bewegung wurde der Haltebügel mit gekrümmten Klinge entfernt und nach einer Drehung mit einer Zange der Korken herausgenommen. Der Trub wurde durch den Druck in der Flasche „abgespritzt“. Dabei ging viel Sekt verloren, weshalb sich das Walfard'sche Degorierverfahren als effektivere Methode des Klärens auch in Deutschland rasch durchsetzte.¹¹⁷⁷

Der dabei abgeflossene Sekt wird durch eine entsprechende Menge Versanddosage aufgefüllt, was hier im Bild die Frau an der Maschine tut:

*„Der Sekt ist jetzt hell und klar; es fehlt ihm nur noch die letzte feine Abstimmung des Geschmacks; das geschieht durch eine kleine Gabe einer Kandislösung in edelstem Weine. Dadurch erhält der Sekt die verschiedenen Süßgrade, die der Kenner mit „süß“, „halbtrocken“ und „herb“ (trocken) bezeichnet. Jetzt braucht die Flasche nur noch mit einem Stopfen geschlossen und mit dem bekannten Patentverschluß gesichert zu werden und die mühsame, langwierige Arbeit der Sektherstellung ist zu Ende. Allerdings muß die Flasche nochmals monatelang lagern, damit sich der zuletzt zugesetzte Kandiszucker völlig mit dem Wein verbinden kann.“*¹¹⁷⁸

Nach dem Auffüllen mit der Versanddosage wird die Flasche endgültig mit Hilfe der Verkorkungsmaschine verkorkt (Abb. 152 im Bild rechts).

*„Erst dann ist die Flasche wirklich so weit, daß sie – als eine ersehnte Gabe für alle Kenner – in sorgsamer Verpackung aus der Sektkellerei in die Welt hinausgehen kann.“*¹¹⁷⁹

Die FEIST-Flasche wird mit der ihr eigenen Ausstattung versehen (Abb. 153), die sie als Markensekt kennzeichnet (Abb. 8, S. 32).



Abbildung 152



Abbildung 153

Die bildliche Darstellung der Sektbereitung ersetzt den Kellereibesuch und vermittelt dem Sammler der Reklamemarken das Gefühl, ein „Kenner“ der Materie zu sein. Gleichzeitig stellte sich Feist auf den Arbeitsdarstellungen als modern produzierendes Unternehmen dar. Dabei fiel es kaum auf, daß einige Arbeitsschritte nicht dargestellt waren. Abgesehen davon, daß die Reklamemarkenserie dann zu umfangreich geworden wäre, entsprach das „Auslassen“ dem üblichen Abhandeln des Themas „Sektbereitung“ von Sektkellereien. In Firmenschriften, wie z.B. in der zitierten von *Kloss & Foerster*, von *Söhnlein*,¹¹⁸⁰ von *Kupferberg*¹¹⁸¹ u.a., ist die

1175 Da sich in den Unterlagen des Verbands Deutscher Sektkellereien keine solche bildliche Darstellung des „Abspritzens“ befindet, ließ sich die Frage nach dem hier gezeigten Enthefungsverfahren auch dort nicht klären. Freundliche Auskunft von Ursula Schmidt, Geschäftsführerin des Verbandes Deutscher Sektkellereien am 20. 2. 2002.

1176 Kupferberg-Archiv: Die Fabrik deutscher Schaumweine von Chr. Adt. Kupferberg & Co. In Mainz a. Rh. In: UEBER LAND & MEER, Nr. 45, 1880.

1177 Vgl. Blaschke, S. 58.

1178 Vgl. „Kloß u. Foerster Freyburg a./U. Sektkellerei“, S. 10 f. Heute wird (nach der Zugabe der Versanddosage, die über den Süßegrad entscheidet) der Restzuckergehalt im Sekt durch folgende Begriffe verstanden: „extra brut“ oder „extra herb“: Wenn der Restzuckergehalt zwischen 0 und 6 g je Liter liegt; – „brut“ oder „herb“: niedriger als 15 g je Liter; – „extra dry“ oder „extra trocken“: zwischen 12 und 20 g je Liter; – „sec“, „trocken“, „secco“, „dry“: zwischen 17 und 35 g je Liter; – „demi-sec“, „halbtrocken“: zwischen 33 und 50 g je Liter; – „doux“, „mild“, „dolce“: höher als 50 g je Liter. Vgl. Arntz: Deutsches Sektlexikon, S. 59.

1179 Vgl. „Kloß u. Foerster Freyburg a./U. Sektkellerei“, S. 11.

1180 Siehe dazu: Henkell-Söhnlein-Archiv: Söhnlein Rheingold A.-G.

1181 Siehe dazu: Kupferberg-Archiv: Die Fabrik deutscher Schaumweine von Chr. Adt. Kupferberg.

Sektbereitung nur lückenhaft dargestellt, da die Sektherstellung damals als Geheimnis gehütet wurde.

Die Kriegsmarke FEIST FELDGRAU

Auch die Zeitschriften SIMPLICISSIMUS und JUGEND, inklusive ihre Mitarbeiter, zeigten sich 1914 kriegsbegeistert. Karikaturen vom Militär nahmen ab. Angelo Jank, der für *Henkell* noch 1907 das „Schiffs-Manöver“ karikiert hatte (Abb. 85, S. 145), brachte stramme Reiter in jeder Menge unter, Max Feldbauer entdeckte für sich die Marine und das blaue Meer.

Eine pazifistische Bewegung gab es vor dem Ersten Weltkrieg nicht.¹¹⁸²

Die Zeitschrift SIMPLICISSIMUS hat ihre Stimme 1913 gegen „Kriegshetze und für Völkerfrieden“ erhoben und ein „Oktav-Bändchen“ dazu mit Bild- und Textbeiträgen herausgegeben, wie eine Annonce zeigt.¹¹⁸³ Ein Jahr vor Beendigung des Ersten Weltkriegs wurde auch im SIMPLICISSIMUS für die Kriegsmarke FEIST FELDGRAU geworben (Abb. 154).

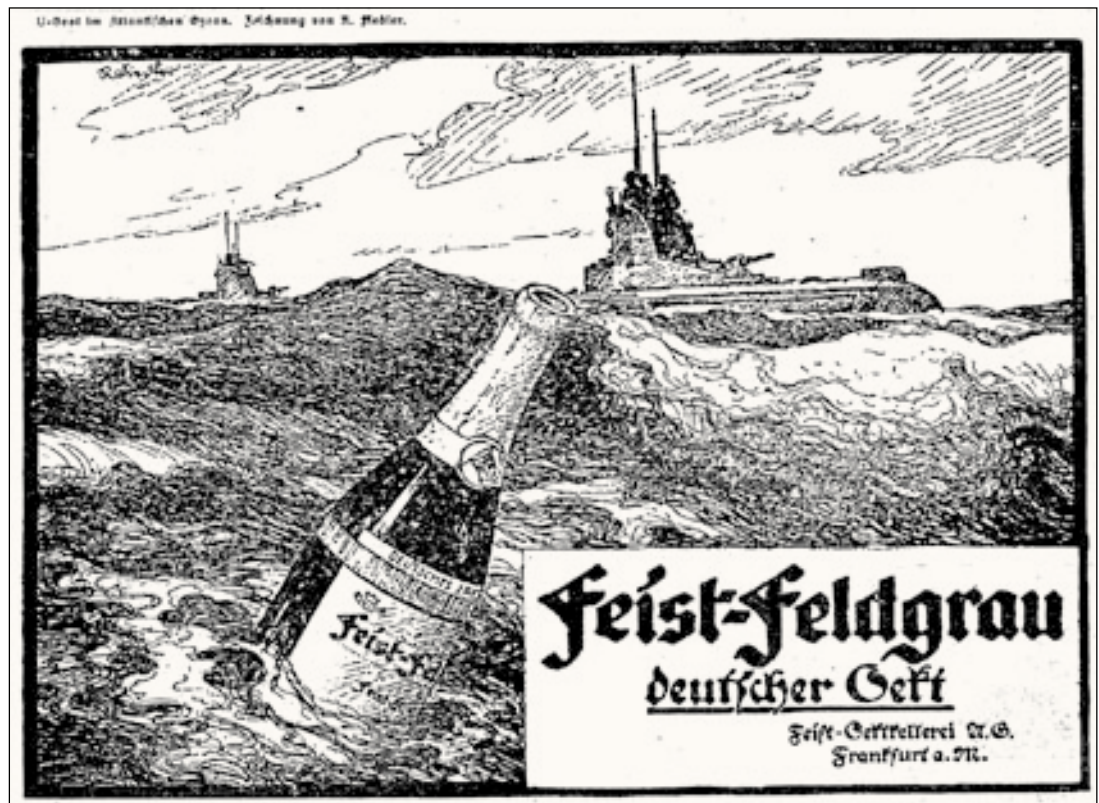


Abbildung 154

Bereits seit dem 17. Jahrhundert entwickelte man Schiffe, die unter Wasser fahren konnten, doch erst Mitte des 19. Jahrhunderts konnten sie längere Zeit unter Wasser bleiben. Während des Ersten Weltkriegs hoffte die deutsche Marine mit Hilfe von U-Booten die Seeblockade der überlegenen britischen Flotte zu brechen und versuchte ihrerseits, die britische Flotte vom Nachschub abzuschneiden. Beides gelang nicht.

Am 9. Januar 1917 wurde im Hauptquartier zu Pleß von der Obersten Heeresleitung und der Marine, unter Beteiligung des Kaisers, der uneingeschränkte U-Boot-Krieg, der schon im Februar 1915 begonnen worden war, beschlossen.

Während die deutschen Kriegsschiffe überwiegend im Hafen blieben, weil der Kaiser „seine“ Schiffe bei ungewissem Ausgang nicht aufs Spiel setzen wollte, griff die Marine zunächst feindliche Kriegs-, dann auch Handelsschiffe mit U-Booten an.

Das stellt Fiedler auf seiner Reklame nicht dar (Abb. 154). Die Schlacht ist bereits erfolgreich geschlagen: offenbar zu Gunsten der Deutschen, denn eine deutsche Sektflasche – eine FEIST FELDGRAU-Flasche – treibt gleich einer Boje im Atlantischen Ozean. Sekt ist das Getränk der Sieger. Die Flasche treibt aufrecht, weil sie leer ist. Sie wird von der deutschen Besatzung des U-Boots zur Feier der Versenkung eines oder mehrerer feindlicher – wohl englischer –

1182 Siehe dazu Hollweck, S. 221, S. 223 f.

1183 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: „Für den Frieden!“, SIMPLICISSIMUS, Nr. 42, 1913.

Schiffe getrunken und dann ins Meer geworfen worden sein.¹¹⁸⁴

In das U-Boot setzten die Oberste Heeresleitung ihre ganze Hoffnung auf einen Sieg. Der U-Boot-Krieg wurde in der bedrängten militärischen Lage als schlechthin kriegsentscheidend angesehen. Die militärische Führung des Deutschen Reichs rechnete mit der Niederlage Englands in sechs Monaten. Die FEIST FELDGRAU-Flasche schwimmt in der bewegten See vor diesem Symbol der Hoffnung, bereits geleert, gleich einer Prophezeiung auf die Erfüllung dieser Hoffnung. Gleichzeitig steckt in der Darstellung ein gewisser Zynismus: da wo die Flasche schwimmt, tauchen normalerweise die Trümmer der untergegangenen Wracks auf und treiben auf der Wasseroberfläche. Tod und Zerstörung wird auf der Bildannonce ausgespart, vielmehr ein „sauberer“ Krieg gezeigt, in dem es nur Angenehmes gibt: Siege. Die Reklame darf dem Betrachter schließlich nicht den Appetit verderben, im Gegenteil. Bedenkt man, daß die Schaumweinsteuer 1902 eingeführt worden war, um die deutsche Kriegsmarine zu finanzieren, gibt es kein patriotischeres Getränk als deutschen Sekt.¹¹⁸⁵ Mit jeder getrunkenen Flasche unterstützte man die deutsche Marine – und damit die Hoffnung auf den Sieg.

Die *Feist* Insertion von Fiedler erschien auf der Rückseite der WOCHE, am 7. April 1917.

Der Kriegseintritt der USA erfolgte am 6. April 1917, nicht als Folge des U-Boot-Kriegs der Deutschen, doch letztlich durch ihn herausgefordert. Bethmann Hollweg, der sich gegen den uneingeschränkten U-Boot-Krieg ausgesprochen hatte, hatte vor dem sicheren Kriegseintritt der USA, die bereits scharf gegen den uneingeschränkten U-Boot-Krieg protestiert hatten, gewarnt.¹¹⁸⁶

Sehr wahrscheinlich war DIE WOCHE am 6. April schon gedruckt, denn es findet sich in der Ausgabe auch kein Hinweis auf diese entscheidende Wendung.

Die Insertion von C. Wolfram Kiesslich ist als Triptychon aufgebaut (Abb. 155). Der Titel „Stoi Ruski!“ unterstreicht den Witz der Insertion, die mehr wie eine Karikatur als wie eine Reklame wirkt; zu deutsch „Halt, Russe!“ ruft der strahlende deutsche Reiter dem Russen zu. Die Figur des Russen karikiert seine Landsleute: er trägt einen üppigen Vollbart und auf dem Kopf eine mächtige Bärenfellmütze; seine Nase leuchtet rot, ein Zeichen für den berühmten Wodkakonsum der Russen. Auf Grund der Liebe zum Alkohol hat er als Beute zwei Flaschen FEIST gemacht. Doch der Deutsche berührt den Russen schon an der Schulter, so dicht ist er ihm schon auf den Fersen. Der Russe weiß um den nahenden Verlust der Sektflaschen: Sein Gesicht ist angstvoll verzerrt. Auf dem rechten Flügel reitet ebenfalls ein lachender Deutscher, auf dem linken Flügel



Abbildung 155

ein ernster Russe. Es ist die Sektreklame mit der größten Dynamik. Die Pferde des Verfolgers und des Eingeholten galoppieren mit rasender Geschwindigkeit geradezu „aus dem Bild heraus“, auf den Betrachter zu. Ihre Mähnen fliegen, die Nüstern sind gebläht, die Augen weit aufgerissen, der Boden spritzt unter ihren Hufen nach den Seiten weg, hinter den Reitern leuchtet der Himmel hell vom Feuer des Schlachtgetümmels, davor hebt sich die Silhouette eines weiteren Kavalleristen dunkel davor ab: wieder die eines Deutschen, womit die Russen zahlenmäßig unterlegen

1184 Der Aufbau der Schlachtflotte seit 1898 hatte erheblich zur drastischen Verschlechterung der deutsch-englischen Beziehungen beigetragen, war doch England die stärkste Seemacht der Welt, und hatte letztendlich auch zum Zustandekommen des Ersten Weltkriegs beigetragen. Vgl. Wehler, S. 170.

Auch innenpolitisch wirkte die Flottenpolitik nicht erfolgreich, war sie doch nicht in der Lage, den Klassenantagonismus im Land entscheidend zu mildern. Militärisch erwies sich die Flotte als Fehlschlag, denn sie konnte zu keiner Zeit den Kriegsverlauf maßgeblich beeinflussen. Tirpitz, militärisch gescheitert, trat 1916 zurück und gründete 1917 die von Wehler als „frühfaschistisch“ bezeichnete „Deutsche Vaterlandspartei“. Vgl. ebd.

1185 Siehe zur Schaumweinsteuer unter 2.2. „Rheingau: Henkell“, S. 146.

1186 Durch den Kriegseintritt der USA neigte sich die Waage, zwar erst langsam, doch endgültig, zugunsten der Alliierten. Vgl. Ullmann, S. 232.

sind. Der Russe hat keine Chance mehr, zu entkommen; auch der Weg nach hinten ist ihm abgeschnitten. Über der durch die Geschwindigkeit atemberaubenden Szene prangt der Markenname FEIST FELDGRAU. FEIST FELDGRAU gehört zu den besten deutschen Markenprodukten – selbst in Rußland bekannt – und eine begehrte und der Rückeroberung wert – Kriegsbeute; FEIST FELDGRAU ist so gut wie die deutsche Armee: er beflügelt die Soldaten zu körperlichen Höchstleistungen, die sie mit spielerischer – lächelnd – Leichtigkeit vollbringen, so die Darstellung. Die Szene im Hauptteil der Insertion erinnert auch an ein mittelalterliches Ritterturnier, was u.a. die Lanze des Deutschen unterstreicht. Der Ritter, der in einem Turnier den Preis errang, war der Sieger. Der Imperativ „Halt, Russe!“ ist an das ganze russische Volk gerichtet, deshalb auch in ihrer Landessprache und nicht auf deutsch. Am 1. August 1914 hatte das Deutsche Reich Rußland den Krieg erklärt, in der Schlacht bei Tannenberg war die russische Narew-Armee von den Deutschen geschlagen und größtenteils vernichtet worden, 1915 in der Winterschlacht in Masuren die russische 10. Armee ebenfalls vernichtend geschlagen, und auch die russischen Offensiven unter General Brussilow scheiterten. Seitdem schritt schnell die Demoralisierung des russischen Heeres voran; bis zum Ausbruch der russischen Revolution im März 1917 blieb die Situation unverändert. Vor diesem Hintergrund durften sich die Deutschen siegessicher fühlen. Der Deutsche wird den Preis – die deutschen Sektflaschen – bekommen, das weiß der Betrachter der Reklame bereits. Damit wird er gegen den Russen gewinnen – auch den Krieg, so die optimistische „Prophezeiung“ der FEIST FELDGRAU-Insertion.

Am 15. Dezember wurde der Waffenstillstand (auf Vorschlag des Volkskommissars des Äußeren, Leo Trotzki, um der Revolution im Inneren zum Sieg zu verhelfen) zwischen Deutschland und Rußland abgeschlossen. Im März schlossen Deutschland, Österreich-Ungarn, Türkei, Bulgarien und Sowjetrußland den Frieden von Brest-Litowsk.¹¹⁸⁷

Mit dem Frieden im Osten bot sich der Obersten Heeresleitung die Möglichkeit, durch eine große Offensive im Westen noch einmal auf den militärischen Sieg zu setzen.¹¹⁸⁸



Abbildung 156

Mit dieser Bildannonce gießt *Feist* Öl in das Feuer der alten „Erbfeindschaft“ zwischen Deutschland und Frankreich (Abb. 156). Alle Deutschen, die bisher noch Champagner getrunken haben, sollten spätestens jetzt auf Champagner (falls sie ihn überhaupt noch bekommen können) verzichten, um den französischen Feind nicht auch noch in Zeiten des Krieges durch Gewinne auf dem deutschen Markt zu unterstützen, so die eindeutige Botschaft dieser unaufwendigen Reklameillustration im schmalen Querformat. Die Träger der Botschaft sind die Gestalten der Germania und der Marianne als Verkörperung der beiden Nationen.¹¹⁸⁹

Die Reklame illustriert mit einfachen Mitteln, daß die Marke FEIST CABINET der „beste Ersatz“ für Champagner ist. Auf die im Bild links plazierte, schöne blonde Germania, die auch als Briefmarkenmotiv im Deutschen Reich weitere Popularität erlangte, fällt zuerst der Blick des Betrachters.

Vor ihr steht eine mit einem Eichenzweig dekorierte, bereits geöffnete Flasche FEIST CABINET. In der linken Hand hält sie ein perlendes Glas Sekt, während ihre Rechte einen Degen fest umschließt. Johannes Schillings Kolossalfigur der Germania des Niederwald-Denkmal hält das lorbeerumkränzte Schwert als Zeichen des Waffenfriedens nach unten gerichtet.¹¹⁹⁰

1187 Vgl. Ullmann, S. 233.

1188 Vgl. Ullmann, S. 234.

1189 Siehe dazu: Marie-Louise von Plessen: Germania aus dem Fundus. In: Marianne und Germania 1789-1889. Frankreich und Deutschland, zwei Welten – eine Revue. Hrsg. v. Marie-Louise von Plessen, Berliner Festspiele GmbH. (Ausstellungskatalog), Berlin 1996, S. 31-36.

1190 Das Niederwald-Denkmal erfreute sich im Kaiserreich größter Popularität und war ein beliebtes Ausflugsziel für die Bevölkerung. Auch Kupferberg besuchte mit seinen Angestellten anlässlich des Betriebsausflugs 1910 das Denkmal. Siehe dazu auch unter 2.4. „Rheinessen: Kupferberg“, S. 199, (Abb. 135).

Kaiser Wilhelm I. verwies in seiner Eröffnungsansprache sowohl auf das Friedenssymbol wie auf das Mahnmal für den Waffensieg zum Gedächtnis der Gefallenen von 1870/71.¹¹⁹¹

Der Degen der Germania auf der FEIST-Reklame ist das Gegenteil eines Friedenszeichens: er zeigt mit der Spitze auf eine junge schwarzhaarige, böse blickende Frau, die in beiden Händen jeweils eine Schaumweinflasche hält.

Auf dem Kopf trägt die Fliehende die phrygische Mütze, die sie als französische Marianne ausweist. Nicht nur die böse Schaumweinkonkurrenz ist aus dem Feld geschlagen. Schon damals wurde ein heute als modern und „zivil“, also unblutiges, empfohlenes Druckmittel propagiert: auch mit dem wirtschaftlichen Boykott (im damaligen Fall französischer) Produkte wollte man das Land schwächen. In der Reklame gelingt das Vorhaben: die Germania trägt auf ihrer blonden Haarflut einen Lorbeerkranz als Zeichen des Sieges – und trinkt ein Glas Sekt dazu, das Getränk der Sieger. Die Marianne kann ihre verschmähten Champagnerflaschen wieder mit nach Hause nehmen, sie ist von der FEIST trinkenden Deutschen in die Flucht geschlagen worden, die sie auch „feige“ antritt.

In der Sektreklame waren die französische Marianne und die deutsche Germania bzw.

Der deutsche Michel schon weit vor dem Ersten Weltkrieg ein Motiv. Frankreich war nicht nur Traubenlieferant für deutschen Sekt und als Champagner-Erzeuger vor allen anderen europäischen Schaumweinproduzenten der größte Konkurrent: Es war die Wiege des Champagners, und die Deutschen hatten dieses Handwerk von den Franzosen gelernt.¹¹⁹²

In dem bemerkenswerten Katalog „Marianne und Germania 1789-1889. Frankreich und Deutschland, zwei Welten – eine Revue“ wird von U.E. Koch auch eine Insertion der Sektkellerei *Henkell* von 1902 mit diesen beiden Gestalten gezeigt, doch wird leider versäumt, deren Inhalt zu erläutern.¹¹⁹³ Auch von *Söhnlein* existiert Reklame mit der Figur der Marianne: Einmal mit dem deutschen Michel, von 1909, und einmal mit der Germania, beide als zeitgenössische Damen von Braun/Neumann 1913 dargestellt in der Reklame „Weshalb kommt der Deutsche so schwer und so langsam in Stimmung?“ (Abb. 116, S. 176); beide tarnen ihre Aggressivität im Gegensatz zu der *Feist* Insertion durch Witz.¹¹⁹⁴

Die beiden Annoncen (Abb. 157 und Abb. 158) stammen aus einer Serie mit vier verschiedenen Themen von Carl Tips, Künstlerbund Karlsruhe, und sind alle 1917 im SIMPLICISSIMUS erschienen. Die dritte Reklame zeigt eine Szene in der Wüste, in der unter Palmen drei Fez-Träger Sekt trinken; neben ihnen ruht ein mit FEIST FELDGRAU-Kisten beladenes Kamel; die Flagge auf ihrem Zelt weist darauf hin, daß es sich bei den Sektrinkern um Militärs aus der deutschfreundlichen Türkei handelt. Die vierte Reklame zeigt, wie ein Angehöriger der deutschen Armee im Schnee vor einer Blockhütte von einem Schlitten FEIST FELDGRAU-Kisten ablädt, während sich die anderen in der Hütte vor einem brennenden Weihnachtsbaum mit Sektgläsern in der Hand zuprosten.

Diese Reklameillustrationen sind im Stil von Schattenrissen gezeichnet. Im Ersten Weltkrieg gab es neue Kriegsschauplätze, die Annoncen (Abb. 157, Abb. 158) zeigen das. Auf einer Insertion (Abb. 157) sieht man Angehörige der Armee, die vor einem Flugzeug mit Sekt anstoßen, womit der neue Krieg in der Luft zitiert wird. Auf einer weiteren (Abb. 158) erblickt der Betrachter deutsche Soldaten in einer Art Höhle am Tisch mit FEIST Sekt und Zigarren sitzen, darüber ist Stacheldraht gespannt, der den Schützengraben darstellen soll.

Jede Reklame, die Sekt in einer Kriegsszenerie darstellt, strahlt unweigerlich Optimismus aus.

1191 Vgl. Plessen, S. 33.

1192 Siehe dazu unter 1.1.1. „Die Warenproduktion und die Entstehung der Luxusindustrie“, S. 20 f. Auch die Sektfabrikanten Kessler, siehe unter 2.6. „Württemberg: Kessler“, S. 235, und Henkell, siehe unter 2.2. „Rheingau: Henkell“, S. 135, erlernten die Sektherstellung in Frankreich. Die jungen Kupferbergs wurden für einen Teil ihrer Lehrzeit nach Frankreich geschickt, siehe unter 2.4. „Rheinessen: Kupferberg“ S. 198.

1193 Henkell-Reklame: „Frankreich bietet sein edelstes Produkt Deutschland dar!“ JUGEND, 1905, Sammlung Ursula E. Koch (U/54), abgebildet in: Ursula E. Koch: Marianne und Germania: 101 Pressekarikaturen aus fünf Jahrhunderten im deutsch-französischen Vergleich. In: Marianne und Germania 1789-1889, S. 75.

1194 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: W. Helwig: „Michel's Erkenntnis“, LUSTIGE BLÄTTER, Nr. 30, 1909. Auf der Insertion sieht man den deutschen Michel, der freudig an eine SÖHNLEIN RHEINGOLD Sekt Flasche herantritt, die vom Flaschenhals abwärts die Gestalt der Germania hat. Der Michel legt einen Finger auf seine Lippen, damit die Germania nichts sagt und die französische Champagnerflasche im Hintergrund, die ab dem Hals die Gestalt der Marianne hat, nichts merken soll. Die Marianne hat aber die Abtrünnigkeit des Michels bereits gesehen, denn sie schaut grimmig nach dem Michel und wischt sich dabei die Tränen ab und hat auch schon eine westliche Richtung eingeschlagen, wohl nach Frankreich zurück. Siehe auch unter 2.3. „Rheingau: Söhnlein“, S. 174.

Mit dem Akt des Sekttrinkens ist Siegesgewißheit verbunden, da nur auf einen Sieg Sekt getrunken wird. Sekt ist und bleibt das Getränk der Sieger.

Absurderweise wird „Feist Feldgrau im Felde“ mitten im Schlachtfeld in einem kultivierten Ambiente genossen: auf dem Tisch (auf dem übrigens die Marke FEIST CABINET steht), an dem alle diszipliniert sitzen, während sich einer für eine Ansprache erhoben hat, fehlt nicht das

Abbildung 157



blütenweiße Tischtuch.

Abgesehen davon, daß es für die Deutschen keinen Anlaß zur Resignation gibt, da sie sich auf der Siegerseite wähnen, zeigt das Reklamebild außerdem, daß der Deutsche ein „Kulturmensch“ ist.¹¹⁹⁵ Selbst im jahrelangen Krieg ist bei deutsche Heeresführung keine Spur von Verrohung festzustellen. Eine solch edle und trotz aller Kriegswirren in sich ruhende Nation muß einfach den anderen Völkern überlegen sein, so die Schluß, den man aus dieser Reklame ziehen könnte. Die Schattenrißbilder strahlen Ruhe und Zuversicht aus, trotz eines Krieges, in dem sich die Kriegführung und damit die Erfahrungen und das Bild des Krieges grundlegend verändert hatten. Das System der Schützengräben forderte neue Arten der Verteidigung und des Angriffs, kehrte die Bedeutung von Offensive und Defensive um und brachte ungeheure Materialschlachten mit sich. Dazu kamen neuartige, zur Massenvernichtung geeignete Waffen wie das Maschinengewehr, Giftgas, Tanks, U-Boote und Flugzeuge. Sie technisierten und mechanisierten den Krieg, veränderten Organisation und Führung militärischer Einheiten und begannen die Soldaten unter die Disziplin der wachsenden Kriegsmaschinerie zu zwingen.¹¹⁹⁶

Die Schattenriß-Serie von Tips zeigt nur die verschiedenen



Abbildung 158

Schauplätze im Krieg, die Stärke suggerieren und an denen es Gelegenheiten gibt, FEIST FELDGRAU, oder auch CABINET, zu trinken. Von Material- und Menschenschlachten findet sich keine Spur.

1195 Siehe dazu auch die Söhnlein-Annonce, Henkell-Söhnlein-Archiv: „Kulturmenschen“, JUGEND Nr. 24, 1914 (Abb. 120, S. 181).

1196 Vgl. Ullmann, S. 235.

Tier-Reklame

Diese Reklame (Abb. 159) gehört in die Tier-Serie (Adler, Drache,¹¹⁹⁷ Hamster) von Doepler, wirbt aber, im Unterschied zu den beiden anderen Tiermotiven, für FEIST FELDGRAU. Bei aller natürlichen Darstellung stellt der Vogel, der seine Schwingen schützend hinter dem Sekt ausbreitet, das Wappentier des Deutschen Reiches dar. Durch einen kaiserlichen Erlaß vom 3. August 1871 wurde verfügt, „... daß als Kaiserliches Wappen der schwarze, einköpfige, rechtssehende Adler mit rotem Schnabel, Zunge und Klauen ohne Zepter und Reichsapfel, auf dem Brustschilde den mit dem Hohenzollernschilde belegten Preußischen Adler, über demselben die Krone in der Form der Krone Karls des Großen, jedoch mit zwei sich kreuzenden Bügeln, in Anwendung gebracht werde.“¹¹⁹⁸ Von geringfügigen Abänderungen abgesehen, blieb dieser Adler bis 1919 das Wappenbild des Deutschen Reichs. Emil Doepler d. J. war Fachmann der Heraldik und hatte die Königskrone von Preußen für Wilhelm II. entworfen.¹¹⁹⁹ Der Blick des Adlers ist nicht freundlich, sein Schnabel geöffnet, die Zunge wie zum Ruf sichtbar. Unter dem Markennamen FEIST FELDGRAU und dessen militärischem Anklang wird deutlich, daß der Adler nicht zufällig hinter der Sektflasche sitzt, sondern mit seinen mächtigen, geöffneten Schwingen ein Markenprodukt der deutschen Wirtschaft, und damit indirekt die deutsche Wirtschaft und die Wirtschaftskraft, kurz: die lebenswichtige Kraft des Deutschen Reichs beschirmt. Das Deutsche Reich in Gestalt des Vogels ist gewillt und in der Lage, diese Werte zu verteidigen.

„Der Sekthamster“ (Abb. 160) gehört ebenfalls in die dreiteilige Reihe von Tierreklame. Im Unterschied zu den edlen, bzw. symbolträchtigen Kreaturen Adler und Drache, nimmt der Hamster sich seltsam hausbacken aus. Mit seiner heiteren Art spricht er auch den kriegsmüden Betrachter an. Dem gemütlichen Hamster geht es gut, seine Leibesfülle läßt auf einen reichen Vorrat schließen. Die acht Flaschen FEIST CABINET sind ein kostbarer Vorrat – besonders in Zeiten des Krieges. An dieser Stelle beginnt doch der Bezug zur Weltpolitik: „Hamstern“ wurde zum umgangssprachlichen Begriff für das Anhäufen und Speichern von Vorräten,

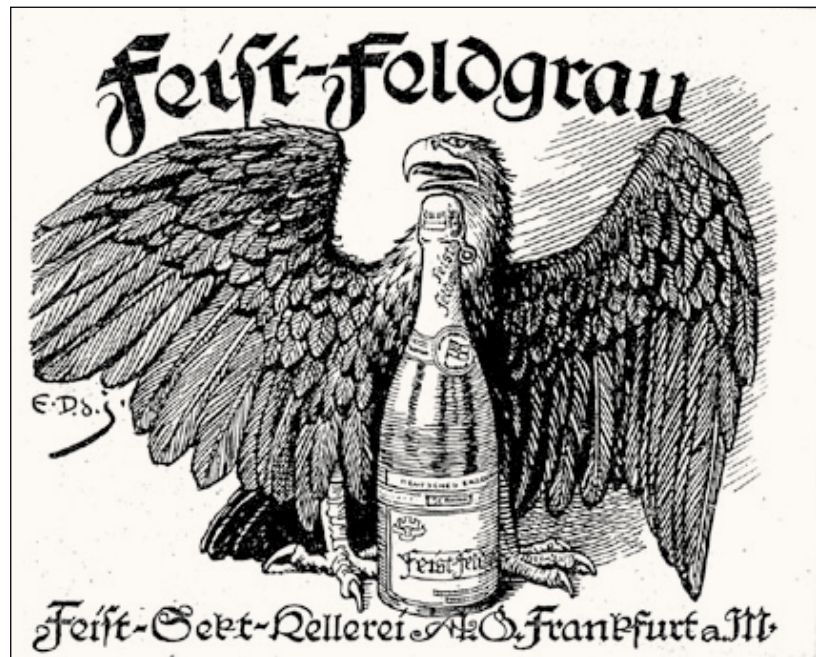


Abbildung 159



Abbildung 160

1197 Vgl. Faber-Archiv: Ernst Doepler: „Feist Cabinet“, KLADDERADATSCH, 1917. Diese Tierreklame von Doepler zeigt einen zusammengerollten Drachen, der, gleich einem Schatz, eine Sektflasche in seine Mitte genommen hat.

1198 Zitiert nach: Gert Oswald: Lexikon der Heraldik. Leipzig 1984, „Adler“, S. 27.

1199 Mit Kabinettsorder vom 27. 2. 1889 billigte Wilhelm II. den Entwurf seines Heraldikers für die Königskrone von Preußen. Doepler hatte den Geschmack seiner Zeit und die Ähnlichkeit mit der Krone Friedrich I. getroffen; jener Krone, die sich Friedrich I. als erster preußischer König am 18. 1. 1701 in Königsberg aufs Haupt gesetzt hatte. Vgl. Jürgen Abel: Kronen, Herrschaftszeichen der Welt. Wuppertal 1990, S. 130.

ähnlich dem Hamster; in und nach den Weltkriegen sich besonders von Bauern knapp gewordene Lebensmittel zu verschaffen. Viele Sektkellereien mußten aufgrund der Knappheit von Grundstoffen ihre Produktion einschränken oder sogar einstellen. *Henkell* warb damit, daß sie 1916 als einzig bekannte Kellerei die Sektherstellung aus Qualitätsgründen einstellte, da das im Ersten Weltkrieg erlassene Zuckerverwendungsverbot nur noch die Dossage mit Sacharin zuließ.¹²⁰⁰ *Feist* verkaufte weiter; erst im letzten Kriegsjahr konnte nicht mehr geliefert werden, wie auf Annoncen vermerkt war.

1917 wird damit zu rechnen gewesen sein, daß auch Feist-Sekt nicht mehr unbegrenzt lieferbar sein würde. Der „Sekthamster“ kann also auch als eine Empfehlung an den Kunden gewertet werden, sich einen Vorrat des knapper und somit immer kostbarer werdenden Getränks anzulegen. Der Kriegsoptimismus von *Feist* schien nicht mehr ungebrochen zu sein.



Abbildung 161

und ist wohl ausgeschickt worden, um Sekt für die Feier seiner Truppe zu holen, die den Feind in der Schlacht erfolgreich geschlagen hat. Trotz des Erfolgs strahlt die Szene keinen ungebrochenen Optimismus aus. Der Soldat schreitet zwar kräftigen Schrittes aus, doch er ist mutterseelenallein. Weder ein Kreis von Offizieren noch die Truppe sind hier die „Helden“. In diesem modernen Krieg, in dem man sich und Menschen- und Materialschlachten liefert, werden, „ist nicht der Einzelne, sondern der Soldat innerhalb seiner Truppe stark“. Im letzten Kriegsjahr ist es womöglich nicht nur die Last der Kiste, die den Soldaten beugt, sondern die eines immer aussichtsloser werdenden Kriegs.

Während die Kriegsmarke FEIST FELDGRAU 1918 aus der Reklame verschwunden ist, verabschieden sich die Annoncen mit militärischen Motiven für FEIST CABINET erst allmählich. 1918 ließ die Kellerei ihre Marke wieder überwiegend im zivilen Zusammenhang „auftreten“. Idyllische Motive mit Tieren, Menschen in der Natur oder die Kunst (zitiert in Form einer Bühne) nehmen in der *Feist*-Reklame einen immer größeren Raum ein.

Richard Rosts Illustration für *Feist* gehört zu den wenigen im Jahr 1918, die noch das Militär als Motiv haben (Abb. 161). Aber dieses Mal ist nicht der behagliche Moment des Sekttrinkens das Thema. Das mühselige – und unter Umständen nicht ungefährliche – Heranschleppen der Sektkiste hat Rost hier dargestellt. Ein Soldat aus der Versorgungstruppe hat sich auf den einsamen Weg durch den Wald gemacht, um Proviantnachschub zu holen. Gebeugt schreitet er unter der schweren Last voran und gibt, nur durch seinen Stahlhelm geschützt, ein leichtes Ziel ab. Doch macht ihm dies wohl nichts aus. Die Schlacht scheint bereits vorüber zu sein. Von einer Kampfhandlung zeugen die abgebrochenen Äste des Unterholzes. Der deutsche Soldat hat keine Angst: Er scheint fast zu lächeln

1200 Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Wichtige Etappen der Sektkellerei Henkell & Co, S. 1 f.

Zivile Reklamemotive

Der Graphiker und Maler Otto Ubbelohde erlangte größte Popularität durch die Illustrationen der Jubiläumsausgabe der Grimmschen Märchen im Jahr 1907. „Hessen als Märchenland der Brüder Grimm: das war gewissermaßen das Generalthema des Marburger Malers Otto Ubbelohde (1867-1922), der fast 100 Jahre nach Erscheinen des 1. Märchenbandes die wohl berühmteste illustrierte Märchenausgabe schuf, die den Grimmschen Märchenschatz vergönnt war.“¹²⁰¹

Eine andere „märchenhafte“ Szene schuf Ubbelohde 1918 für *Feist* (Abb. 162).

Darauf ist von der herrschenden Lebensmittelknappheit nichts zu spüren.¹²⁰² Im Gegenteil: Der Maler auf der FEIST CABINET-Insertion genießt den Luxus reiner Genußmittel: er raucht in aller Ruhe eine Pfeife und hat bereits Sekt getrunken, wie die auf dem Tisch hinter ihm stehende geöffnete Sektflasche und die leere Sektschale verraten. Dafür gibt es offensichtlich nicht einmal einen besonderen Anlaß, vielmehr genießt er diese Kostbarkeiten „so ganz nebenbei“, während der Arbeit. Er malt entspannt und unbeschwert, er lächelt. Der Sekt ist ihm dabei die Quelle der Inspiration. Seine schöpferische Kraft ist so stark motiviert, daß er dabei sogar das lebende Vorbild entbehren kann.

Die alte, schlüpfrige Verbindung von Sekt und Erotik, in Gestalt des



Abbildung 162

weiblichen Akts, kommt in dieser Szene nicht vor. Dafür ist nicht nur das Fehlen des nackten Modells verantwortlich; die rauchende Pfeife im Mund des Künstlers strahlt Ruhe aus, die ihm um die Beine schnurrende Katze Behaglichkeit. Das friedvolle Künstleratelier, fernab vom Kriegsaltag, ist der Wirklichkeit vielleicht näher, als man zunächst vielleicht annehmen mag. Ubbelohde, Mitbegründer des Münchner Sezession und der Münchner Vereinigten Werkstätten für Kunst im Handwerk, der noch 1913 über die Menge graphischer Auftragsarbeiten klagte, hatte sich 1900 mit seiner Frau in das selbstentworfene Fachwerkhäuschen in Gießfelden bei Marburg zurückgezogen. Malend beschränkte er sich auf Motive im häuslichen Garten und die Landschaft der Umgebung; auch seine Frau war ihm Modell.¹²⁰³ Der schöne, hochgewachsene Akt auf der FEIST CABINET-Reklame ähnelt seiner Ehefrau Hanna, der Maler könnte „Prof. Otto Ubbelohde“ selbst sein, der die Gestalt seiner Frau in- und auswendig kennt, so daß er sie jederzeit mühelos darstellen kann.

Einzig der kleingedruckte Zusatz „Ab Fabrik nicht lieferbar.“ rückt die märchenhafte Idylle unfreiwillig wieder ein Stück näher an die derzeitige Wirklichkeit im Deutschen Reich.

Noch weiter von der Realität als die Ubbelohde-Reklame entfernen sich die Bildinsertionen von Dunkel (Abb. 163) und Scheurich (Abb. 164) mit ihrer streng reduzierten Art. Graphisch-werblich sind sie das Modernste in der deutschen Sekt-reklame; etwas Vergleichbares hat es vor und im Ersten Weltkrieg bei der Konkurrenz nicht gegeben. Nicht nur gestalterisch sind sie abso- lut reduziert, inhaltlich kommen sie ohne jede Bilderzählung aus.

1201 Ingeborg Weber-Kellermann: Vorwort. Zu: Kinder- und Hausmärchen / gesammelt durch die Brüder Grimm. Mit Zeichnungen von Otto Ubbelohde. Frankfurt am Main 1991, S. 15.

Weder die Märchenbilder des Grimm-Bruders Ludwig Emil noch die Ludwig Richters haben ein so breites Publikum angesprochen. Ubbelohde gelang durch die Illustrationen ihre „Verheimatung“ ins Hessische. Mit seinen dem Jugendstil verwandten Federzeichnungen baute er eine hessische Kulisse auf mit Schlössern und Burgen des Mittelalters und Königen in Renaissancekleidung, während das Volk in seiner Lebenswelt fixiert ist, also Ende des 19. Jahrhunderts. Vgl. ebd., S. 15 ff.

1202 Vgl. Ullmann, S. 241.

1203 Vgl. Konstanze Crüwell: Land Art in Gießfelden. Otto Ubbelohde konnte sich seine Besenkammer selber bauen. FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 27. 10. 01.

Abbildung 163

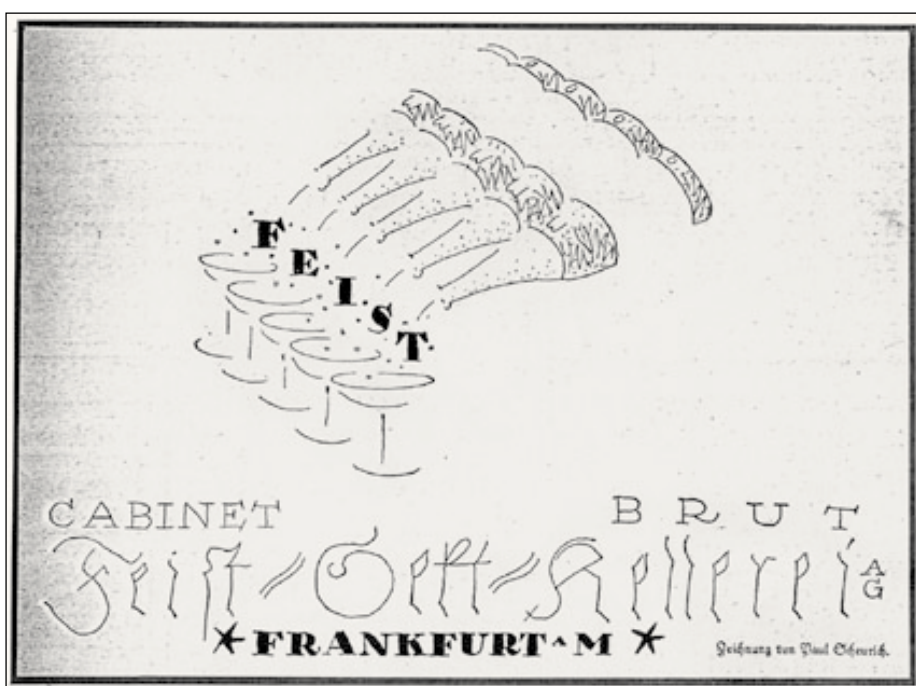


Abbildung 164

Dunkel läßt zwei Sektteufel auf der Kohlensäure tanzen, die auf einer Bühne aufgereiten Feist-Flaschen entweicht (Abb. 163).¹²⁰⁴ Das Bild der weiblichen Sektteufel, als Motiv für Kohlensäure, spielt mit dem der Tänzerinnen in einem Kabarett, dem frivolen Etablissement, in dem traditionell Sekt getrunken wird. Während Dunkel seine der Darstellung auf das Notwendige reduziert, geht Scheurich einen entscheidenden Schritt weiter, indem er die Kunst des Weglassens praktiziert.

Scheurich zeichnete mit auf ein notwendiges Minimum reduzierten Strichen fünf erkennbare Sektflaschen, aus denen sich der Sekt wie von Geisterhand in fünf angedeutete Sektschalen ergießt (Abb. 164). Zwischen der sich ergießenden Flüssigkeit und den aufsteigenden Perlen sind in schwungvoll, schräg abfallender Linie die fünf Buchstaben „F E I S T“ plaziert: für jeden Buchstaben ein Glas, für jedes Glas eine Flasche. Es fehlen die ausführenden Personen: Es gibt keine erzählerische Handlung. Das Sujet ist auf die Darstellung des Ausschens von FEIST, dem der Genuß folgen wird, beschränkt. Die Qualität liegt in der Eleganz der gekonnt abstrahierenden Zeichnung, in der kein Strich überflüssig ist, vielmehr der Betrachter die fehlenden Linien in Gedanken ergänzt. Durch dessen intuitive Leistung, die auf Grund von Sehgewohnheiten spontan funktioniert, werden die Gegenstände erst zu „richtigen“ Flaschen und Gläsern, ohne daß er sich dessen bewußt zu werden braucht. Scheurichs Reklame ist Avantgarde. Die Qualität seiner Darstellung spricht für die Qualität des Sekts.

¹²⁰⁴ Zum Motiv des „Sektteufels“ siehe auch unter 2.2. „Rheingau: Henkell“, S. 144 und unter 2.3. „Rheingau: Söhnlein“, S. 175.

Während Scheurich aus der neuen Generation der Werbegraphiker stammt, gehört Cissarz noch der alten mit akademischer Ausbildung an.¹²⁰⁵ Im Ersten Weltkrieg übernahm er etliche Aufträge für *Feist* und blieb dabei seinem malerischen Zeichenstil immer treu.

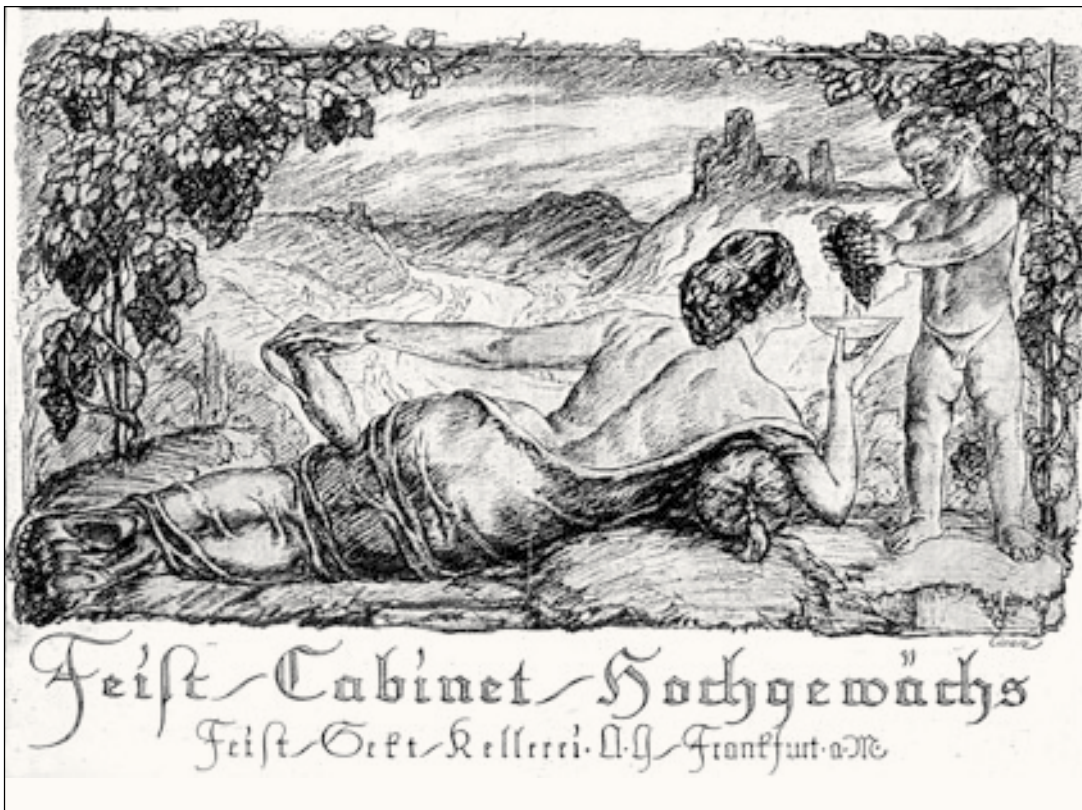


Abbildung 165

Auch das Motiv der FEIST-Reklame stammt aus dem akademischen Bereich (Abb. 165). Die Landschaft ist eine Ideallandschaft, die Szene mit der davor gebetteten, Schönheit und dem kleinen nackten Knaben entstammen der Antike. Der liegenden Frauenkörper mit dem bloßen Rücken ist von klassischer Schönheit, der sich harmonisch in die Landschaft einfügt. Ihr Gewand besteht aus einem faltenwerfenden Tuch, die Haartracht ist die der Römerinnen, auch die stützende Rolle und ihre liegende Haltung sind nach römischer Art. In der Linken hält sie eine antike Amphore,¹²⁰⁶ in der Rechten eine antike Trinkschale. Spätestens an der Trinkschale, in die der Putto, bzw. ein kindlicher Bacchus¹²⁰⁷ eine Rebe auspreßt, deren Saft in der Schale aufgefangen wird, wird deutlich, daß es in dieser Insertion um eine idealisierte Darstellung von Wein- bzw. Sektbereitung geht. Die Römer waren es, die – nach der klassischen Lehrmeinung – den Wein an die Mosel gebracht haben. Das Mosellied des Ausonius beschreibt diese deutsche Flußlandschaft:

*„Wie färbt nun der Strom seine rinnenden Fluten mit schimmerndem Schein,
Wenn Hesperus dämmernde Schatten ins prangende Abendrot flicht.
Wie schmückt sich die Mosel im leuchtenden Grün ihrer Hügel so fein.
Wie schwingen die Kuppen im Wellentanz, gleisend von goldenem Licht.
Von ferne erzittert das Weinlaub im Anblick der scheidenden Glut,
Und die Traube glänzt schwellend im Spiegel kristallener Flut.“¹²⁰⁸*

¹²⁰⁵ Siehe zu Cissarz unter 1.3.2. „Reklame. Graphiker und ihr Umfeld“, S. 106, S. 109, zu der neuen Graphikergeneration S. 110 f.

¹²⁰⁶ Die Amphore wurde als Beförderungsgefäß für Wein im 3. Jh. n. Chr. vom Faß, das eine keltische Erfindung war, verdrängt, als der Wein, der zuvor von Rom in die nördlichen Kolonien gebracht worden war, von den Kelten nach Italien geliefert wurde. Vgl. Johnson, S. 83.

¹²⁰⁷ Siehe zur Figur der Putte, bzw. Des Kinderbacchanals unter 2.2. „Mittelrhein: Deinhard“, S. 117, Anm. 619.

¹²⁰⁸ Das „Mosellied“ von Ausonius, zitiert in Johnson, S. 95.

Vielleicht hatten die römischen Beamten auf den Steilhängen bei Trier (nach Köln weströmische Hauptstadt im Norden) schon seit dem 2. Jh. die ersten Weinberge Germaniens angelegt. Sichere Nachweise für einen längst bestehenden, blühenden Weinbau gibt es für die zweite Hälfte des 4. Jahrhunderts; der kaiserliche Lehrer Ausonius beschrieb die Szene in den Versen seines „Mosellieds“. Vgl. ebd., S. 94.

Hier ist der Bezug der beiden antiken römischen Figuren zu der deutschen Landschaft. Daß Cissarz das berühmte Preisgedicht auf die Mosel, gekannt hat, ist nicht unwahrscheinlich. Die im „Mosella“ beschriebene Stimmung paßt zu der gezeichneten Landschaft von Cissarz, die wie das Arkadien anmutet. Die Burgruinen auf den Bergrücken deuten auf den letzten und bekanntesten Abschnitt der Mosel zwischen Trier und Koblenz hin, den auch schon William Turner wiederholt bereist hatte.¹²⁰⁹ Der Rhein beeindruckt durch seine Breite und Erhabenheit; die kleinere Mosel schlängelt sich anmutig durch die steile, von Burgruinen gesäumten Landschaft.

Unberührt von den Grausamkeiten des Kriegs, beschwört die FEIST-Insertion die zeitlose ewige Schönheit, die den Wein hervorbringt.

Erst das „Tausendjährige Reich“ sollte die Zerstörung der Sektkellerei *Feist* zustande bringen.

¹²⁰⁹ Vgl. Cecilia Powell: Die erste Reise an die Maas und an die Mosel, 1824. In: William Turner in Deutschland, S. 37.

Resumée:

Feist gelang es, im Ersten Weltkrieg nicht nur eine beispiellose Reklamekampagne mit einer neuen Kriegsmarke FEIST FELDGRAU zu starten; darüber hinaus hat es die Sektkellerei in diesen beiden letzten Kriegsjahren geschafft, mit fein und sparsam gezeichneten Bildinsertionen einen profilierten eigenen Reklamestil zu entwickeln.

Diese Reklame benutzte nicht den so in Mode gekommenen „idealtypischen Verbraucher“, der sich als ebenso einfache wie effektive Identifikationsfigur anbot. Man verzichtete auf die witzige Bilderzählung, den inhaltlichen Bildtext und das „Motto“. Statt dessen erscheint nur ein graphisch aufgefaßtes, meist klares, reduziertes Bild gemeinsam mit dem Markennamen und dem der Kellerei *Feist*.

Der knappe, eigenwillige Reklamestil spiegelt eine besondere Art von Zielorientiertheit in der Unternehmensführung. Er paßte zu der ungewöhnlichen Entscheidung, im Krieg – sozusagen gegenläufig – massiv mit Reklame zu beginnen. Dabei transportierte der progressive Stil der Reklame oftmals konservative politische Inhalte. Die deutsch-nationale Haltung der jüdischen Unternehmerfamilie zeigte sich u.a. auch in der Auftragsvergabe an den Graphiker Emil Doepler d. J., der die preußische Königskrone für Wilhelm II. entworfen hatte.

Die FEIST-Reklame unter dem jungen Alfred Feist-Belmont verlor sich aber nie in sentimentaler Deutschtümelei, sondern ersetzte die Kriegsmarke und -reklame vor Kriegsende gegen zivile Motive. Die FEIST-Reklame beschränkt sich mit ihrer reduzierten Ausdrucksweise auf einen eigenständigen und innovativen Weg, dem die anderen Sektkellereien mit ihrer Reklame erst nach dem Ersten Weltkrieg folgten.

2.6. Württemberg: Kessler

Gründung und Aufbau

Das Alter einer Sektkellerei gilt als gewichtiger Teil ihrer Tradition. Worum sich andere Sektkellereien mühten, indem sie das früheste Geschäftsdatum als das der Gründung der Sektkellerei ausgaben, verlangte bei *Kessler* keinerlei Anstrengung. 1826 wurde Deutschlands älteste Sektkellerei von Georg Christian Kessler (1787-1842) (Abb. 166) in Esslingen gegründet.¹²¹⁰



Abbildung 166

Auf seinen Wunsch ließ ihn sein Vater, Heilbronner Gerichts-assessor und Organist, Kaufmann werden. Seine Lehre trat er 1801 in einem Farb-, Spezerei- und Ledergeschäft in Neuwied an, 1804 eine Stelle als Comptoirist in einer großen Lederhandlung.¹²¹¹

Auf Empfehlung eines Freundes wurde der junge Kessler 1807 in der Champagnerkellerei Clicquot-Ponsardin in Reims eingestellt. Für den Wechsel war jedoch für Kessler zunächst nicht die Branche ausschlaggebend gewesen, vielmehr seine innige Neigung zu Frankreich.¹²¹²

Seit 1806 wurde das Unternehmen von der jungen Witwe Nicole-Barbe Ponsardin (1777-1866) geleitet.¹²¹³

Der 23jährige Kessler war in der Champagnerkellerei so erfolgreich tätig, daß er schon nach drei Jahren Prokura erhielt. Trotz wirtschaftlich schwierigen Zeiten gelang es Kessler, durch erstklassige Cuvée und mit großem organisatorischem Geschick, die bestehenden Absatzschwierigkeiten zu überwinden und den Export des Hauses aufzubauen.¹²¹⁴

1819 heiratete Kessler Mademoiselle Jobert aus einer angesehenen

Sedaner Familie.¹²¹⁵ Zwei Jahre darauf machte Madame Clicquot Kessler-Jobert zum „associé et co-directeur“; ferner versprach sie ihm aufgrund seiner bedeutenden Dienste den ausschließlichen Besitz ihres Kommerziums für den 20. Juli 1824.¹²¹⁶

Als 1822 eine Wirtschaftskrise den Champagnerabsatz erschwerte, überzeugte Kessler sie, Bankgeschäfte und Tuchhandel, früher Geschäftsschwerpunkte ihres Schwiegervaters, wieder aufzunehmen. Madame Clicquot gründete daraufhin eine Bank in Reims, engagierte sich im Wollhandel und kaufte 1825 eine große Wollspinnerei und Bleicherei in Esslingen.

1210 Daß *Kessler* zu Recht auf seine Flaschenetiketten die werbewirksamen Worte „Deutschlands älteste Sektkellerei“ setzten darf, ist nach sechs Prozessen gerichtlich bestätigt worden. Vgl. Scharfenberg, S. 296.

Die Firma Grempler & Co. beanspruchte ebenfalls, die älteste deutsche Sektkellerei zu sein. Grempler & Co. wurde 1874 gegründet (und bestand bis zum Zweiten Weltkrieg), vorher hieß sie Förster & Grempler, aber auch erst seit 1834. C.S. Häusler, der seine erste Cuvée 1824 füllte, assoziierte sich zunächst mit Förster und Grempler, schied 1834 aber wieder aus. Grempler „okkupierte“ das frühe Datum der Sektherstellung, allerdings bleibt ungewiß, wann Häusler eine Sektkellerei hatte, wie Kessler sie gründete.

Vgl. Simon/Arntz, S. 137 und Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 21 f.

Die Firmengeschichte *Kesslers* ist mit Akribie dokumentiert. Der Firmenchef, Doktor der Staatswissenschaften und Diplomvolkswirt Günther Weiss, der 1929 eine Dissertation über die deutsche Sektindustrie schrieb, hat auch die eigene Firmengeschichte (unter Mithilfe des Stadtarchivars Borst) festgehalten.

Günther Weiss: Die Deutsche Sektindustrie. Ihr Werden und Wesen und das Einwirken des Staates auf ihre Geschicke.

(Tübinger Wirtschaftswiss. Abhandlungen Heft 13). Stuttgart 1931;

Ders.: 125 Jahre G. C. Kessler & Co., Esslingen am Neckar, 1826-1951;

Otto Borst: G. C. Kessler & Co. Aus der Geschichte der ältesten Sektkellerei Deutschlands. Esslingen 1966;

150 Jahre Kessler Sekt. Die Geschichte der ältesten Sektkellerei Deutschlands. Nach Unterlagen... zusammengestellt von Günther Weiss; und die schon zitierte Chronik der Familie Weiss von 1985: Kessler-Archiv: Weiss, S. 21.

1211 Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 21 f.

1212 Der „frankophile“ Kessler hatte aus diesem Grund schon die Stellung in Mainz angetreten: „[...] Mainz gehörte damals noch zu Frankreich, und obgleich der größte Teil der Bevölkerung Deutsch sprach, so war doch einigermaßen mein Wunsch, in Frankreich angestellt zu werden, erfüllt.“, so G. C. Kessler in seinem Lebenslauf. Zitiert in: Kessler-Archiv: Weiss, S. 22.

Unterricht in französischer Sprache hatte er sich von einem emigrierten französischen Abbé in Neuwied während seiner Lehre erteilen lassen. Vgl. ebd.

1213 Der früh verstorbene Gatte der Madame Ponsardin hatte den Champagnerhandel betrieben; bei ihrem Schwiegervater, Bürgermeister von Reims während der napoleonischen Herrschaft, fand sie Unterstützung.

Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 6. und Blaschke, S. 123.

1214 Gemeint ist die Zeit in Frankreich nach Kontinentalsperre, Kriegssteuern, Besetzung und unsolider Währung.

Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 6 f.

1215 Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 23.

1216 Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 7.

Bereits 1821 hatte ein anderer junger Deutscher, Eduard Werle (1801-1884), bei Clicquot-Ponsardin angefangen und 1822 den Posten des Kellerchefs erhalten. Wie bekannt ist, war Werle von Anfang an dem Mitdirektor nicht wohlgesonnen. Es gelang ihm, der Witwe Clicquot Mißtrauen gegen Kessler einzuflößen und sie von dem Risiko ihrer Bindung an Kessler zu überzeugen, zumal die Esslinger Spinnerei Kesslers Schwager Hübner besessen hatte.¹²¹⁷ Im selben Jahr, 1822, wurde verlautbart, daß der Mitdirektor und Teilhaber Kessler zwar Prokura behalte, aber die Geschäfte nicht wieder aufnehmen werde.¹²¹⁸ Als 1823 Kesslers französische Frau und Kind an einer Seuche starben, überließ er seinem Konkurrenten Werle, der später als Edouard Werlé die Unternehmensnachfolge antreten sollte, das Feld. Mit dem Tod seiner französischen Frau hatte Kessler eine der Bindungen, über seinen Schwiegervater Jobert, zum Hause Clicquot verloren.¹²¹⁹

Kessler erwarb in Deutschland das Gut Neuhof samt Einrichtungen.¹²²⁰ 1824 begann Kessler im geheimen und in mühseligen Versuchsreihen mit der Sektherstellung auf deutschem Boden.¹²²¹ 1825 erwarb Kessler zusammen mit seinem Schwager Hübner die Steudelsche Tuchfabrik in Esslingen, in die etwas später auch Kesslers Bruder, Dr. Heinrich Kessler, eintrat.¹²²² Damit folgte G. C. Kessler in Deutschland der traditionell französischen Gewerbeverbindung von „Wein und Wolle“.¹²²³

Ein Jahr darauf heiratete Kessler wieder, und zwar Auguste, Tochter des württembergischen Staatsministers Freiherr von Vellnagel.¹²²⁴

Die endgültige Trennung Kesslers von dem Champagnerhaus in Reims vollzog Kessler im selben Jahr. Nur einige Wochen später wurde die Sektherstellung im Gut Neuhof aufgenommen.¹²²⁵

1826 gründete Kessler zusammen mit dem Teilhaber und Justizberater Oberjustizprokurator Heinrich August Georgii (geb. 1795) die Sektkellerei und Weinhandlung G. C. Kessler & Co.¹²²⁶

1217 Eduard Werle stammte aus Wetzlar, oder wie andere behaupten, war er der Sohn eines Thurn- und Taxis'schen Posthalters aus Hattersheim. Was Kessler zur Last gelegt wurde, ist nicht ganz geklärt. Madame Clicquot erlitt mit ihrer in Reims gegründeten Bank Verluste, doch konnte der Ruin für die Kellerei durch Werle abgewendet werden. Da dies 1828 geschehen war, kann aber nicht Kessler dafür verantwortlich gewesen sein. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 7 f. In einer Publikation über Edouard Werlé (31. 10. 1801-6. 6. 1884), herausgegeben von der „Gesellschaft der Freunde des alten Reims“ wird die feindselige Stimmung gegen Kessler, die zu erzeugen es Werle offenbar gelungen war, anschaulich: *„In jener Zeit hatte Madame Clicquot als Partner und Kodirektor einen gewissen Kessler, der intelligent aber ehrgeizig und gerissen war. [...] Herr Kessler, der große Rosinen im Kopf hatte und das blinde Vertrauen weidlich ausnutzte, das Madame Clicquot ihm entgegenbrachte, verwickelte sie in den Aufbau einer Spinnerei in Esslingen. Diese Unternehmung war um so gefährlicher, als diese Spinnerei von Mitgliedern der Familie Kessler geleitet, aber durch Madame Clicquots Bank finanziert wurde. Diese sah rasch ein, in welche Sackgasse sie sich begeben hatte, [...]“* Zitiert in ebd., S. 9.

1218 Eine weitere Rolle soll Kesslers Heirat gespielt haben, wodurch die Beziehung der Witwe zu dem jungen Kessler getrübt worden sein soll. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 24. Bei Arntz heißt es, daß Kessler mit dem Tod seiner französischen Frau eine der Bindungen – über seinen Schwiegervater Jobert – zum Hause Veuve Clicquot verloren habe. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 10.

1219 Nach dem Tod der Madame Clicquot wurden Edouard und sein Sohn Graf Alfred Werlé Alleininhaber der Champagnerkellerei Clicquot-Ponsardin. Vgl. ebd.

1220 Zu dem Hof gehörten auch etliche Weinberge. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 24. Den Gutshof Neuhof bei Oedheim hatte Kesslers Vater erworben, und den dann seine älteste Tochter nach ihrer Verheiratung übernahm. Das Gut hatte eine alte Bierbrauerei- und Branntweingerechtigkeit. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 6, S. 8. Kessler und Werle waren nicht die einzigen Deutschen, die bei Clicquot-Ponsardin arbeiteten: so der Mannheimer Ludwig Bohne als Vertreter des Gatten Clicquot und späterer Teilhaber; 1828 Ignaz Schweickart (1836 Gründer der Sektkellerei Burgeff & Schweickart in Hochheim am Main), um das Handwerk der Champagnerzeugung zu erlernen; sein Patenonkel war Eduard Werle, der die Firmenleitung innehatte. Vgl. Blaschke, S. 121, S. 144.

1221 Der Zeitpunkt der Produktionsaufnahme 1826 spricht dafür, daß Kessler die Vorbereitungen schon zuvor getroffen hatte. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 26 und Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 8, S. 11.

1222 Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 10.

1223 In Frankreich gab es früher kaum eine Champagnerkellerei, die nicht auch ein Wollgeschäft betrieb. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 24.

1224 Ob Kesslers Heirat mit einer Deutschen (im Januar) die Trennung von Madame Clicquots Unternehmen (im Mai) noch weiter beschleunigt hat, bleibt offen. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 10.

1225 Vgl. ebd. S. 9, S. 11.

1226 Die finanzielle Beteiligung Georgiis war für den Aufbau der Kellerei wichtig. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 26. So warnte das WOCHENBLATT vor den hohen Geldmitteln für die „Bereitung moussirender Weine“ am Beispiel Kesslers, verursacht durch den hohen Ankaufpreis deutscher Trauben (im Gegensatz zu französischen), ausgedehnte Räumlichkeiten (u. a. wegen der erforderlichen unterschiedlichen Raumtemperaturen) und wegen der langen Herstellungszeit des Sekts von 1 1/2 - 2 Jahren (das darin steckende Betriebskapital bei Herrn Kessler und Georgii betrage 150 bis 160 000 fl.), abgesehen von der langjährigen Erfahrung, die unbedingt nötig sei. Vgl. Kessler-Archiv: Ueber Bereitung moussirender Weine in Württemberg. In: WOCHENBLATT FÜR LAND- UND HAUSWIRTSCHAFT, GEWERBE UND HANDEL, Nr. 39, 1834, S. 155. Als juristischer Experte hatte Georgii schon die Kesslersche Textilfabrik beraten. Georgii hatte Sachkenntnis; er war selbst Weinbergbesitzer. Außerdem galt er als Esslinger Persönlichkeit: als Syndicus der Gemeinde, als Prozessführer für die Stadt und als Kommandant der Bürgerlichen Sicherheitswache seit 1847. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 26 f. Ferner tätigte er die Herbsteinkäufe, die zur Qualitätsverbesserung im Weinbau beitrugen. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 12.

Die große Wollspinnerei und Bleicherei in Esslingen der Veuve Clicquot übernahm Kessler auf eigene Rechnung und mit Erfolg. Als der württembergische König 1826 die Kesslersche Textilfabrik besichtigte, lobte er „das kräftige Bestreben zur Vervollkommnung und zur Belebung dieses Zweiges des vaterländischen Gewerbefleißes“.¹²²⁷

1827 schwärmten die RHEINISCHEN PROVINZIALBLÄTTER: Die erste deutsche Moussireweinfabrik „[...] lieferte ein dem besten französischen Champagner an Güte und Reinheit so nahe kommendes Produkt, daß die zahlreichen Bestellungen, welche bereits im ersten Jahre darauf eingingen, schon nicht alle befriedigt werden konnten.“¹²²⁸

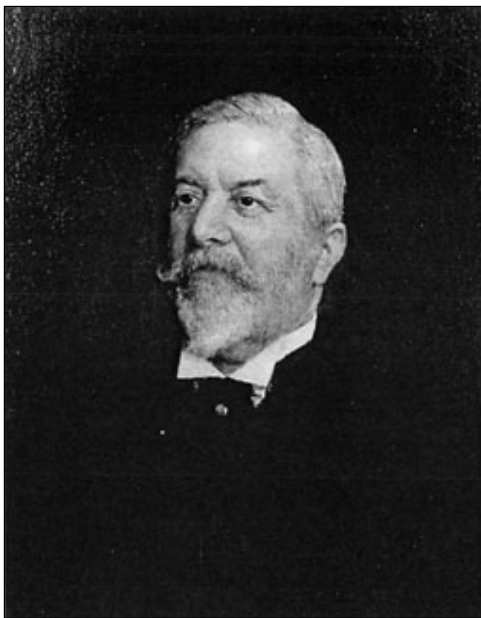


Abbildung 167

1835 wurde Carl Jakob Christian Weiss-Chenaux (1809-1889), der wohl schon früher für die Firma tätig gewesen war, Teilhaber von „G. C. Kessler & Co“.¹²²⁹

1841 konnte Gustav Friedrich Stitz (geb. 1807) als weiterer Teilhaber für die Kellerei, damals „Manufaktur“ genannt, gewonnen werden.¹²³⁰

Im Januar 1842 verkaufte der schwerkranke Kessler aufgrund seines sich verschlimmernden Gesundheitszustandes sämtliche Geschäftsanteile an Georgii, C. Weiss und G. F. Stitz. Im Dezember starb Georg Christian von Kessler mit 55 Jahren.¹²³¹

1852 schied Heinrich Georgii aus, G. F. Stitz übergab seine Position seinem Neffen (gest.1904).¹²³² Stitz und Weiss arbeiteten eng zusammen und beteiligten sich weiterhin am Textilgeschäft.

1863 gründeten Weiss und Stitz mit Samuel Bitzmann, Basel, und Louis Bossard, Wädenswil, die Seidenzwirnerie „Bitzmann, Bossard & Cie.“, Langenargen.¹²³³

1866 übernahm der erstgeborene Sohn, August Weiss (1832-1927), (Abb. 167) zusammen mit G. F. Stitz die Leitung von *Kessler*.¹²³⁴

Dem zweiten Sohn Weiss', Heinrich (1836-1912), wurde die Seidenzwirnerie in Langenargen übergeben.¹²³⁵

1876 übergab G. F. Stitz seinen Posten an seinen Neffen Gustav Stitz junior.

1227 Zitiert nach Kessler-Archiv: Weiss, S. 25. Der Schwager Hübler hatte zusätzlich 1824 ein Areal am Pulverturmwasen erworben; 1827 beschäftigte das Unternehmen bereits über 400 Menschen. Vgl. ebd.

Arntz schreibt, daß in der amtlichen Gewerbekatasteraufnahme 1829-1832 neben „C. G. Kessler, moussierende Weine nach Champagnerart, 46 Arbeiter“ „G. C. Kessler, mechanische Wollspinnerei, 10 männliche, 50 weibliche Arbeiter“ aufgeführt ist. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 10.

In dem Artikel: „Ueber die Bereitung moussirender Weine in Württemberg“ im WOCHENBLATT von 1834 ist von „etlichen 20 Personen“ die Rede. Vgl. Kessler-Archiv: WOCHENBLATT, S. 153.

1228 RHEINISCHEN PROVINZIALBLÄTTERN, 6. Jg., Nr. 27, Köln 1839, 3, zitiert in: Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 13.

1229 Der Stuttgarter Carl Weiss war nach seiner Lehre bei Farben-Schill nach Genf gegangen, wo er Henriette Chenaux, Tochter eines Weinbergbesitzers, heiratete. Durch Vermittlung seines Vaters, eines wohlhabenden Konditormeisters, den eine Freundschaft mit Kessler verband, wurde Carl Weiss Teilhaber des mittlerweile kranken Sektfabrikanten. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 9 ff.

1230 Stitz war bereits Teilhaber der Textilfabrik von Kessler.

Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 14 und vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 13, S. 16.

1231 Schon in Reims litt Kessler unter einer schweren Krankheit, die ihn zu zahlreichen Bädern gezwungen hatte. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 29.

1232 Georgii verkaufte seinen Anteil an Carl Weiss und Gustav Stitz für 50 000 Gulden. Vgl. ebd., S. 17.

1233 Von 1853-1856 existierte zwischen dem Seifenfabrikanten Gruner aus Calw, von dem die Kesslerschen Textilmanufaktur weiche Seifen bezogen hatte, und Weiss und Stitz die Assoziation „Gruner & Cie.“. Weiss und Stitz hatten auch die Verlegung der Grunerschen Produktion nach Esslingen finanziert. Als Gruner weitere Finanzmittel forderte, schied Weiss und Stitz aus. Weitere Ideen und Projekte in der Textilbranche von Weiss und Stitz sind bekannt. In den Geschäftsbüchern taucht weiterhin auch die alte Textilfirma Merkel + Kienlin, die auch von Kessler gegründet worden war. Vgl. ebd., S. 17.

1234 Vgl. ebd., S. 43.

1235 Heinrich Weiss heiratete eine Tochter aus gutem Hause: Anna von Schott, Tochter des Oberjustizrats und Kreisgerichtsdirektors von Schott und Marie Henriette Mörke, einer Base von Eduard Mörke. Heinrich Weiss überwarf sich mit seinem Vater und verweigerte die Zusammenarbeit mit dem Bruder. Sein Testament dürfte wohl zu den ungewöhnlichsten gehören, die ein Fabrikant je gemacht hat. Darin fand er seinen erstgeborenen Sohn ab, den zweiten verpflichtete er, die Seidenspinnerei aufzugeben, durch eine Stiftung alle Arbeitnehmer bis an deren Lebensende zu unterstützen und in Langenargen eine evangelische Kirche zu bauen. Das dritte Kind Carl Weiss', Julie (geb. 1840) wurde vorteilhaft mit dem Geheimen Kommerzienrat Merkel verheiratet, Teilhaber der als „G. C. Kessler & Co.“, dann „Merkel & Kienlin“, seit 1891 als „Merkel & Kienlin Esslinger Wolle“ firmierenden Betriebs. Vgl. ebd., S. 18.



Abbildung 168

1895 trat August Weiss' Sohn Rudolf Johannes (1871-1943) (Abb. 168) in die elterliche Firma ein. Ein Jahr später berief ihn August Weiss zusammen mit Herrn Hammer zu Prokuristen.¹²³⁶ Rudolf Weiss unternahm nach dem Eintritt in die elterliche Firma zahlreiche Reisen, um eine moderne Verkaufsorganisation aufzubauen.¹²³⁷ Er ergriff auch die eigentlichen Reklamemaßnahmen für den KESSLER Sekt, um die er sich wohl selbst kümmerte. Möglicherweise vergab er auch vereinzelt direkt Reklameaufträge an Künstler.¹²³⁸ Sein Vater zog sich 1902 aus dem Geschäft zurück, womit die Leitung nun an die dritte Generation Weiss und die vierte Generation der Firmenleiter übergang. Als 1904 G. Stitz verstarb, konnte die Sektellerei *Kessler* in den alleinigen Besitz Rudolf Weiss' überführt werden.¹²³⁹

Die Kellerei

1841 war *Kessler* in den Fachwerkbau Speyrer Zehnthof übergesiedelt. Es wurde dann als sogenanntes „Kessler-Haus“ überregional bekannt und auch in der Reklame stolz gezeigt (Abb. 169).

„[...] Insbesondere aber wird den Beschauer ein Straßenbild anziehen, eines der ersten, das der Fremde erblickt, wenn er vom Bahnhof aus [...] kommt, die Gruppe der Häuser des Speirer Zehenthofes mit ihren mächtigen Giebeln, dem reichen Holzfachwerk, den schönen Portalen und dem eigenartigen Ziehbrunnen im stumpfen Winkel der beiden Flügel. [...]

Fast noch reizvoller, weil intimer, wirkt die Rückseite an der Zehentgasse mit der bewegten Linie des Treppengiebels, mit den niederen und höheren Gebäudemassen. [...] In jene Zeit des beginnenden dreizehnten Jahrhunderts weisen die mächtigen Kellergewölbe des Gebäudes durch ihre Steinmetzzeichen, und seit dieser Zeit heißt dieses Speirer Zehenthof, [...]“¹²⁴⁰



Abbildung 169

¹²³⁶ Vgl. ebd., S. 47.

¹²³⁷ Vgl. ebd.

¹²³⁸ Bei Weiss heißt es: „Immer wieder versteht es Rudolf Weiss, namhafte Künstler heranzuziehen – so auch die Stuttgarter Robert Henry, Willy Widmann, Peter Anton Gäckle, Helmut Schwarz – und dadurch der Werbung der Firma *Kessler* eine eigene Note zu geben, sei es in der ‚Gartenlaube‘, im ‚Simplicissimus‘, in den ‚Meggendorfer Blättern‘, der ‚Leipziger‘, ‚Berliner‘ oder ‚Münchner Illustrierten‘“. Ebd., S. 62 f. Auf welchen Zeitraum sich diese Aktivitäten beziehen, gibt Weiss leider nicht bekannt. Noch 1927 gehörte Rudolf Weiss dem Preisgericht des Ausschreibens für Künstler „für und um Sekt“ an, welches das Landesgewerbemuseum Stuttgart (unter Leitung von Prof. Gustav Pazaurek) ausrichtete; unter den Einsendern war u. a. Olaf Gulbransson. Vgl. ebd., S. 61. Auf das persönliche Engagement R. Weiss' deutet auch der Umstand, daß sich in der Kellerei noch originale Reklame-Tuschzeichnungen befinden (von Josef Mander von 1913, von dem Atelier Plakat-Kunst Stuttgart, Münch & Grieshaber von 1912, von Ludwig Hohlwein von 1910), die auch zur Ausführung gelangt sind (siehe Kap. 3., S.). Vgl. Kessler-Archiv.

¹²³⁹ Es heißt, August Weiss habe seinem Sohn Rudolf gegen entsprechende Bezahlung seinen Anteil an *Kessler* überlassen. Die Weiss' zahlten bis 1914 die Erben Stitz' aus. Bei der Ausbezahlung Deffner-Stitz wurde Rudolf Weiss von seinem Schwiegervater Faber durch Darlehen unterstützt. Vgl. ebd., S. 49.

¹²⁴⁰ Kessler-Archiv: Der ehemalige Zehenthof, jetzige Sektellerei G. C. Keßler & Cie. in Esslingen, in: LEIPZIGER ILLUSTRIRTE, 1909.

Was die alten Gebäude so wertvoll machte, war nicht nur ihre zentrale Lage in der Stadt und deren mehr als 600jährige Geschichte, sondern jene erwähnten dazugehörigen, riesigen Weinkeller, die seit dem Mittelalter zur Einlagerung des Zehnten und eigener Weine gedient hatten.¹²⁴¹ Fedor vom Zobelitz schrieb: „Durch eine sorgfältige Einhaltung dieses Verfahrens, unterstützt durch große, praktisch angelegte Kellereien und durch die Güte der verwendeten Trauben, hat auch der ‚Kebler Cabinet‘ sich seinen Ruf geschaffen, [...]“¹²⁴²

Die Keller, die Zobelitz so bewunderte, waren in Wirklichkeit für die neue Nutzung im großen Stil alles andere als „praktisch angelegt“. Die Gliederung des Gesamtbaus sei, wie Weiss schreibt, durch die Jahrhunderte dieselbe geblieben: bestehend aus dem sogenannten Kasten, auch Speyerischer Hof genannt (am Marktplatz), dem Pfarr- oder Herrenhof (am Marktplatz) und dem Zehnthof (von der Zehentgasse als auch durch das große Tor am Marktplatz zugänglich); kaum ein Jahrzehnt sei vergangen, in dem *Kessler* nicht neue Räumlichkeiten gepachtet oder gekauft habe:¹²⁴³ 1827 hatte der Kaisheimer Pflughof in Esslingen, den Georgii besaß, zur Sektbereitung gedient. 1827/28 wurde die Kelter mit den tiefen Kellern, „Klösterle“ genannt, dazu gekauft. Nach und nach wurden weitere Keller unter und in der Nähe des Pflughofs gepachtet oder gekauft,¹²⁴⁴ bis 1868 schließlich die Stadt Esslingen den restlichen Teil des Pflughofes, also das gesamte Areal

der Kirchenkastenverwaltung, an *Kessler* verkaufte.¹²⁴⁵ Trotz der Platzprobleme, die mit dem wachsenden Erfolg des *Kessler*-Sekts nicht geringer wurden, blieben die Weiss' den alten Gemäuern treu und bauten keine neuen Fabrikationsräume.



Abbildung 170

Die Reklame „Nachfolger von G. C. Kessler & Co. Esslingen“ (Abb. 170)¹²⁴⁶ ist in der Art historistischer Reiseplakate gehalten.¹²⁴⁷ Die Vielfalt der Motive scheint fast grenzenlos; es herrscht der für diese „Reklamegattung“ im konservativen Stil typische Horror vacui. Einleitungsmotiv ist eine antike oder andere meist weibliche Figur; hier fungiert als solche in der linken Bildhälfte ein triumphierender Kinderbacchant, der in seinem rechten Fäustchen einen überschäumenden Sektkelch hält.¹²⁴⁸ Ganz im Gegensatz zu der Präsentation *Deinhard*s als technisch-modernstes Unternehmen (Abb. 56, S. 117), meidet *Kessler* in dieser Darstellung die Nähe zur Industrie. Die verschiedenen Produktionsstätten *Kesslers* werden unten im Bild als sehenswerte Baudenkmäler in „Postkartenmanier“ gezeigt. Auf einer Art Pergamentrolle sieht man die Arbeit oberirdisch und in den Kellergewölben dargestellt. Die Steinbögen, die die Keller rahmen, verleihen dem Ganzen etwas Intimes, Räumlichkeiten und Zahl der Arbeiter sind überschaubar:

1241 Das Speyrer Stift verfügte, nach dem Spital, über den zweitgrößten Weinbergbesitz Esslingens. Auch der Zehente bestand in der Weinstadt Esslingen fast ausschließlich aus Wein. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 37, S. 34.

Dieses Haus stand früher auf dem Boden der Kirche, im Windschatten der Stadtkirche St. Dionys. Friedrich II. hatte 1213 Kirche und Pflughof dem Stift Speyer geschenkt. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 33. Als nach dem Zerfall des Frankenreichs Abt Volrat von St. Denis die Rechte verloren hatte, machte Friedrich II. dem Domstift Speyer die Schenkung für die Messen, die in der Kaisergruft für seinen ermordeten Onkel, König Phillip, gelesen werden sollten. Durch die Reformation fiel das Gebäude 1531 der Reichsstadt zu, die es als Wohnung für die evangelische Geistlichkeit nutzte, während in Keller und Fruchtkammern weiterhin der Zehente an Korn und Wein gelagert wurde. Der Zehenthof entging knapp dem großen Stadtbrand 1701. G. C. Kessler machte ihn schließlich zur Sektkellerei. Vgl. Kessler-Archiv: Der ehemalige Zehenthof.

1242 Henkell-Söhnlein-Archiv: Zobelitz, S. 157. Mit dem „Verfahren“ ist die Flaschengärung gemeint.

1243 Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 37.

1244 Der „Gerberkeller“ unter dem Speyrer Pflughof (gegenüber dem alten Rathaus und durch eine Kellertreppe zu erreichen) konnte 1832 erworben werden, dann der „Danheiser Keller“ (unter dem Haus des Bürgermeisters von 1573, Danheiser). Die Kellerei machte wegen des Umbaus eines Kellers 1839 eine Eingabe an die Stadt und verlegte mehrmals ihr „Comptoir“. 1840 und 1842, wurden erneut Keller unter dem Pflughof angekauft, weitere 1852, 1863, 1864.

1245 Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 31f. 1842 erzeugte Kessler bereits 140 000 Flaschen. Vgl. ebd., S. 13.

1246 Daß die Graphik auf jeden Fall nicht nach 1905 entstanden sein kann, ist schon aus der Bezeichnung „Schaumwein-Kellerei“ ersichtlich: in der Kessler-Reklame findet sie sich längstens bis 1905: „Aelteste deutsche Schaumweinkellerei“, vgl. Kessler-Archiv: Kessler Sect. SIMPLICISSIMUS, Nr. 9, 2. Beibl., 1905; von diesem Jahr liest man „Aelteste deutsche Sektellerei“ bzw. „Sektellerei“, was dann beibehalten wird. Vgl. Kessler-Archiv: Kessler Sect. JUGEND 1905.

1247 Typisch dafür ist, daß die Druckerei gut lesbar vermerkt ist, die Signatur des Graphikers hingegen fehlt bzw. unleserlich ist.

1248 Zum Thema des „Kinderbacchanals“ siehe unter 2.1. „Mittelrhein: Deinhard“, S. 117, Anm. 619.

Die Arbeit in der Kellerei umfängt der Nimbus altherwürdigen Handwerks. Darüber findet sich die Vedute von Esslingen, die das Bild von der Kellerei als Teil eines historisch sehenswerten Ortes abrundet.

Pflege der Gebäude

Die historische Erscheinung der Gebäude blieb als Sektellerei *Kessler* dauerhaft gewahrt. Carl Weiss hatte bereits, als er noch mit G. C. Kessler zusammenarbeitete, den Ankauf bisher gemieteter Keller mit Nachdruck betrieben.¹²⁴⁹ Nachdem die Familie Weiss das *Kessler*-Haus erworben hatte, ließ es Rudolf Weiss 1904 von dem Architekten Albert Benz sorgfältig restaurieren.¹²⁵⁰

*„So steht der Zehenthof jetzt vor uns im wiederhergestellten alten Gewande, eine Zierde der Stadt, ein ragendes Denkmal vergangener Zeiten, ein seltenes Straßenbild voll romantischen Reizes, ein Zeichen vom Auf- und Niedergang einer Stadt, nun aber auch von ihrem Wiederaufschwung, ein Zeichen weltumspannender deutscher Industrie, wie sie im deutschen Keßler-Sekt sich verkörpert.“*¹²⁵¹

Daß das Haus aus dem Mittelalter stammt, mochte in einer geschichtsbegeisterten Zeit ein Grund für die Bewunderung sein. Für einen Unternehmer der „weltumspannenden deutschen Industrie“ waren das Festhalten an historischer Gebäudesubstanz mitsamt konservatorischen Bemühungen jedoch entgegen dem rationellen Pragmatismus außergewöhnlich, beinah luxuriös zu nennen. Das bedeutete aber nicht, daß man sich technischen Modernisierungen verschlossen hätte. Bereits 1907 wurde das *Kessler*-Haus mit einer Heizung ausgestattet.¹²⁵² Unter Rudolf Weiss wurden die Räumlichkeiten im Rahmen einer Betriebsmodernisierung bis 1914 grundlegend umgestaltet.¹²⁵³ Sozialeinrichtungen für die Arbeiter hat es aus Platzgründen in der Kellerei nicht gegeben.¹²⁵⁴ Der Einrichtungsstil des Hauses dürfte dagegen wohl nicht unzeitgemäß, jedoch keinesfalls modern gewesen sein.¹²⁵⁵

Was die Zulieferung betraf, scheute Carl Weiss den Neubau nicht. Er legte einen Versuchsweinberg auf der Neckarhalde an (um für die Sektbereitung geeignete Weißweinsorten zu finden), wo er 1851 ein Weinberghaus im Schweizer Stil, errichten ließ. *„Unsere schöne Gegend hat einen neuen Schmuck bekommen. [...] Von seiner Lage und seinem Erbauer hat das Landhaus den Namen Weisseck erhalten.“*¹²⁵⁶

Wo Kessler Wohnung bezogen hatte, ist der Familie Weiss leider nicht mehr bekannt.¹²⁵⁷

Die Weiss' zogen es zunächst vor, möglichst nah bei der Kellerei zu wohnen. Carl Weiss, Teilhaber und späterer Besitzer der Kellerei, fand 1835 eine Unterkunft unweit des *Kessler*-Hauses, wahrscheinlich im Haus Spitalplatz 13, welches er 1843 erwarb¹²⁵⁸ und bis zu seinem Tod bewohnte.

1249 Vgl. ebd., S. 13.

1250 Bereits 1640 war die Inneneinrichtung des Refektoriums erneuert worden (wie die dort angebrachte Jahreszahl zeigt, zu Anfang des 18. Jahrhundert die Gebäude grundlegend, wozu man hundert Eichenstämme heranzuführte. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 39). Den grauen Putz, der das Fachwerk der Obergeschosse wie das Quaderwerk des Unterbaus seit dem 18. Jahrhundert bedeckte, entfernte Benz wieder. Vgl. Kessler-Archiv: Der ehemalige Zehenthof. Das Amtszeichen der Castenverwaltung (über dem Portal des Pfarrhauses) und das Wappen des Speyrer Stifts (über dem Eingang des „Herrenhauses“) wurden belassen bzw. erneuert. Der achtzehn Meter tiefe Ziehbrunnen aus dem 18. Jahrhundert wurde wieder aufgebaut, so daß er wieder zwischen beiden Portalen als Verbindung der Häuser dient. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 39, S. 55.

1251 Vgl. Kessler-Archiv: Der ehemalige Zehenthof.

1252 Eine Schweizer Firma baute die Heizung (die nach der Umstellung auf Öl 1959 mindestens bis 1985 arbeitete) ein, die die Gärräume und die Büros beheizte. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 55.

1253 Wann die Modernisierungsarbeiten begonnen wurden, wird leider nicht genannt. Sie erstreckten sich zunächst auf eine Gasleitung, dann auf die Elektrifizierung und einen Telefonanschluß (bei der Post unter der Nummer 13), einen Tiefkühltrug (für das „Walfard'sche Degorierverfahren“) und einen Lastenaufzug über fünf Stockwerke; alte Geräte wurden durch Maschinen ersetzt und aus zwei Räumen wurde ein großer heller Arbeitsraum gemacht, Betrieb und Büros durch eine Treppe miteinander verbunden. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 51.

1254 Erst 1939 „[konnte] ein langsehnter Wunsch in Erfüllung gehen, nämlich den Mitarbeitern neue, saubere und tadellose Wasch- und Umkleideräume zur Verfügung zu stellen und einen gemütlichen Speiseraum einzurichten.“ Ebd., S. 53 Eine kleine Küche (um Kantinensessen oder eine mitgebrachte Mahlzeit zu wärmen) wurde auch eingebaut. Zu diesem Zweck wurde der sogenannte Gerberkeller (heute Rathausplatz 1) umgebaut. Vgl. ebd.

1255 Weiss schreibt über die Zeit nach dem Ersten Weltkrieg: „Die mit Fransen behängten Plüschmöbel des großelterlichen Musiksalons waren inzwischen klaren Formen gewichen. Der Übergang vom Biedermeier zum Jugendstil brachte auch frische Luft in die Comptoire mit ihren Stehpulten.“ Ebd., S. 54.

Wahrscheinlich handelte es sich bei den „Plüschmöbeln“ um Möbel im Stil des Historismus; Zwischen dem Übergang von Biedermeier- zu Jugendstilmöbeln – nach 1918 – klafft eine stilistische Lücke.

1256 Kessler-Archiv: SCHWÄBISCHER MERKUR, 4. 10. 1851, zitiert in: Kessler-Archiv: Weiss, S. 14.

1257 Vgl. Freundliche briefliche Auskunft von Frau D. Gharavi, Chefsekretärin der Firma Kessler, vom 28. 01. 1999.

1258 Der Spitalplatz 13 in Esslingen heißt heute Marktplatz 3. Weiss erwarb das Patrizierhaus aus dem 14. Jahrhundert aus dem Nachlaß der Witwe Magdalena Levi. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 11, S. 13.

August Weiss wohnte ebenfalls in der Spitalgasse 13, dann in der Ebershaldestraße 5,¹²⁵⁹
Rudolf Weiss zuerst in der Friedrichstraße 10, ab 1907 in dem für ihn gebauten neuen Haus in der
Kanalstraße 26.¹²⁶⁰

Die Produktion von *Kessler* war bereits in den Anfängen von Jahr zu Jahr rapide gestiegen.¹²⁶¹
Kessler versetzte als Haupttraube Clevner, Riesling „in mäßiger Beimischung“, Traminer, Elbling
und Gutedel „in geringer Beimischung“;¹²⁶² anfangs waren es Clevner und Elbling.¹²⁶³

Auszeichnungen

Die „Champagnerfabrik G. C. Kessler“ hatte sich binnen kürzester Zeit hohes Ansehen erworben: als 1827 die ersten Bouteillen zu verkosten waren, berichtete der Geheimrat von Hartmann, Präsident der Zentralstelle des Landwirtschaftlichen Vereins, dem König, daß der Kesslersche Champagner von solcher Qualität sei, daß er „den echten Champagner für den inländischen Gebrauch entbehrlich mache“ und „auch zu einem wichtigen Ausfuhrartikel erhoben werden könne...“ Sinngemäßes wurde fortlaufend in den Protokollen der Württembergischen Weinverbesserungsanstalt veröffentlicht.¹²⁶⁴

In diesem Jahr wurde *Kessler* mit der „Großen Landwirtschaftlichen Verdienstmedaille“ ausgezeichnet, eingeschlossen die königliche Erlaubnis, diese Medaille oder, für den entfernten Handel, das württembergische Wappen über derselben auf Etiketten abdrucken zu dürfen. 1841 wurde ihm durch den württembergischen König das Ritterkreuz des Ordens der Württembergischen Krone verliehen, das mit dem persönlichen Adel verbunden war.¹²⁶⁵ Von da an nannte man den Sektfabrikanten Georg Christian von Kessler.

Über die württembergische Landesgrenze hinaus erhielt *Kessler* Medaillen: Bereits 1850 bei der Industrieausstellung in Leipzig, 1865 bei der Allgemeinen Gewerbe- und Industrieausstellung in Stettin, 1869 in Breslau und Altona,¹²⁶⁶ 1871 auf der Schwäbischen Industrieausstellung in Ulm, 1875 beim Internationalen Weinbaukongreß in Colmar, 1876 in Philadelphia, 1881 in Stuttgart auf der Landesgewerbeausstellung, 1890 auf der Wanderausstellung der Deutschen Landwirtschafts-

1259 Vgl. Brief von Frau Gharavi vom 28. 01. 1999.

In Weiss' Buch heißt es, nach Carl Weiss' Ableben 1889, habe dessen zweite Frau das Haus Spitalplatz 13 bewohnt, was etwas mißverständlich klingt. (Carl Weiss hatte nach dem Tode seiner ersten Frau, Henriette Chenaux, offenbar im fortgeschrittenen Alter, das leider nicht verraten wird, Rosa Baier (1845-1910) geheiratet, mit der er noch ein Kind namens Emil hatte.)

Nach dem Tod der Witwe Weiss 1910 sei das Haus Spitalplatz 13 von der Familie Weiss veräußert worden.

Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 13, S. 19.

1260 Die Friedrichstraße heißt heute Berliner Straße. Vgl. Brief von Frau Gharavi vom 28. 01. 1999.

Vgl. dazu Kessler-Archiv: Weiss, S. 47.

Dr. Günther Weiss bewohnte 1934-1999 das Kessler-Haus, Marktplatz 22, in welchem jetzt Ulrich Weiss lebt. Erich Weiss lebte im Kessler-Haus, Marktplatz 21. Vgl. Brief von Frau Gharavi vom 28. 01. 1999.

1261 Der erste Sektbereitungsversuch erbrachte 4000 Flaschen; 1827 wurden 30 000 Flaschen gefüllt; 1828 54 000; 1832 44 000; 1834 57 000; in diesem Jahr boten die Räumlichkeiten Platz für 130- 150 000 Flaschen.

Vgl. Kessler-Archiv: WOCHENBLATT, S. 153

Blaschke behauptet dagegen, daß bereits 1832 Keller für 300 000 Flaschen erworben worden seien. 1837 habe allein der Export 100 000 Flaschen betragen. Vgl. Blaschke, S. 141.

1838 wurden jedoch mit Sicherheit bereits 551 318 ganze und 59 620 halbe Flaschen abgefüllt, wie der Geheimrat von Hartmann dem König berichtete. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 28.

1262 Diese daraus entstehende Cuveé verwendete Kessler erfolgreich um 1834, Sylvaner und Trollinger hatten sich als ungeeignet erwiesen. Vgl. Kessler-Archiv: WOCHENBLATT, S. 154.

1263 Nachzulesen in der frühesten gedruckten Nachricht über *Kessler*: Oekonomische Neuigkeiten und Verhandlungen.

Hrsg. v. Christian Carl André. 1827, Nr. 68 § 537: Oekonomische Societäten, 538, angeführt in:

Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 13.

1264 Zitiert in Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 11.

1265 In dem Bericht an den König 1838, der zur Verleihung des Ordens führte, betonte der Geheimrat von Hartmann, welchen finanziellen Vorteil der württembergische Weinbau durch Kesslers Traubenanbau habe, wobei aber nur 2/3 davon verkauft worden seien. Durch den Ankauf von Apparaten und Lokalisationen, durch das Personal zur Bereitung und Pflege des Weins, durch Einkäufe im Herbst, durch Flaschen seien seine Aufwendungen aber von wichtigem Belang. Der Absatz von Bouteillen für die vaterländischen Glashütten sei von großer Bedeutung. Alle Jahre gingen Kessler während der heftigen Gärungsperiode viel zu viele Flaschen zu Bruch. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 28 f.

1266 Weiss nennt als Jahr der Ausstellungen in Altona und Breslau 1896. Vgl. ebd., S. 95. In einer wesentlich älteren Firmenschrift wird jedoch 1869 als Ausstellungsjahr genannt. Es dürfte sich bei Weiss um einen „klassischen Dreher“ handeln. Vgl. Kessler-Archiv: G. C. Kessler & Comp. (Firmenschrift), Esslingen o. J., o. S. (Die Firmenschrift dürfte zwischen 1894 und 1901 verfaßt worden sein. 1893 ist in dem Text das letztgenannte Jahr, der Ausstellung Chicago, das aber nicht als „in diesem Jahr“ o. ä. bezeichnet wird; 1902 zog sich August Weiss von der Firmenleitung zurück, vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 49, im Text heißt es „Die gegenwärtigen Inhaber der Firma sind August Weiss und G. Stitz, [...]“.

gesellschaft in Straßburg, 1894 in Stuttgart, 1897 in Stuttgart,¹²⁶⁷ auf der Industrie- und Gewerbeausstellung Heilbronn, 1903 auf der Internationalen Ausstellung in Gand (Belgien) und in Athen, 1905 auf der Nahrungs- und Genußmittelausstellung in Zeitz, 1906 auf der Fachausstellung für das Hotelwesen in Rottweil, 1907 auf der Hohenzoller Landesausstellung in Hechingen, 1910 auf der Deutschen Fachausstellung für Hotel- und Wirtschaftswesen in Berlin, 1911 auf der Internationalen Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr in Berlin.

Der Erfolg setzte sich auch auf internationaler Ebene auf den Weltausstellungen fort: in Paris 1867, in Wien 1873, in Philadelphia 1876, in Melbourne 1881 und in Chicago 1893.¹²⁶⁸

Der Hoflieferantentitel

Kessler wurde vom König von Württemberg zum Hoflieferanten ernannt. 1888 verliehen ihm der Großherzog von Sachsen-Weimar und die Herzogin von Wera, „mit Genehmigung Seiner Majestät den Titel eines Lieferanten Ihrer Kaiserlichen Hoheit der Herzogin Wera von Württemberg, Großfürstin von Rußland“.¹²⁶⁹

Zu den Besuchern der Kellerei gehörten die Könige von Württemberg: Karl und Olga 1865, Wilhelm II. und Charlotte 1893.¹²⁷⁰ Einer der Stammkunden war der Reichskanzler Fürst Hohenlohe,¹²⁷¹ Moltke und Bismarck sollen *Kessler*-Sekt geschätzt haben. Genauere Angaben werden in der Firmenschrift nicht gegeben.¹²⁷²

In der Reklame nennt *Kessler* fast immer nur knapp den allgemeinen Status des „Königlichen Hoflieferanten“. In frühen Annoncen werden meist noch detaillierter die belieferten Persönlichkeiten aus Adel und Politik bezeichnet.

In einer Reklame, die vor 1900 entworfen wurde (Abb. 39), steht: „Hof-Lieferanten Sr. Majestät des Königs von Württemberg. Lieferanten Ihrer Kaiserl. Hoheit der Herzogin Wera, Grossfürstin von Russland. Lieferanten Sr. Durchlaucht des Fürsten Chlodwig von Hohenlohe-Schillingsfürst, Deutschen Reichskanzlers.“¹²⁷³

Nach 1900 wurde diese Reklame modifiziert:

„Hof-Lieferanten Sr. Majestät des Königs von Württemberg. Lieferanten Ihrer Kaiserl. Hoheit der Herzogin Wera, Grossfürstin von Russland.“¹²⁷⁴ Von 1905-1908: „Hof-Lieferanten: S. M. des Königs von Württemberg, S. Kgl. H. des Grossherzogs von Sachsen Weimar Eisenach, I. Kaisl. H. der Herzogin Wera, Grossfürstin von Russland, sowie Lieferanten vieler anderer Fürstlichkeiten, Casinos etc.“¹²⁷⁵

Aus den Unterschieden aus der Reklame zu schließen, daß die hohen Kunden von *Kessler* wechselten, liegt nahe.



Abbildung 39

¹²⁶⁷ Zu der Ausstellung wurde von F. Reiss ein Plakat bzw. eine Postkarte herausgegeben, auf denen eine Flasche Kessler Sekt von einem hübschen Serviermädchen gehalten wird.

F. Reiss: Deutsche Fachausstellung für das Hotel & Wirtschaftswesen, Kochkunst & verwandte Gewerbe, 1897, Abbildung in: Das frühe Plakat, Nr. 2666. Siehe auch unter Kap. 1.2.3. „Plakate“, S. 74.

¹²⁶⁸ Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 95 f.

¹²⁶⁹ Die erste Anzeige, in der die Bezeichnung „K. W. Hoflieferanten“ auftaucht, stammt von 1865 und erschien im SCHWARZWÄLDER BOTEN. Vgl. Kessler-Archiv.

¹²⁷⁰ 1904 wurde Rudolf Weiss auch zum Großherzoglich-Sächsischen Hoflieferanten in Weimar ernannt, nachdem bereits einige Jahre vorher der Firma Kessler diese Ehre zuteil geworden war. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 88.

¹²⁷¹ Vgl. Kessler-Archiv: G. C. Kessler & Comp.

¹²⁷² Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 88.

¹²⁷³ Vgl. E. Hoffmann (nicht signiert): „G. C. Kessler & Co., Esslingen.“, FLIEGENDE BLÄTTER, Beibl., Nr. 2691, 1897, in: Die schönsten Anzeigen in den Fliegenden Blättern. Werbung zu Kaisers Zeiten. (Nachdruck aus dem „Beiblatt der Fliegenden Blätter“ Bd. 99 (1893) - Bd. 106 (1897). Mit einem Vorwort von Hans-Friedrich Müller. Hildesheim - Zürich - New York 1982.

¹²⁷⁴ Kessler-Archiv: E. Hoffmann (nicht signiert): „G. C. Kessler & Co.“, JUGEND, 1902.

¹²⁷⁵ Kessler-Archiv: „Kessler Sect“, SIMPLICISSIMUS, 1905, 1908, VELHAGEN KLASINGS, 1906.

Erster Weltkrieg

Der Um- und Ausbau zwecks Modernisierung der Kellerei unter Rudolf Weiss wurde durch den Ersten Weltkrieg beendet. Zahlreiche Angestellte und Arbeiter hatte man eingezogen.¹²⁷⁶ Der Rudolf Weiss kehrte erst Ende 1918 vom Kriegsdienst als Hauptmann,¹²⁷⁷ gesundheitlich angeschlagen, nach Esslingen zurück. Die Bestände an Roh- und Hilfsstoffen mußten unter Mühen erst wieder aufgefüllt werden, um die Sektproduktion wieder aufnehmen zu können.¹²⁷⁸

Öffentliches Engagement

G. C. Kesslers politisches Wirken beschränkte sich darauf, daß er sich 1830 in den Ausschuß der Zentralstelle des Handels- und Gewerbevereins wählen ließ und 1840 dem Stadtrat für den Bau eines Rathauses die Summe von 29000 Gulden vorstreckte.¹²⁷⁹

Carl Weiss-Chenau wurde 1850 zum Ehrenmitglied des „Vereins zum Schutz deutscher Schaumweine“ ernannt.¹²⁸⁰ Carl Weiss' öffentlicher Einsatz erstreckte sich im weiteren Sinne auf das Sozialwesen und verschiedene Vereinsposten in der Gemeinde.¹²⁸¹ 1858 wurde er Obmann und Sprecher des Bürgerausschusses; 1849-1865 und ab 1871 Mitglied des Gemeinderates (ebenso von 1865-1871 G. F. Stitz); als Freiwilliger war er in der württembergischen Felddivision. 1872 wurde er zum Vorstand des Gewerbevereins gewählt.¹²⁸²

August Weiss arbeitete ehrenamtlich 1870/71 als Kassierer des Sanitätsvereins, wofür ihm der Königin-Olga-Orden verliehen wurde.¹²⁸³ 1878-1903 vertrat er als Mitglied der Handelskammer Stuttgart den Bezirk Esslingen. 1883-1903 war er Vorstand des Schulrats der gewerblichen und kaufmännischen Fortbildungsschule; er war Mitglied des Bürgerausschusses und längere Zeit Stadtschultheiß.¹²⁸⁴ 1890 ging er als Abgeordneter der „Deutschen Partei“ in den Reichstag. Während der Firmengründer noch für seine unternehmerischen Leistungen den Adelstitel erhielt, ehrte man August Weiss 1889, indem man ihn zum Kommerzienrat ernannte.¹²⁸⁵

Sein Sohn Rudolf Weiss hat sich außer im Verband Deutscher Sektellereien als Vorstand, dem auch schon sein Vater angehörte,¹²⁸⁶ politisch nicht engagiert.

Kulturpflege

Kesslers kulturelles Interesse galt der zeitgenössischen Dichtung und heimatverbundenem Liedgut. Er unterhielt Beziehungen zum Seracher Dichterkreis des Grafen Alexander von Württemberg, zu Lenau und Gustav Schwab. Kessler und Georgii waren mit dem Geschichtsschreiber der Stadt Esslingen befreundet und beteiligten sich an der Gründung des Esslinger Liederkranzes; man lud zu Sängerrunden in das Kessler-Haus.¹²⁸⁷ Die Pflege ortsgebundener Kontakte war dabei sicher kein unbedeutender Beweggrund für G. C. Kessler.

Carl Weiss' Kontakt zu den Schönen Künsten beschränkte sich auf gesellschaftliche Beziehungen zu Mitgliedern des Liederkranzes.¹²⁸⁸

1276 Vgl. ebd., S. 57.

1277 Vgl. ebd.

1278 Es heißt „unter größten persönlichen Opfern“. Vgl. ebd., S. 51.

1279 Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 28 f.

1280 Der Verein zum Schutz deutscher Schaumweine, Hohenheim, hatte „[...] den Zweck [...], dem Genuß französischer mousirender Weine entgegen zu arbeiten, den deutschen Schaumweinen überall unter Deutschen die ihnen mit Recht gebührende Anerkennung zu verschaffen und sie gegen das Vorurtheil und französische Modesucht durch Wort und That in Schutz zu nehmen.“ Zitiert nach Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 14. Über den Verein ist Weiteres nicht in Erfahrung zu bringen gewesen. Vgl. ebd.

1281 Carl Weiss mahnte 1845 um den Erhalt einer Kirchenbestuhlung an (1840) und die Gründung eines Privatkrankenhauses sowie eines mildtätigen Vereins für erkrankte „fremdige Hilfen“, Fabrikarbeiter und Dienstboten (1845). 1848 wurde Weiss Hauptmann der Bürgerwehr für die Filialen (unter dem Kommando Georgiis); um 1852 Feuerwehradjudant (G. F. Stitz Feuerwehrkommandant, Georgii Feuerwehrhauptmann). Vgl. ebd., S. 15 f.

1282 Vgl. ebd., S. 15.

1283 Für die Dauer des Krieges (14. 8. 1870-31. 3. 1871) war dem württembergischen Sanitätsverein das Krankenhaus von der Stadt (für dessen Erbauung sich Carl Weiss eingesetzt hatte) als Vereins-Spital überlassen worden.

August Weiss gehörte 1880 zu den Gründungsmitgliedern einer Kleinkinderpflege in der Pliensauvorstadt. Vgl. ebd., S. 44.

1284 Daß August Weiss das Amt des Stadtschultheißen, heute Oberbürgermeisteramt, bekleidet hatte, ist durch eine in Familienbesitz befindliche Silberplatte bekannt, die die Gravur trägt: „Die Stadtgemeinde Esslingen widmete diese Platte mit den dazugehörigen Silbergeräthen ihrem Bürger August Weiss für geleistete Dienste als Stadtschultheißenamtsverweser 1889“. Zitiert nach ebd., S. 46.

1285 Vgl. ebd.

1286 Vgl. ebd., S. 58.

1287 Dokumentiert durch ein Gedicht von Gustav Schwab von 1832. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 27.

1288 Der „Liederkranz“ Esslingens u.a. Persönlichkeiten der Stadt trafen sich seit 1851 auch im Landhaus Weisseck, wie das Weisseck-Gästebuch belegt. Vgl. ebd., S. 14 f.

August Weiss' private Vorliebe galt der gemeinschaftlichen Musikpflege im Verein: ab 1858 sang er im Oratorienverein, von 1868-1903 war er im Vorstand und bis 1902 Vizedirigent des „Liederkranzes“. Für die Barfüßerkirche in Esslingen stiftete Weiss ein Glasfenster.¹²⁸⁹

Sein Sohn Rudolf trat 1909 die Nachfolge seines Vaters an, indem er ebenfalls den Posten des Vorstandes im Oratorienvereins (bis an sein Lebensende) bekleidete; daneben engagierte er sich als zweiter Vorsitzender im Verkehrsverein und unterstützte den Schwäbischen Albverein.¹²⁹⁰

Führungsstil und Erziehung

Von August Weiss heißt es: „Pünktlich auf die Minute ist er im Betrieb, und es entgeht ihm nichts.“¹²⁹¹ Genüßliches wußte er geschäftsfördernd einzubringen: auf seinen Reisen für *Kessler* nach London 1855 und 1857, nach Moskau, Riga, Petersburg, Brodi, Warschau 1859 begleitete ihn die Schnupftabakdose, mit der man, wie er sagte, am schnellsten ins Gespräch komme; wo ein Pianoforte, Klavier oder Flügel stand, soll er als virtuoser Spieler aufgetreten sein.¹²⁹²

Der Sohn Rudolf besuchte das auf der andern Seite der Stadtkirche gelegene Lyzeum; dann schickte man ihn in die Lehre bei der Firma Goppelt in Heilbronn. Anschließend leistete er das einjährig-freiwilligen Jahr in Ludwigsburg ab, trieb anschließend Sprach- und Musikstudien (er sprach vier Sprachen), besuchte ein knappes Jahr die Hochschule in Neuchatel,¹²⁹³ war anschließend zwei Jahre bei Brokers & Comp. in London, dann anderthalb Jahre in Italien (Dietz, Neapel), bis er schließlich mit 24 Jahren als Kaufmann in die väterliche Firma eintrat.¹²⁹⁴

Rudolf Weiss gehörte damit zu der Generation von Nachwuchsunternehmern, die neben einer kaufmännischen Lehre auch die Hochschule besuchten. Das Examen (in einem technischen, juristischen, volks- später auch betriebswirtschaftlichen Fach) war dabei unwichtig: Es zählte nur, daß der zukünftige Firmennachfolger die Grundlagen seines Berufs kennenlernen sollte.¹²⁹⁵

Als Firmenchef soll Rudolf Weiss später mit jedem Mitarbeiter persönlich verbunden gewesen sein, was auch umgekehrt gegolten habe. Viele Mitarbeiter stammten aus derselben Familie, 40- und 50jährige Dienstjubiläen bei *Kessler* bedeuten oft lebenslange Arbeitsverhältnisse, die auch die nachfolgenden Generationen antraten.

Reklame

Graphiker

Für *Kessler*-Reklame waren J. B. Engl, Hans Friedrich, Goffaro?, E. X. A. Hofmann, Ludwig Hohlwein, Ludwig A. Kunze, Joseph Mander, Josef Mukarowsky, Reifs ?, F., Willy Stöwer, Reck Ziegel und W. Jüttner als namentlich bekannte Graphiker tätig; es überwogen anonyme Insertionen.

Kessler war zwar häufig in den einschlägigen Zeitschriften vertreten, doch wurden überwiegend dieselben, meist unaufwendigen Annoncen wiederholt geschaltet. In der Zeitschriftenreklame von *Kessler* überwogen zeichenhafte, manchmal symbolische Motive, in dem der beworbene Sektor meist nicht in einem unmittelbaren Konsumzusammenhang steht. Dieser Reklamestil war in Deutschland kennzeichnend für die Jahre ab 1900 und wurde bis ungefähr 1910 immer seltener.¹²⁹⁶ Die Reklame für *Kessler* ist auch zu Anfang oder Mitte des genannten Zeitraums entstanden. Dadurch, daß sie aber auch Jahre später wiederholt wurde, prägte sie das Erscheinungsbild der Firma weiterhin mit. Sie wurde unverändert in den Zeitschriften geschaltet,

¹²⁸⁹ 1840 hatte man das Langschiff der Barfüßerkirche, der „Hintern Kirche“, abgebrochen. In dem Buch von Dr. Arthur Renner, das der Altertumsverein 1925 herausbrachte, heißt es: „An Stelle der den Chorbogen abschließenden Bretterwand wurde eine Eisenbetonwand eingefügt mit einem Rundfenster, dessen Buntverglasung, den St. Georg darstellend, von einem hiesigen Kunstfreund gestiftet wurde.“ Zitiert in: ebd., S. 46. Aus den Firmenakten geht hervor, daß die Glasmalerei von dem Münchner Künstler Staudinger stammte und das Fenster von August Weiss gestiftet worden war. Vgl. ebd.

¹²⁹⁰ Vgl. ebd., S. 51. Auf Initiative Rudolf Weiss' ließ der Verkehrsverein um 1910 eine Rodelbahn bauen. 1911 fand mit Unterstützung des Verkehrsvereins der erste Überlandflug statt. Vgl. ebd., S. 58.

¹²⁹¹ Ebd., S. 47.

¹²⁹² Vgl. ebd., S. 43.

¹²⁹³ Daß die Wahl auf eine Schweizer Hochschule fiel, erklärt sich daraus, daß – wie gesagt – der Großvater Carl Weiss-Chenaux, mit einer Schweizerin verheiratet, einige Jahre in der Schweiz gelebt hatte und Rudolfs Vater, August Weiss, noch in Genf geboren war. Vgl. *Kessler-Archiv: Weiss*, S. 10.

¹²⁹⁴ Vgl. ebd., S. 49.

¹²⁹⁵ Wilhelm Treue konstatiert diese Entwicklung für die Generation von Unternehmersöhnen zwischen 1850 und 1900. Vgl. Treue: *Gesellschaft*, S. 211.

während die sie umgebende Reklame sich zu verändern begann. *Kesslers* Bilder zeigen einen Moment, der den Konsum ankündigt oder wie eine Art „Platzhalter“ vertritt. Selbstverständlich hat auch *Kessler* im Zuge der Zeit mit dem Motiv des „idealtypischen Konsumenten“ Reklame gemacht, doch wurde das nicht kennzeichnend für die *Kessler*-Insertionen. Typisch für diese dagegen war das Fehlen eines wechselnden, sich auf das Bild beziehenden Reklametextes. Äußerst selten wird die Sektmarke beworben (KESSLER CABINET), sondern KESSLER Sekt allgemein. Beinahe ausnahmslos lautet der Text:

„Kessler Sekt, G. C. Kessler & Co., Kgl. Hoflieferanten, Esslingen, Älteste deutsche Sektellerei Gegründet 1826.“¹²⁹⁷

Der Großteil der Reklame ist, wie erwähnt, hauptsächlich unter Rudolf Weiss geschaltet worden. Er wird diesen kurzen Text für die Zeitschriftenreklame als obligatorisch festgelegt haben, denn in den ab 1902 (dem Beginn seiner Firmenleitung) entworfenen Insertionen erscheint der Text fast immer in dieser Form,¹²⁹⁸ während in früheren Annoncen mit zwei Ausnahmen (Abb. 29)¹²⁹⁹ der Text anders (z. B. ohne „Kessler Sekt“) lautet. Wegen des gleichen, „durchlaufenden“ Reklametextes sind die Insertionen nicht durch den Titel zu voneinander zu unterscheiden.



Abbildung 29



Abbildung 171

Kessler-Bildannoncen

Die Annonce (Abb. 171) wurde in der *JUGEND* 1902 und 1910 geschaltet.

Auf der Abbildung sieht man auf einem Sockel die Büste des Bacchus im Freien. Der Sockel trägt die Aufschrift „Kessler Sekt“, darunter prangt ein Schild mit dem bereits zitierten Reklametext. Auf dem Rasenstück, auf dem der Sockel steht, befindet sich eine offene KESSLER-Flasche, aus der wie die Fontäne eines barocken Wasserspiels Sekt spritzt. Diese Bildelemente zitieren den Schloßpark, verstärkt durch ein Schild, auf dem man „Königliche Hoflieferanten“ liest.

Die Sektfontäne sprüht die Büste an: deren Mund ist wie zu einem Lachen geöffnet. Den Kopf des bärtigen Bacchus, der auch die Gestalt eines Stiers oder Ziegenbocks annehmen kann, schmücken Hörner. Über die Büste des Weingottes wird die Verbindung zum Sekt als berauschendem Getränk hergestellt.

Die Ausgelassenheit, aber auch die erfrischende Wirkung des Sekts versinnbildlicht die Fontäne, die verheißenden Charakter hat. Sie kündigt den königlichen Genuß an, den KESSLER Sekt bietet.

1296 Siehe dazu unter 1.3. „Die Entwicklung und Professionalisierung der Reklame“ und vgl. Schwarz, S. 95.

1297 Die Schreibweise variierte im Laufe der Jahre in den Annoncen: „Kessler Sekt“ wurde auch „Kessler Sect“ oder „Kessler-Sekt“, „Kgl.“ auch „K.W.“ „S. M.“, „Königliche“, „Hoflieferanten“, „Hofl.“ „Älteste“ auch „Aelteste“, „Sektellerei“ auch „Sektellerei“, „Gegründet“ auch „Gegr.“ geschrieben bzw. abgekürzt. In den Annoncen, die vor 1900 entworfen wurden, findet sich die Bezeichnung „Schaumwein-Kellerei“. Vgl. Kessler-Archiv.

1298 Die frühe, kleinformatige Bildannonce, in der aus einer z. T. sichtbaren KESSLER CABINET Flasche der Korken springt, bildet eine Ausnahme: „Kgl. Württ. Hoflieferanten“. Vgl. Kessler-Archiv: „Kessler Sekt“, *DIE WOCHE* 1903.

1299 Zwei kleinformatige Schriftinsertionen weisen den vollständigen Text bereits vor 1902 auf. Vgl. Kessler-Archiv: „Kessler Sekt.“, *SCHWARZWÄLDER BOTE*, 1875, dieselbe erschien auch in *DER GRENZBOTE*, 25. 7. 1896 (Abb. 29) und „Kessler Sect.“, *SIMPLICISSIMUS*, Nr. 16, 1901.

Die Annonce (Abb. 172) wurde in der JUGEND 1904 und 1909 geschaltet.

In dieser ebenfalls unbelebten Reklame findet man den Titel „Kessler Sect“ nicht unabhängig vom Bild, sondern als Aufschrift auf dem Sektkühler in ihm integriert.

Über dem Kühler, in dem die KESSLER-Flasche im Eis ruht, hängen vier Karnevalsmasken. Diese signalisieren „Karneval“ und die damit verbundene feuchtfröhliche Feier, bei der Sekt als klassisches Karnevalsgetränk der besseren Gesellschaft nicht fehlen darf. Die Karnevalisten haben die Masken dort zurückgelassen, um zu Tisch zu gehen.

Die Masken sind angesichts der bevorstehenden Herrlichkeit zum Leben erwacht: Begierig starren sie auf den Sekt, der unter ihnen steht, um nach angemessener Kühlungszeit den Karnevalisten kredenz zu werden.



Abbildung 172

Abbildung 173



Diese Bildannonce (Abb. 173) erschien in der JUGEND 1905 und 1910, im SIMPLICISSIMUS 1908.

Die Bildinsertion „Kessler Sect“ von 1905 zeigt einen Diener, dessen barocke Kleidung ihn als Lakai kenntlich macht. Noch 1890 machte Wilhelm II. die Hofuniform für die Herren vom Zivil zur Vorschrift.¹³⁰⁰ Der Diener ist mit konzentrierter Miene dabei, eine Flasche KESSLER CABINET zu öffnen. Vor ihm steht ein Flaschenkorb, in dem zwölf KESSLER-Sektflaschen waren; die eine hält er in den Händen, die andere steht auf dem Boden, um ebenfalls gleich geöffnet zu werden, wie zuvor schon andere, nicht sichtbare, auf die drei auf dem Boden liegende Sektkorken weisen. Der Lakai hat eine ganze Gesellschaft mit KESSLER Sekt zu bedienen: den Hof, so schließt der Betrachter aus dem „Kgl. Hoflieferanten“-Titel Kesslers. Der Lakai fungiert mit seinen vorbereitenden Maßnahmen wie ein Einleitungsmotiv für den kommenden Trinkgenuß, den die Darstellung ausspart.

1300 Zu der vorschriftsmäßigen Hofuniform gehörte der schwarze Frack mit Atlasspiegeln, Atlasweste, Kniehosen und seidene Strümpfe, sowie Schnallenschuhe, Dreispitz und Degen des 18. Jahrhunderts. Vgl. Thiel, S. 339.



Abbildung 174

Die „Kessler Piccolos“

Die kommentarlose „Reklame mit Signalcharakter“ findet ihren Höhepunkt in Gestalt der sogenannten „Kessler Piccolos“ (Abb. 174).¹³⁰¹

J. B. Engl, der beim SIMPLICISSIMUS arbeitete, entwarf die Figuren 1906.¹³⁰²

Das Motiv ist außerdem als Insertion geschaltet worden: im SIMPLICISSIMUS 1907, 1908 (Abb. 174), 1909, in der JUGEND Nr. 17, 1907, weitere Nr. 1907 1908, 1909, 1917, im KLADDERADATSCH 10. 11. 1907, 8. 12. 1907, in der LEIPZIGER ILLUSTRIRTEN 1910.¹³⁰³

Die „Kessler Piccolos“ sind das Reklamemotiv der Firma, das am längsten in der Zeitschriftenreklame geschaltet worden ist und als indirekte Reklame bis heute unverändert existiert.¹³⁰⁴

Darüber hinaus sind sie das älteste noch benutzte Reklamemotiv einer Sektkellerei überhaupt. Zwei kleine Kellner im schwarzen Anzug, die einen schlanken Körper, aber einen großen Kinderkopf haben, wirken wie junge Knaben, denen eine karikatur-artige Wirkung anhaftet.

Diese „Piccolos“ tragen zusammen einen für sie zu großen Sektkühler mit einer Flasche KESSLER CABINET. Sie laufen mit ihrer Last im „Sauseschritt“, die Kellnerservietten in der jeweils freien Hand wehen hinter ihnen her, so schnell sind sie. Die Piccolos können mit dem Sekt kaum nachkommen: Die Bestellungen hageln in dem vorgestellten Restaurant nur so auf sie ein; so begehrt ist der KESSLER Sekt, weil er so gut ist. Gemeinsam ist den Piccolos mit der anderen besprochenen KESSLER-Sektreklame mit „Signalcharakter“, daß sie den Akt des

Konsums selbst nicht darstellen, sondern nur ankündigen. Die ganze Reklamebotschaft transportieren allein die kleinen Figuren mit dem Sekt. Engls Illustration ist derart zeichenhaft gelungen minimiert, daß sie auch als kleine Reklamemarke hervorragend funktionierte (Abb. 175). Neben der Farbigkeit ist der einzige Unterschied, das Fehlen von Gründungsdatum und Hoflieferantenstatus der Kellerei – aus Platzgründen. In ihrer zeitlosen Aufmachung sind die Figuren derart unabhängig von wechselnden Zeitumständen, daß sie als „Evergreen“ der Kessler-Reklame überdauerten.



Abbildung 175

¹³⁰¹ „Piccolos“ nennt sie Weiss in seiner Firmenschrift. Ob sie bereits in dem hier behandelten Zeitraum diesen Namen trugen, muß offen bleiben. „Pikkolo“ ist die 1935 markenrechtlich durchgesetzte Bezeichnung für die Viertelflasche (0,2 l) Sekt von Henkell. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Henkell Trocken – die Traditionsmarke. Firmenschrift (Typoskript).

Die Viertelflasche wurde von den meisten großen Sektfirmen, wenn auch unter anderen Namen, seit den 20er Jahren eingeführt.

¹³⁰² Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 61.

¹³⁰³ Vgl. Kessler-Archiv.

¹³⁰⁴ Über den hier behandelten Zeitraum hinaus wurden die Kessler Piccolos als Werbemotiv weiterhin geschaltet: So im Zweiten Weltkrieg, als der Kessler Sekt kaum noch erhältlich war. Einzige Neuerungen waren eine Art Schatten unter den Piccolos, „Kessler-Sekt“ war in Schreibschrift „modernisiert“, und unter dem Bild stand statt „Kgl. Hoflieferanten, Aelteste deutsche Sektkellerei, Gegründet 1826, G.C. Kessler & Co. Esslingen“ der Reklamespruch zu lesen: „Kessler ist seit je beliebt... Schimpf nicht, wenn's mal keinen gibt.“

Vgl. Kessler-Archiv: J. B. Engl: „Kessler-Sekt“, LEIPZIGER ILLUSTRIRTE, 1943 und 1944. In der Nachkriegszeit wurden die Kessler Piccolos sogar „lebendig“: In einem Werbefilm stellten Alice und Ellen Kessler, die „Kessler-Zwillinge“, sie tänzerisch dar. Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 61. Heute prangen die Kessler Piccolos überdimensioniert auf einem Schild über dem Eingangstor, das zum Firmengebäude führt.

Die Hof-Menukarten

Neben den Insertionen hat *Kessler* viel Reklame über Menukarten gemacht, die auch erhalten sind.

Wie erwähnt, wurde *Kessler* vom König von Württemberg zum Hoflieferanten ernannt. Auf jeder der „Rokoko-Menukarten-Reihe“ ist unten rechts der Titel „Kgl. Hoflieferanten Esslingen“, vor „Aelteste deutsche Sektellerei gegründet 1826“ zu lesen.¹³⁰⁵

Die Menukarte selbst ist auf „königlichem Niveau“ produziert: „Eckstein & Stähle“, Kgl. Hofkunstanstalt Stuttgart.“ ist auf der linken oberen Seite, vertikal neben das Bild gedruckt (Abb. 176).

Der höfische Bezug des Kartenmotivs ist unverkennbar. Nach Ludwig XV. galt auch in Deutschland die Stilepoche „Barock“ bzw. „Rokoko“ als *der* Stil des Königs, der Stil absoluter höfischer Prachtentfaltung schlechthin. Champagner war der schäumende Wein, den man in Versailles und Petit Trianon vor der Revolution trank.¹³⁰⁶

Die Szene in der barock geschweiften Kartusche, die den Rahmen bildet, zeigt einen jungen, eleganten, in Alt-rosa gekleideten Herren mit Kniehosen, weißen Seidenstrümpfen und Jabot. Das lange, ungepuderte Haar endet in einem Zopf, der durch eine schön gebundene Schleife gehalten wird. Er sitzt an einem Tisch und ist im Begriff mit zwei mindestens ebenso jungen Damen mit Sekt anzustoßen. Die Damen tragen, dem Glanz nach zu urteilen, Seidenkleider in Pastelltönen, einfarbig und mit grazilen Streublümchenmustern, wie der Schal der linken Dame, ganz nach dem Geschmack der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts.¹³⁰⁷ Dagegen nähert sich die kurze, bis unter die Brust reichende Jacke der rechten Dame sowie der haubenförmige Hut mehr der Mode zu Anfang 1800. Der Tuchrock des Herrn entspricht eher der englischen Mode der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts, die auch in Deutschland, als Zeichen bürgerlicher Freiheitsbestrebungen, getragen wurde.¹³⁰⁸ Auf dieser Menukarte kommt es weniger auf die Wiedergabe historisch genauer Kostüme an als vielmehr auf die Atmosphäre von „Hof und Rokoko“, die für den Betrachter erkennbar sein soll.

Die Szene ist nicht in einem Schloß, sondern in einem *Séparée* eines Gasthauses angesiedelt. Das verrät der ungepolsterte, hölzerne Landhausstuhl, auf dem der Herr sitzt. Auch der einfache Rock aus Tuch, statt aus Seide, von der Mode zunächst als Reitrock akzeptiert, und der Hut der rechten Dame deuten darauf hin, daß die Anwesenden, sich auf einer Reise oder einem Ausflug befindend, die Örtlichkeit zur Erfrischung aufgesucht haben.

Der Herr hat eine geöffnete Flasche *KESSLER CABINET* vor sich stehen, er berührt sie sogar mit dem Zeigefinger seiner rechten Hand, was daraufhin deutet, daß er der Spender des luxuriösen Getränks ist. Auf dem Tisch stehen drei weiße, leere Teller. Anscheinend hat die Gesellschaft auch etwas zu Essen bestellt. (Daß es sich hier nicht um kochende Hausfrauen im eigenen Heim handelt, ist allein durch ihre Kleidung auszuschließen.) Lädt ein fremder Mann eine Dame in



Abbildung 176

1305 Da ihm Jahr 1905 die in der Reklame bisher übliche Benennung „Schaumweinkellerei“ in „Sektellerei“ bzw. „Sektellerei“ geändert wurde, ist die Menukartenreihe die Zeit nach 1905 zu datieren.

Vgl. Kessler-Archiv: Kessler Sect. SIMPLICISSIMUS, Nr. 9, 2. Beibl., 1905 und „Kessler Sect.“ JUGEND 1905.

1306 Vgl. Simon/Arntz, S. 112.

1307 Vgl. Erika Thiel: Geschichte des Kostüms. Die europäische Mode von den Anfängen bis zur Gegenwart. Berlin 1997, S. 251.

1308 Vgl. ebd., S. 260 f.

einem *Séparée* zum Champagner bzw. Sekt ein, schließt das ein „unsittliches“ Angebot mit ein, auf das die Dame dem allgemeinen Verständnis nach eingeht, wenn sie die Einladung annimmt. Hier hat der Herr gleich zwei Damen zum Sekt eingeladen, so daß die „Anstandsdame“ die zweideutige Situation entschärfen mußte, nicht unbedingt jedoch, wenn ein wahrer Verführer im Rokoko seine Ränke schmiedet: Giacomo Casanova machte 1771 die Bekanntschaft einer hübschen 16jährigen. Casanova meinte, es sei leichter zwei junge Frauen zugleich zu verführen als eine allein, lud das Mädchen zusammen mit ihrer Freundin zum Austernessen ein und verhielt sich zunächst diskret, um ihr Vertrauen zu gewinnen. Nach einigen Tagen wiederholte er die Einladung:

*„Von Austern und Champagner aufgemuntert, speisten wir köstlich. Es gab Stör und ausgezeichnete Trüffel, deren Wohlgeschmack ich beim Anblick des lüsternen Appetits der Mädchen mehr genoß als beim eigenen Essen. Ein sehr berechtigtes natürliches Gefühl belehrt einen denkenden Menschen, daß ein sicherer Weg zum Gewinnen der Liebe eines Menschen der ist, ihm irgendwelche neuen Freuden zu verschaffen.“*¹³⁰⁹ Die Geschichte entwickelt sich nach Casanovas Plänen: *„Als ich eine Muschel an Emilias Lippen führte, um ihr eine schöne Auster zu geben, fiel diese durch Zufall mitten in ihren Ausschnitt; sie wollte sie herausholen, doch ich beanspruchte dieses Recht für mich. Sie mußte sich fügen, von mir aufschnüren lassen und gestatten, daß ich die Auster mit den Lippen aus der Vertiefung holte, in die sie gefallen war. Dabei blieb ihr nichts übrig, als sich völlig entblößen zu lassen; doch nahm ich die Auster so auf, daß es aussah, als hätte ich nur das Vergnügen empfunden, sie wiedergefunden, gekaut und geschluckt zu haben. Armellina beobachtete das alles ganz ernsthaft und wunderte sich, daß ich anscheinend nicht den geringsten Wert auf das legte, was ich gesehen haben mußte.“*

Auf der Menükarte wird der Sekt aus flachen Sektschalen genossen. Ihnen – wie soll es im barocken Frankreich am Königshof anders sein – haftet eine pikante Note: Der Legende nach soll die „Champagner-coupe“ (Champagnerschale) dem Busen der Marie-Antoinette nachgebildet sein.¹³¹⁰ In Wirklichkeit wurde die Champagnerschale erst um 1840 entwickelt, was sich aus der Art, den Champagner zu genießen, erklärt: der Champagner war extrem süß und wurde „frappé“ (eisgekühlt), also fast wie ein Sorbet, serviert.¹³¹¹ Wegen des Reklamerummels um den schönen königlichen Busen brachte man die Schale aber schon weit früher mit dem Champagner in Verbindung; dies war die populäre Version der Champagner- bzw. Sektschale.

Auch die anderen beiden Motive der „Rokoko- Menükarten-Reihe“ sind ganz, dem üblichen, bezeichnenderweise *Zeitvertreib* genannten Müßiggangs des Adels entsprechend, im Vergnügungsbereich angesiedelt: Das zweite Kartuschenbild zeigt einen Herrn, der mit zwei Damen beim Würfelspiel am Tisch in gasthäußlicher Umgebung sitzt und bei einem Wirt Sekt ordert; das dritte Kartuschenbild stellt eine poussierende Hofgesellschaft von drei Herren und zwei Damen dar, denen an einem rokoko-artigen Tischgebilde – also im Schloß – von einer hübschen Zofe mit weiteren Sektschalen aufgewartet wird, um den auf dem Tisch stehenden KESSLER Sekt zu kredenzen. Die Umgebung auf den Kartuschenbildern bleibt diffus, die Örtlichkeiten (Gasthaus oder Schloß) lassen sich vor allem durch die Tische – als Standort des Sekts – bestimmen. Ausgearbeitet sind nur die „handelnden Personen“ in ihrer Eigenschaft als Sektrinker. Dies sind sie als Lebemänner und „Lebefrauen“, die etwas vom Genuß verstehen. Trotz der z. T. tiefen Dekolletés der Damen und der ausgelassenen Stimmung, haftet aber keinem Bild auch nur eine Spur von Frivolität oder Dekadenz an. In erster Linie wird der harmlose Eindruck durch die Kindlichkeit der Gesichter hervorgerufen, die „Unschuld“ transportieren. Auch wenn ein Hauch von höfischer Vergnügungskultur mitschwingt, sogar beabsichtigt war, wollte *Kessler* mit den Menükarten jeden nicht ganz „anständigen“ Anschein selbstredend vermeiden, geschweige denn das Königshaus beleidigen. *Kessler* wollte zweifellos mit seinem Status des „Hoflieferanten“ werben und veranschaulichen, daß es sich beim Trinken des KESSLER Sekts um einen wahrhaft königlichen Genuß handelt.

¹³⁰⁹ Giacomo Casanova Chevalier de Seingalt: *Geschichte meines Lebens*.

Hrsg. u. eingel. v. Erich Loos, übersetzt v. Heinz v. Sauter. (Bde. 1-12), Bd. 12, Berlin 1964-1967, S. 73.

Zitiert nach Eckhart Kleßmann: *Von Austern und Champagner aufgemuntert. Casanovas kulinarische Erotik*. S. 255-268. In: Uwe Schulz (Hrsg.): *Speisen, Schlemmen, Fasten. Eine Kulturgeschichte des Essens*. Frankfurt am Main 1993, S. 256 f.

¹³¹⁰ Tatsächlich nahm die Porzellanmanufaktur Sévres von jenem erhabenen Vorbild Modell und verfertigte danach vier getrennte weiße Schalen, die auf vier Ziegenköpfen saßen und die Milchstube im Bauernhof der Königin im Château de Rambouillet bei Versailles zierten, eine der Schalen existiert heute noch. Für Champagner waren die Schalen allerdings nie gedacht. Vgl. Johnson, S. 340.

¹³¹¹ Vgl. ebd.

Die königlich-württembergische Armee-Menukarten

Eine weitere Menukarten-Reihe bezieht sich auf das Königshaus, diesmal direkt auf die königlich-württembergische Armee. In dieser ebenfalls dreiteiligen Reihe, gedruckt von der „Kgl. Hofkunsthändler Freytag, Stuttgart“, wie links unten, vertikal auf den Karten zu lesen ist, befindet sich jeweils ein Soldat aus früherer Zeit: der erste stammt aus dem 17., der zweite aus dem 18., der dritte aus dem 19. Jahrhundert.

Jeder „Soldat“ ist im Profil, aufrecht und stolz in der jeweiligen, ihm zeitgemäßen Uniform dargestellt. Er befindet sich allein zu Pferde oder stehend in der Landschaft bzw. auf dem Feld, mit Ausnahme des Herzogs Louis, hinter dem das Regiment schemenhaft zu sehen ist.

Abgesehen davon, daß sich die württembergischen Unternehmer sicher nicht sonderlich mit Preußen verbunden fühlten, hatte die Themenwahl dieser Menukarten-Reihe aber auch einen persönlichen Grund: 1870 stellte sich der Großvater von Rudolf Weiss, Carl Weiss (mit 61 Jahren), als Freiwilliger dem Kommando der württembergischen Felddivision zur Verfügung¹³¹²

Den stärksten Bezug zum Sekt hat aber die zweite Karte mit dem Soldaten aus dem 18. Jahrhundert (Abb. 177).

Der Kanonier steht stolz in seinem prächtigen roten Rock, seine Rechte umfaßt eine aufrechte Lanze, die Linke ruht auf dem Rad seines Geschützes. Er steht auf einer grünen Wiese, den Hintergrund bilden blühende Obstbäume und – weiter entfernt – eine mächtige Burganlage auf einer Anhöhe. Der Kanonier steht wie in Pose dar, die ganze Szenerie wirkt wie für ein Gemälde arrangiert. Für die Wirkung ist es nicht entscheidend, ob die Burg im Hintergrund womöglich das alte, um 1320 begonnene Stuttgarter Schloß darstellen soll (Stuttgart war der Sitz der Hofkunsthändler Freytag), dafür ist sie nicht genau genug wiedergegeben. Sie signalisiert als historischer Wehrbau militärische Schlagkraft und gibt zusätzlich für den Soldaten einen würdigen, königlichen Hintergrund ab.

Das auf der Menukarte angegebene Jahr, 1786, ist das Todesjahr Friedrich II., des Großen. Der Sohn von Friedrich Wilhelm, dem großen Kurfürsten, begründete Preußens Vormachtstellung im 18. Jahrhundert.

Als „Alter Fritz“ wurde er schon zu Lebzeiten zur Legende und galt als Verkörperung preußischer Ideale. Der frühere königliche Hausarchivar, Archivat Dr. Georg Schuster schrieb in seiner Geschichte der Hohenzollern: „Wir kennen Friedrich den Großen als den größten Feldherrn seiner Zeit, wir kennen ihn in seinen jungen Jahren als Freund heiteren Lebensgenusses, als Freund der Denker und Dichter des damals die Geister beherrschenden Frankreichs.“¹³¹³

Friedrich der Große, Beschützer der Künste und Voltaires, kannte und liebte Champagner.¹³¹⁴

Voltaire schrieb über den Champagner:

„Chloris, Egle me versent de leur main
D'un vin d'Ay dont la mousse ressée,
De la bouteille avec force elancée,
Comme un éclair fait voler son bouchon.
Il part, on rit; il frappe la plafond:
De ce vin frais l'écume pétillante
De nos Français est l'image brillante.“¹³¹⁵



Abbildung 177

Friedrich II., der Kenner französischer Kultur, interessierte sich auch auf wissenschaftlichem Gebiet für Champagner. Auch die Sektkellerei *Söhnlein* nutzte die Reklamewirkung des hochverehr-

1312 Vgl. Kessler-Archiv: Weiss, S. 16.

1313 Georg Schuster: Aus der Geschichte des Hauses Hohenzollern. Ereignisse und Episoden aus fünf Jahrhunderten (1415-1915). Berlin 1915. (Reprint), S. 136.

1314 Schäumender Champagner (Sekt gab es noch nicht) wurde im 18. Jahrhundert in Frankreich und darüber hinaus immer beliebter: Voltaire, Madame de Pompadour, Madame de Chatelet, der Herzog von Richelieu und George von England waren Champagner-Liebhaber. Vgl. Simon/Arntz, S. 55, siehe auch S. 112.

1315 Voltaire, Le Mondain, 1736, zitiert und sinngemäß übersetzt als: (Der Pfropfen fliegt hinaus, man lacht, er berührt die Decke: der sprühende Schaum dieses frischen Weins ist unser, der Franzosen, leuchtendes Abbild.) in: Simon/Arntz, S. 55.

ten Königs für sich, indem sie die Champagner-Anekdote Friedrichs II. in ihrer Firmenschrift schilderte:

*„Wie aber nichts vollkommen auf dieser Welt ist, so haftet auch dem Schaumwein ein Mangel an: ein mit Champagner gefülltes Glas gibt keinen Klang, und klargestellt ist die Ursache bis heute noch nicht, ungeachtet Friedrich der Große seiner Akademie s. Z. schon die Frage vorlegte: „Warum gibt ein mit Rheinwein gefülltes Glas einen reineren Klang als ein mit Champagner gefülltes?“ Im Namen der Akademie antwortete der gelehrte Suler: „Die Mitglieder wären bei ihren geringen Besoldungen außer Stande, so kostbare Versuche anzustellen“, und so harrt bis zur Stunde noch das Rätsel seiner Lösung...“*¹³¹⁶

Darüber hinaus legte Friedrich der Große aber besonderen Wert auf den wirtschaftlichen Aspekt. In seinem Schrifttum kehrt immer wieder, daß die Gründung einer deutschen Industrie moussierender Weine die Millionen ersparen würde, die bislang für diesen Artikel ins Ausland flössen.¹³¹⁷ Die „Soldaten-Karten“ machten sich das vor dem Hintergrund des 1870/71 gewonnenes allgemein verstärkte Interesse am Militär zu Nutze. Die genaue Wiedergabe der historischen Uniformen kommt sogar einem gewissen Bildungsauftrag nach. Der Betrachter wird spielerisch in deutscher Uniformenkunde bzw. Militärhistorie unterwiesen, die einen aktuellen, ernstzunehmenden Bezug hat. Dieser Bezug zur Gegenwart wird in der zweiten Zeile der jeweiligen Bildunterschrift vorgenommen, indem die historische um ihre aktuelle Entsprechung ergänzt wird: „Schwäb. Kreis-Regiment zu Pferd v. Höhnstett, 1683 jetzt Ulanen-Regiment „König Karl“ 1. Württ. No. 19.“; „Artillerie-Compagnie, 1786 jetzt Feldartillerie-Regiment No. 13 und 29.“ (Abb. 177); „Jäger-Regiment zu Pferd Herzog Louis, 1807 jetzt Dragoner-Regiment „König“ 2. Württ. No. 26.“

Wie gesagt, ist auf der Menukarte (Abb. 177) nicht das preußische, sondern das württembergische Heer gemeint. Aber es ist die Zeit Friedrichs des Großen und seiner militärischen Siege, an die diese Darstellung anknüpft; daß sie im Regionalen angesiedelt ist, deutet auf die Heimatverbundenheit des Unternehmens hin und auf den Titel des „Königl. Hoflieferanten“ von *Kessler*, der, wieder zusammen mit dem Zusatz „Aelteste deutsche Sektkellerei“ und dem Gründungsdatum, unten auf der Karte erscheint.



Abbildung 178

„gez. Reck Ziegel“ und das Entstehungsdatum „September 1913“ vermerkt. Die Postkarte ist eher entstanden, auf der Rückseite von ihrem Absender aus „Coblenz“ auf 1910 datiert. Möglicherweise sind die Landschaftskarten von Reck Ziegel in großen zeitlichen Abständen gemalt worden, was aber unwahrscheinlich ist. Anzunehmen ist vielmehr, daß Ziegel zunächst die Reklamepostkarten als Auftrag von *Kessler* bekam und später diese Motive noch einmal als Menukarten aufgelegt worden sind. Zu den sparsamen Reklamemethoden von *Kessler* würde diese Vorgehensweise, überdies bei einem so zeitlosen Motiv, passen.

Die Landschaftsreklame

Die Heimatverbundenheit der Sektkellerei *Kessler* fand einen ihr eigenen Ausdruck in der „Landschaftsreklame“.

Dieses Postkartenmotiv (Abb. 178) ist auch für eine Menukarte verwendet worden, innerhalb einer vierteiligen Reihe mit Landschaftsmotiven im gleichen Stil. Im *Kessler*-Archiv findet sich eine Karte, die eine verschneite Flußlandschaft mit kahlen Kopfweiden zeigt. Auf ihr wurde der Name des Künstlers

¹³¹⁶ Henckell-Söhnlein-Archiv: Söhnlein Rheingold A.-G. Schierstein.

¹³¹⁷ Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes I, S. 7.

Die Landschaftskarten stellen außerdem verschiedene Jahreszeiten dar. Die Flußlandschaft liegt in winterlicher Schönheit; eine weitere Karte zeigt eine blühende Frühlingswiese vor sanften Berggrücken, eine andere wieder einen Fluß, dessen Ufer mit hohem Gras bewachsen sind. Die Bäume stehen im üppigen, sommerlichen Grün, und auf der hier abgebildeten Karte tragen die dicken Eichen buntes, herbstliches Laub.

Auf jedem Landschaftsbild steht unten rechts in kleiner, unauffälliger Schrift „Kessler Sekt“, die einzige Reklameschrift auf der Postkarte. Auf den Menukarten steht unten links zusätzlich das bekannte „G.C. Kessler & Co., Kgl. Hoflieferanten Esslingen. Aelteste deutsche Sektellerei gegründet 1826“.

Die Menukarten von Ziegel ziehen den Naturfreund zunächst durch die einfache Schönheit der jahreszeitlich wechselnden Landschaften an. Das Motiv ist vollkommen unverfänglich: Die mitteleuropäische, heimatliche Natur bietet einfach einen schönen Anblick. Diese Menukarten-Reihe mit dem auf ein Minimum reduzierten Reklametext transportiert im Ensemble die Botschaft: Ob im Frühling, Sommer, Herbst oder Winter: KESSLER Sekt ist immer gleich gut.

Die Menukarte „Matterhorn Wallis“ (Abb. 179) gehört zu einer vierteiligen Reihe mit Bergmotiven. Die anderen stellen das „Gastental, Berner Oberland“, den „Totensee Grimsel, Berner Oberland“ und den „Märjelsee, Wallis“ dar.

Jeweils rechts unten, neben dem Bergmotiv im schmalen hochrechteckigen Format ist in verschnörkelter Schrift im Jugendstil „G.C. Kessler & Co. Esslingen. Sektellerei Gegründet 1826.“ gedruckt.

Das verschneite Matterhorn, in seiner charakteristischen Form als steiler, pyramidenförmiger Felsgipfel dargestellt, wird von der Abendsonne rot angeleuchtet. Der schmale Weg, der sich unterhalb seines Fußes durch die Felsen windet, liegt bereits im Schatten. Hier ist der Standpunkt des Betrachters angesiedelt. Aus der Perspektive des Wanderers sieht er zu dem erhabenen Berg auf, der in stimmungsvolles Licht getaucht ist. Das braunrot gefärbte Laub des Buschwerks am Weg zeigt die Jahreszeit und die Höhe an, auf der sich der Wanderer befindet. Das Matterhorn scheint an diesem Herbstabend zu glühen. Das Bild der Menukarte führt den Betrachter durch die Ansicht des schmalen Ausschnitts in die Walliser Bergwelt, die er sonst nur auf einer Reise betrachten könnte. Es ist der Blick des Touristen, der mit zweckfreier Offenheit die Naturschönheit genießt, der hier wiedergegeben wird.

Die Schweizer Alpen waren ein beliebtes Motiv. Andere Sektfirmen knüpften an die alpine Mode an, indem sie in der Reklame Bergsteiger in den Bergen zeigten oder z. B. die Sektflasche als Berggipfel stilisierten.¹³¹⁸

Kessler dagegen läßt die Bergwelt unbelebt und ohne Witz. Die Schönheit der unberührten Natur ist hier das Thema, das auch als Postkartenmotiv für ein Reiseunternehmen fungieren könnte. Genau das, der Tourismus und die Berge, waren die Steckenpferde von Rudolf Weiss, bezeichnenderweise wieder im heimischen Bereich angesiedelt: Wie erwähnt, engagierte er sich als zweiter Vorsitzender im Verkehrsverein und unterstützte den Schwäbischen Albverein.¹³¹⁹

Die *Kessler*-Reklame geht mit der Motivwahl der Alpen über das Provinzielle hinaus.

Das Bergsteigen oder der „Alpinismus“ hatte im ausgehenden 18. Jahrhundert seinen Ausgang in den Alpen genommen und breitete sich seit Mitte des 19. Jahrhunderts auch im Kaukasus, Anden, Himalaja u. a. Gebirgen aus. Der Expeditionsdrang, der Reiz des tödlichen Risikos, der Mut und die sportliche Höchstleistung der Bergsteiger, die als Helden gefeiert wurden, sowie auch der gesundheitliche Wert der reinen Bergluft zog die Touristen an. Die Schweizer Alpen wurden verstärkt im 19. Jahrhundert zum beliebten Reiseziel für vermögende Europäer. Die Menukarte „Gastental, Berner Oberland“ war für einen holländischen Händler bestimmt; sie trägt den Aufdruck „Wingaards Vinhandel, Bergen. Diese Klientel, die solche Reisen schon hinter oder noch vor sich hatte, sprach die Menukarte an. Der Stimmungswert der Reise sollte sich auf den beworbenen Sekt übertragen. Das Matterhorn gehört mit seinen 4477 m, neben dem Monte Rosa mit 4634 m und dem Mont Blanc mit 4807 m zu den höchsten und bekanntesten Bergen der Alpen. Das Matterhorn wurde 1865 von dem Engländer Whymper erstmals erstiegen.

1318 Henkell-Söhnlein-Archiv: „Henkell trocken, Stollwercks Chocolate Köln“, JUGEND, NR. 45, 1900, Rotkäppchen-Archiv: „Es steht fest! Rotkäppchen-Jubiläums-Füllung ist der preiswerteste deutsche Sekt“, Illustrierte Zeitung, Nr. 3318, 1907.

1319 Vgl. ebd., S. 51. Auf die Initiative Rudolf Weiss' ließ der Verkehrsverein um 1910 eine Rodelbahn bauen. 1911 fand mit Unterstützung des Verkehrsvereins der erste Überlandflug statt. Vgl. ebd., S. 58.



Abbildung 179

Er ist ein Wahrzeichen, über Sprach- und Landesgrenzen hinaus. Über die Verbindung dieses Wahrzeichens mit dem Produkt, gelang dem KESSLER Sekt der Auftritt als internationale Marke. Seit dem 18. Jahrhundert galten die Alpen als erhabenes Motiv.¹³²⁰ Der KESSLER Sekt entspricht in seiner Güte der majestätischsten Landschaft, so die Reklamebotschaft an die Liebhaber der Berge und KESSLER-Kunden.

¹³²⁰ Vgl. Angesichts der Natur: Positionen der Landschaft in Malerei und Zeichnung zwischen 1780 und 1850. (Ausstellungskatalog; aus dem Bestand des Kunstmuseums Düsseldorf im Ehrenhof mit Sammlung der Kunstakademie NRW). Köln - Weimar - Wien 1995, S. 94.

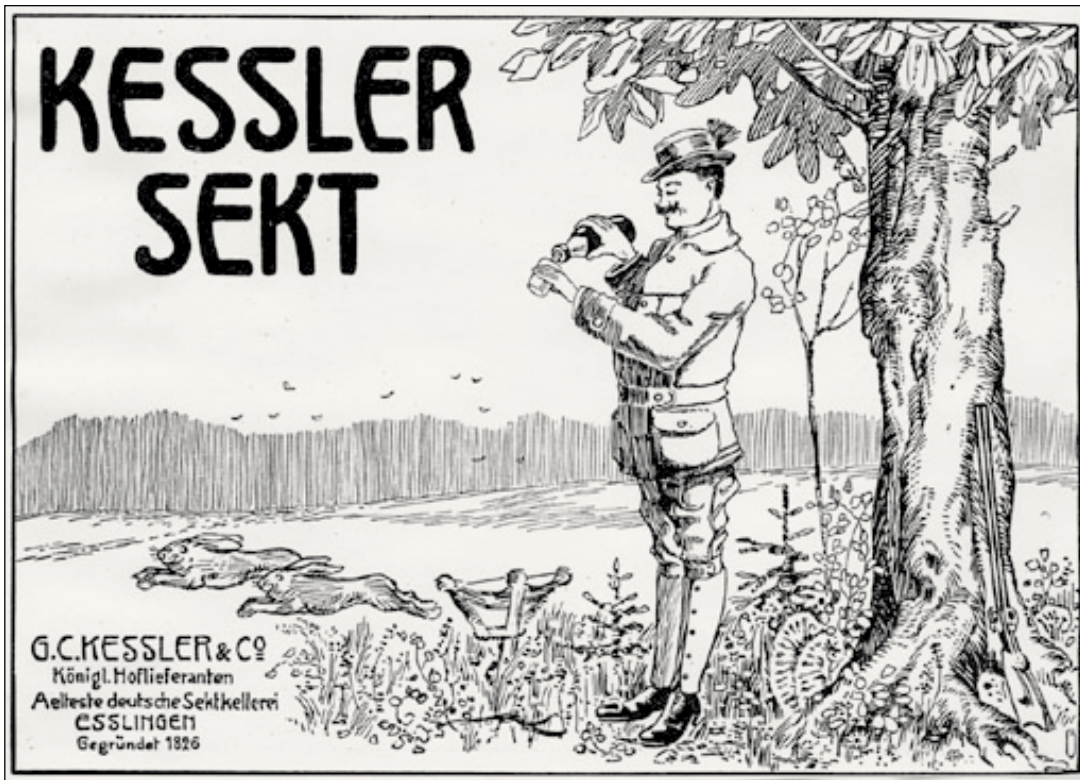


Abbildung 180

Zu der Landschaftsreklame im weiteren Sinne gehört auch die Insertion mit dem Jagdmotiv, die außerdem in den LUSTIGEN BLÄTTERN, Nr. 16, 1910 veröffentlicht worden ist (Abb. 180). In der üblichen Sektreklame mit Jagdmotiv ist eine Jagdszene oder auch Wildbret dargestellt. Hier aber ist eine ausgedehnte Landschaft zu sehen, die den meisten Raum auf der Darstellung einnimmt. In ihr steht unter einer Kastanie ein Herr im Jagdkostüm. Doch ihn nimmt etwas anderes als die Jagd in Anspruch, sein Gewehr lehnt achtlos am Stamm der Kastanie: das ist der Sekt, den er sich in ein Glas einschenkt. Seine Augen sind niedergeschlagen, andächtig auf diesen Vorgang gerichtet. Im Hintergrund fliegen niedrig zahlreiche große Vögel, vielleicht Enten, die einen wunderbaren Braten abgeben würden. Es interessiert den Jäger nicht. Er nimmt so wenig Teil an seiner Umwelt, daß direkt vor seinem verlassenem Sitzhocker zwei kecke Hasen vergnügt „vorbeiflitzen“; sie würden ihm „eine Nase drehen“, könnten sie das mit ihren Pfoten. Es ist der KESSLER Sekt, der den Jäger ganz in seinen Bann zieht, so sehr, daß er seine Jagd vergißt, so die „augenzwinkernde“ Reklamebotschaft dieser Szene in freier Natur.

Die Menukarte im Jugendstil wird um 1905 entstanden sein (Abb. 181).¹³²¹

Die Darstellung ist mit den Umrißlinien der Gegenstände stark graphisch aufgefaßt. Die Szene im geschweiften Rahmen zeigt ein junges Paar in traulicher Unterhaltung bei Tisch. Die für die Karte wesentliche Intimität der Szene wird vor allem durch die nahe Perspektive erzeugt. Der Betrachter wähnt sich am Tisch dem Paar gegenüber, das dabei ist, einen Braten zu verspeisen, zu dem es KESSLER Sekt trinkt. Die Flasche steht in einem Kühler auf dem Tisch. Neben den Tellern stehen elegante Sektschalen, die auf ihren langen Stilen eher der Ästhetik des Jugendstils folgen; nichtsdestoweniger wurde die Champagnerschale um 1840 entwickelt und paßt somit von der Grundform her in diese Szenerie.¹³²² Die junge Frau und der Mann mit der Serviette, die er an der Halsschleife festgesteckt hat, sind nach der Mode des gehobenen Bürgertums im Biedermeier gekleidet. Zwar halten die Speisenden ihre Bestecke etwas ungelent, doch ist dies vom Graphiker sicher nicht beabsichtigt gewesen. Das, was sich in biedermeierlicher Wohnkultur ausdrückt, wie der Sinn für Häuslichkeit und Geselligkeit in Familie und Freundeskreis, und sich

1321 Für die Entstehungszeit um 1905 bis 1910 spricht auch wieder die Schreibweise „Sektellerei“.

1322 Zur Entstehung der Champagnerschale siehe S. 194.



Abbildung 181

in handwerklicher Arbeit von echter Solidität und Güte manifestiert, entspricht dem Wesen des Hauses *Kessler*.

Das Gründungsdatum der ältesten deutschen Sektkellerei fällt in die Epoche, in der die Szene auf der Menükarte angesiedelt ist.

Der blonde Herr ist etwa so alt wie der junge Georg Christian Kessler zur Zeit seiner Geschäftsgründung, auf dem Portrait (Abb. 166); die junge Frau mit dem schwarzen Haar entspräche einer seiner beiden Angetrauten.

Diese Menükarte könnte als „Herzstück“ der *Kessler*-Reklame aufgefaßt werden, weil sie eben jene Zeit als „Idylle“ darstellt, in der G. C. Kessler seine Pionierarbeit leistete hat. Damit zitiert sie das, worauf *Kessler* stolz ist: „Gegründet 1826“, und damit die „älteste deutsche Sektkellerei“ zu sein.

Resumée:

Kessler ist die älteste Sektkellerei Deutschlands. Georg Christian von Kessler kommt die Bedeutung zu, Pionierarbeit im Bereich der Sektherstellung auf deutschem Boden geleistet zu haben. Er gehörte mit seinem Geschäftsunternehmen („Wolle und Wein“) zu der ersten erfolgreichen Gründergeneration in der Sektindustrie in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts, noch vor dem eigentlichen Beginn der Industriellen Revolution in Deutschland.¹³²³ Kessler war der einzige Sektproduzent in Deutschland, der auf Grund seiner Leistung in den Adelsstand erhoben wurde. Großen Wert legte man auf eine Erscheinung als deutsches Unternehmen: Kessler und Carl Weiss legten ihre französischen Zweitnamen ab und auf Marken mit französisierenden Namen wurde verzichtet.

¹³²³ In England und Frankreich hatte die Industrialisierung weit früher eingesetzt.

Vgl. Manfred Görtemaker: Deutschland im 19. Jahrhundert. Bonn 1994, S. 151 f.

Kesslers „verfrühtes“ Verdienst um die Sektherstellung wäre ohne den Aufenthalt in Frankreich bei Clicquot-Ponsardin nicht denkbar gewesen.

Kessler hat nie die Expansion – wozu auch die intensivere Reklametätigkeit gehört hätte – sondern die Werte in Tradition und überragender Qualität des Schaumweins gesucht. *Kessler* hat, statt neu zu bauen, nur alte Gebäude und Keller hinzugekauft. Durch den Erwerb des Speyrer Zehnthofs gelang *Kessler* unter der Familie Weiss die Wahrung der Esslinger Unternehmensgeschichte. Das beharrliche Festhalten an den angestammten Fabrikationsort erlaubte zwar nur eine zahlenmäßig begrenzte, aber qualitativ gediegene Produktion.¹³²⁴ Damit ist *Kessler* die einzige Kellerei von Bedeutung, die noch in den ursprünglichen historischen Produktionsräumen ihren gesamten Sekt produziert.

Das frühe Gründungsdatum und der Hoflieferantenstatus waren die beiden Grundpfeiler der *Kessler*-Reklame. Von der ersten Insertion an waren der Zusatz „Aelteste deutsche Schaumwein-Kellerei, gegründet 1826“ und die Auszeichnung „Kgl. Hoflieferant“ obligatorisch.¹³²⁵

Auf den Hoflieferantenstatus bezogen finden sich entsprechende höfische und barocke Szenen oder Zitate.

Kessler ist seinen regionalen und familiären Wurzeln verhaftet geblieben, was in der Landschaftsreklame (Abb. 178, S. 251; Abb. 179, S. 253; Abb. 180, S. 254) und in der „württembergischen Soldatenreklame“ (Abb. 177, S. 250) der Menukarten seinen Niederschlag findet.

Auch im Reklamebereich trennte man sich nicht so leicht von dem, was sich bereits bewährt hatte: Die meisten Annoncen wurden über Jahre wiederholt. Möglich war dieses Vorgehen dadurch, daß die Zeitschriftenreklame (die Menukarten waren thematisch weit gefaßter) weitgehend Themen aus dem aktuellen Tagesgeschehen mied, die sie rasch hätten veralten lassen.¹³²⁶

Die Kontinuität findet ihren Höhepunkt in den Reklamefiguren der „*Kessler Piccolos*“.

Keine zweite Sektkellerei hat ein Reklamemotiv über einen so langen Zeitraum beibehalten.

Die reduzierte, ja meist statisch wirkende Bildsprache der Insertionen mit „Signalcharakter“ fand ihre Entsprechung in dem auf ein Minimum reduzierten Text, in dem immer dieselben Informationen wiederholt werden: Kellereiname, Alter und Gründungsdatum und – in den Insertionen immer (bis auf eine Ausnahme), auf den Menukarten oft – der Status des Hoflieferanten.

Die Entscheidung, nur noch die knappe, allgemeine Bezeichnung „Kgl. Hoflieferant“ zu wählen, machte das Unternehmen von möglichen Wechselfällen der hohen Kundschaft unabhängig.

Ebenso wurde, im Unterschied zu anderen Kellereien, fast nie eine besondere Marke, sondern

KESSLER Sekt allgemein beworben. Auch in diesem Punkt setzte das Unternehmen auf Kontinuität und Zeitlosigkeit, denn Marken können sich schneller ändern als ein Unternehmen.

Kessler stand (und steht) für unveränderten Genuß mit Tradition.

1324 Bei *Kessler* handelt es sich bis heute um eine solide Familiengesellschaft mit hohem Ansehen, die nie über eine mittlere Betriebsgröße hinausgewachsen ist. Die Jahresproduktion beträgt etwa 3 Millionen Flaschen. Vgl. Scharfenberg, S. 296.

1325 D. h. in der ältesten vorliegenden Insertion von 1865. In einer Insertion aus dem Ersten Weltkrieg, von A. Ebing in der ILLUSTRIRTE ZITUNG, Leipzig, Berlin, Wien, Budapest, 6. 4. 1918, fehlt der Zusatz. Nicht anzunehmen ist, daß der Grund dafür der Streit zwischen *Kessler* und der Sektkellerei *C.S. Häusler* war, wer für sich in Anspruch nehmen konnte, die „Aelteste deutsche Schaumwein-Kellerei“ zu sein. Siehe dazu Anmerkung 1210. *Kessler* warb sonst immer mit dem Zusatz.

Die Variante „Aelteste deutsche Champagner-Kellerei. Gegründet 1826“ findet sich in Schriftinsertionen für *Kessler* Sekt und für *Kessler* Cabinet im SIMPLICISSIMUS 1901; „Aelteste deutsche Sektkellerei Esslingen. Gegründet 1826“ existiert im Archiv ohne Quellennachweis und Datum. Vgl. *Kessler*-Archiv.

1326 Die Dreadnought-Insertion bildet eine Ausnahme.

Vgl. *Kessler*-Archiv: „Der siegende Dreadnought.“, JUGEND 1910. Als Emailplakat im Privatbesitz.

2.7. Elsaß: Deutz & Geldermann

Gründung und Aufbau

1904 wurde die Sektkellerei *Deutz & Geldermann* im elsässischen Hagenau offiziell eröffnet.¹³²⁷ Sie war ein Tochterunternehmen der Champagnerkellerei Maison Deutz & Geldermann, die die Deutschen Wilhelm Deutz (1809-1884) und Peter Geldermann (1811-1872) (Abb. 182) 1838 in Ay, in der Champagne, gegründet hatten.¹³²⁸



Abbildung 182

¹³²⁷ Vgl. Geldermann-Archiv: Claudia Korenke PR GmbH: Von Sekt, Europäern und Unternehmergeist. (Unter Angabe Verband Deutscher Sektkellereien e. V., 30. 3. 1994). (Manuskript). Frankfurt am Main 1994, S. 1. 1903 war aber bereits der Betrieb aufgenommen worden.

Vgl. Ein Besuch in den Champagnerkellereien auf der Musau. In: HAGENAUER ZEITUNG, 5.8.1903, abgedruckt in: Nicolas de Rabaudy/Jacques Bonnet: Deutz - L'Ascension d'un Champagne Symbole. (= Édition 2M). Paris 1988, S. 35.

Heute befindet sich die deutsche Geldermann Privatsektkellerei unter der Geschäftsführung von René Lallier in Breisach/Baden. Gemessen an den in Breisach produzierten Sektmengen, gehört die Kellerei mit um die 5 Millionen Flaschen Jahresproduktion nur zu den mittleren deutschen Erzeugern, aber ihr Ruf, durch die überragende Qualität ihres Sekts begründet, hebt sie in die Gruppe der großen, sehr bekannten Häuser.

René James Lallier Deutz ist Urenkel des Firmengründers William Deutz und Enkel der letzten Namensträgerin Helene Deutz. Vgl. Scharfenberg, S. 316.

¹³²⁸ Die beiden Aachener Bürgersöhne und Kaufleute waren von dem Freiherr Alwin von Amelunxen (gest. 1891) beauftragt worden, in der Champagne Wein zu kaufen. Vgl. Geldermann-Archiv: Korenke: Von Sekt, S. 1 und vgl. Rabaudy/Bonnet, S. 25. Die kaum über zwanzig Jahre alten Freunde blieben dort, um in Ay eine Champagnerkellerei zu gründen. Deutz hatte in der Champagnerkellerei des Landsmannes Bollinger seine sechsjährige Erfahrung erworben, Geldermann brachte das nötige Geld für Investitionen (im Laufe der folgenden Jahre kauften sie sich 30 ha ausgezeichneter Lagen in Ay) mit. Beide heirateten Französinen und blieben dort: Wilhelm als William, Peter als Pierre-Hubert. Ihre Champagnerkellerei gehörte bald zu den renommiertesten Frankreichs. Vgl. Blaschke, S. 70, vgl. Scharfenberg, S. 318 und vgl. Geldermann-Archiv: Deutz & Geldermann Sekt 1838-1988. (Firmenschrift), Breisach am Rhein 1988, o. S. und vgl. Rabaudy/Bonnet, S. 19.

Das Winzerdorf Ay, nahe an der nordöstlichen Stadtgrenze von Epernay liegend, gilt als der berühmteste Weinort der Champagne; die dort wachsenden Pinot-noir-Trauben gehören fast ausschließlich zur „hors catégorie“. Vgl. Bernert, S. 143.

Neben Deutz und Geldermann und Bollinger aus Württemberg (1829) gründeten als bekannteste Deutsche Johann Josef Krug aus Mainz (1834), Peter Arnold Mumm (1827), und Koch aus Heidelberg Champagnerkellereien in Frankreich. (Charles Kochs Söhne schlossen sich mit dem Franzosen Bricout zusammen, der wiederum eine Deutsche, Constanze Kupferberg, heiratete). Vgl. Blaschke, S. 66, S. 80, S. 94, S. 68.

Die Gründung des Tochterunternehmens in Hagenau entbehrte sentimentaler Motive; vielmehr fußte sie auf geschäftlichen Überlegungen. Da der deutsche Markt immer bedeutender wurde¹³²⁹ und der Zoll auf Faßwein, der von Frankreich nach Deutschland eingeführt wurde, nur ein Viertel von dem auf abgefülltem Champagner betrug, rentierte sich der Neubau rasch. Französische Champagnerimporteure bedienten sich zu jener Zeit oft solcher sogenannten Grenzkellereien.¹³³⁰ Daß die Sektellerei in Hagenau überhaupt gebaut wurde, war nicht zuletzt der Beharrlichkeit Paul von Amelunxens zu verdanken. Die Familie von Amelunxen war als Generalimporteur in Berlin von *Deutz & Geldermann* tätig.¹³³¹ In einem Brief von 1900 legte Paul von Amelunxen die Vorteile einer Dependence in Deutschland dar, die den Champagne-Wein in Fässern vor Ort verarbeite.¹³³² Alfred Geldermann, Sohn des Gründers Peter Geldermann, dessen Gesundheit angeschlagen war, zögerte. Offiziell hatte er sich schon 1897 von den Geschäften zurückgezogen.

Paul von Amelunxen insistierte Brief um Brief an Alfred Geldermann für die Gründung eines deutschen Tochterunternehmens. Dieser betraute schließlich seinen Sohn Pierre Geldermann (gest.1904) (Abb. 183) mit dieser Aufgabe. Pierre besuchte verschiedene Regionen in Deutschland, um einen geeigneten Ort für eine Kellerei zu finden. Ein günstige Gelegenheit schien sich ihm in Biebrich am Rhein zu bieten, aber die Verhandlungen zogen sich hin. Pierre Geldermann, Sproß der dritten Generation, dessen Vater früh verstarb, soll nicht nur eine zarte Gesundheit gehabt haben: „Pierre Geldermann est jeune, de santé fragile et indécis.“¹³³³ Seine schwache Konstitution machte für die Firmenleitung die Unterstützung durch Prokuristen erforderlich.

Deutz & Geldermann bewährte sich als modern geführtes Unternehmen, über dessen Gedeih und Verderb nicht das familiäre Schicksal entschied. Die Prokuristen Pfeiffer und Koehler konkretisierten auch das deutsche Kellereiprojekt, das Pierre Geldermann so viel Kraft gekostet hatte.¹³³⁴ Bereits während dessen Krankheit 1903 hatte der Prokurist Henry Koehler die Vorverhandlungen mit Biebrich rückgängig und das Terrain in Hagenau ausfindig gemacht. Pierre Geldermann verstarb 1904.¹³³⁵

Nach Pierres frühem Tod führten die Bevollmächtigten Charles Pfeiffer und Henry Koehler das *Maison Deutz & Geldermann* bis 1906.

Koehler ließ eine Kellerei von Bedeutung errichten. Er orderte Facharbeiter aus der Champagne, um Personal vor Ort anzuwerben und die Direktion zu ernennen. Die ganze Administration blieb in Ay.¹³³⁶



Abbildung 183

1329 Von den Ländern, in die das *Maison Deutz & Geldermann* Champagner exportierte, wird an erster Stelle Deutschland genannt, dann Rußland und England. Vgl. Rabaudy/Bonnet, S. 31.

1330 Im Gebiet des Deutschen Zollvereins wurden vornehmlich Grenzfirmer in Luxemburg und Elsaß-Lothringen gegründet. Diese Kellereien gaben ihrem Sekt den Anschein französischen Champagners, indem sie ihm französische Namen gaben oder ihre Firmen französisch darstellten. Dadurch, daß sie als Zweigunternehmen französischer Mutterhäuser in der Champagne firmierten oder von aufgelösten französischen Kellereien die Firmenschilder erwarben, entzogen sie sich strafrechtlicher Verfolgung. Vgl. Simon/Arntz, S. 160.

Diese Grenzkellereien stellten für die deutschen Sektfabrikanten eine erhebliche finanzielle Bedrohung dar.

Deutz & Geldermann hatte sich solche wettbewerbsverzerrenden Vorteile nicht erschlichen, es handelte sich um eine wirklich deutsche Kellerei, die den deutschen Namen der deutschen Firmengründer trug und bis heute als deutsche Sektellerei existiert. Zu den „Grenzkellereien“ siehe auch unter 1.1.2., „Das Syndikat“ S. 26.

Von dem umgekehrten Fall (*Söhnlein* mit ihrer Kellerei in Ay, *Henkell* in Reims) war schon die Rede. Siehe dazu unter 2.3. „Rheingau: *Henkell*“, S. 138 und 2.4. „Rheingau: *Söhnlein*“, S. 159.

1331 Freundliche Auskunft von E. Lamballe, Assistent der Geschäftsführung und Marketingleiter der Geldermann-Privatsektkellerei, am 26. 4. 1994.

1332 Die Vorteile einer Versetzung in Deutschland wären: Gewinn beim Transport (denn die Sektflaschen wiegen schwer), Gewinn beim Zoll (denn der Import von Wein im Faß war billiger als der in Flaschen), Befriedigung des deutschen Nationalismus und die Möglichkeit, mit der lokalen Produktion zu konkurrieren. Der Brief Amelunxens an Geldermann ist im französischen Firmenarchiv vorhanden. Vgl. Rabaudy/Bonnet, S. 34 f.

1333 Vgl. ebd., S. 35.

1334 Vgl. ebd., S. 33.

1335 Vgl. ebd., S. 35.

1336 Vgl. ebd. Es ist also nicht genau zu schreiben, „Als teure Einfuhrzölle ins Deutsche Reich das Geschäft schwieriger machten, gründete Pierre Geldermann, [...], eine Kellerei im damals deutschen Hagenau“, wie es Korenke tut, auch wenn die Kellereigründung zeitlich unter die offizielle Firmenleitung Pierre Geldermanns fällt. Vgl. Geldermann-Archiv: Korenke: Von Sekt, S. 1.

Die Kellerei

„Geheimnisvolle Rätsel über das sich mancher Stadtweise den Kopf zerbrochen hat längst aufgehört ein solches zu sein. Anfang voriger Woche wurde auf der Musau in der dortigen Champagner-Abfallanstalt (schlechtweg Champagnerfabrik) der Firma Deutz & Geldermann Ay bei Epernay (Champagne), gehörend, der Betrieb aufgenommen.“¹³³⁷

Die Kellerei in Hagenau wurde durch den Bauunternehmer Gebr. Muller errichtet (Abb. 184).

„Die Gebaulichkeiten, [...], präsentieren ein geschmackliches Ganzes [...],“¹³³⁸ so die Beurteilung eines zeitgenössischen Journalisten.

Betont wird das Gebäude im neoklassizistischen Stil mit symmetrisch gestalteter Schauseite durch eine Freitreppe. Sie führt oberhalb der hohen Sockelzone hinauf zum in der Mittelachse gelegenen Portal mit Bogenfenster.



Abbildung 184

gebildet, gegen die sich die Flächen der glatt verputzten, hellen Fassaden abheben. Die Eingangsfassade wird von einem gesprengten Dachgesims bekrönt, auf dessen Vorderseite der Name der Kellerei prangt.

Von der Anlage her mutet der zweiflügelige Bau wie ein Château an. Prunkender oder verspielter Zierrat wurde jedoch vermieden. Das Gebäude verband unaufwendige Eleganz mit Zweckmäßigkeit. In dieser Hinsicht stellt es als bauliches Ensemble rationelles Unternehmertum dar.

So ist auch keinerlei Zeit für die Produktionsaufnahme verschenkt worden. Die Kellerei war noch nicht ganz fertiggestellt, als schon mit der Versektung der aus der Champagne gelieferten Weine begonnen wurde.¹³³⁹ Die Betriebsbesichtigung für die Journalisten hatte noch Pierre Geldermann persönlich durchgeführt, und zwar „in liebenswürdiger Weise“, wie lobend geschrieben wurde.¹³⁴⁰ Die Cuvée der DEUTZ & GELDERMANN Sekte basierte auf deutschen Weinen, ergänzt durch importierten Faßwein aus Italien, Frankreich oder Jugoslawien.¹³⁴¹ Zu den obersten Geboten der hochwertigen Produktion gehörte immer die „geschmackliche Nähe“ der DEUTZ & GELDERMAN Sekte zum Champagner.¹³⁴²

Die Eingangsfassade ist zweigeschossig und dreiachsig mit hochrechteckigen Fenstern, während die beiden Seitenflügel eingeschossig und zweiachsig gegliedert sind. Die an der Oberseite höher gezogene Fassade des waagrecht verdachten Gebäudes findet unterhalb des Dachgesimses ihren zierenden Abschluß in einem breiten Band mit Quadraten in regelmäßigen Abständen. Dieses Zierband, das Gesimsband, die senkrechte Einfassung sowie die hohe Sockelzone werden aus schlichtem rotem Backstein

1337 Ein Besuch in den Champagnerkellereien, in: Rabaudy/Bonnet, S. 35.

1338 Ebd.

1339 Schlosser und Schreiner arbeiteten noch, wie die HAGENAUER ZEITUNG berichtete. Doch der Betriebsbeginn habe sich nicht länger hinausschieben lassen, da die vor Wochen gelieferten Weine aus der Champagne, die in Privat-Kellern lagen, sonst in Gärung gekommen wären. Vgl. Ein Besuch in den Champagnerkellereien, in: Rabaudy/Bonnet, S. 35.

1340 „In liebenswürdiger Weise hat es Herr Geldermann junior übernommen, uns mit den Einzelheiten vertraut zu machen.“ Ebd. Dann folgt in dem Artikel nach der Aufzählung der Räumlichkeiten die Schilderung der Produktion, die Pierre Geldermann erklärt haben mag. Pierre Geldermann muß deutsch gesprochen haben, denn es ist anzunehmen, daß die Führung in der Sprache des abgefaßten Artikels erfolgte.

1341 Vgl. Rabaudy/Bonnet, S. 34.

1342 Vgl. Geldermann-Archiv: Claudia Korenke PR GmbH : Traditionelle Flaschengärung oder: Premiumsekt nach französischem Vorbild. (Manuskript). Frankfurt am Main 1994, S. 1.

Deutz & Geldermann erschloß sich rasch den deutschen Markt. Dank ihres ausgezeichneten Rufs gehörte sie bald zu den bedeutendsten Sektkellereien in Deutschland.¹³⁴³ Da die männliche Linie Geldermann ausstarb, führte in der dritten Generation die Linie Lallier-Deutz die Geschäfte weiter.¹³⁴⁴ Die Enkelin des Gründers, Hélène Deutz, hatte René Lallier (1861-1938) (Abb. 185) geheiratet, der 1905 Mitglied der Geschäftsführung beider Kellereien wurde.¹³⁴⁵

Am 1. Januar 1906 gründete man, mit dem belgischen Schwiegersohn von Marie Geldermann-Deutz, die Gesellschaft „Lallier - Van Cassel - Durvin et Cie.“¹³⁴⁶ Unter Lallier-Deutz wurde die Reklame für *Deutz & Geldermann* gemacht.¹³⁴⁷

1911 erlitt das *Maison Deutz & Geldermann* durch den Aufstand der Winzer in der Champagne schwere Zerstörungen.¹³⁴⁸ Auf die Sektkellerei hatte diese Krise keine sichtbaren Auswirkungen, im Gegenteil, sie bot als unabhängiges „Standbein“ eine Sicherheit für das gesamte Unternehmen.¹³⁴⁹



Abbildung 185

1343 Die Produktion 1913 soll 700 000 Flaschen betragen haben. Vgl. Geldermann-Archiv: Korenke: Von Sekt, S. 1. Auf dem Inlet einer firmeneigenen Mappe liest man dagegen die Produktionszahl von 500 000 Flaschen, ohne Angabe der Jahreszahl. Vgl. Geldermann-Archiv. Auch Scharfenberg schwankt zwischen 300 000 und 700 000 Flaschen. Vgl. Scharfenberg, S. 318. Da die Darstellung von Korenke auf Angaben des Verbands Deutscher Sektkellereien beruht, ist sie als seriös anzunehmen. Erhärtet wird die Richtigkeit der Zahl durch einen Zeitungsartikel in der HAGENAUER ZEITUNG, in dem berichtet wird, daß man täglich 14 000 Flaschen abgefüllt hat. Vgl. Ein Besuch in den Champagnerkellereien, in: Rabaudy/Bonnet, S. 35. 1907 produzierte man mit 30 Arbeitern bzw. Angestellten 300 000 Flaschen. Vgl. Rabaudy/Bonnet, S. 35. Rabaudy/Bonnet nennen die Produktionszahl von 700 000 Flaschen für das Jahr 1914. Vgl. ebd., S. 54.

Es ist interessant, daß, obwohl die Firma mit dem französischen Mutterunternehmen zu den bedeutendsten Kellereien des Deutschen Reichs gehörte, sie in von Zobelitz Artikel „Deutscher Sekt“ keine Erwähnung findet. Ob das nun der politischen Stimmung 1914 zuzuschreiben war, oder den schon an anderer Stelle erwähnten „ausgezeichneten Kontakten“ des Journalisten bzw. DER WOCHE zu den jeweiligen Unternehmern der geographischen Randlage (Kloss & Foerster im Osten bleibt ebenfalls unbesprochen) muß dahingestellt bleiben. Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: Zobelitz.

1344 Desinteresse am Geschäft sollen nicht nur die Töchter des Gründers Geldermann, Clara Golzard und Ange Maillard, gezeigt haben; ebenso die zweite Gattin René Deutzs (1825-1897), Adèle Dupreaux, ihre Kinder René und Félix, sowie ihre Stiefschwester Charlotte, die in die bedeutende Familie Rochechouart einheiratete. Vgl. Rabaudy/Bonnet, S. 39, S. 31. Über längere Zeit hatte Madame Marie Deutz-Geldermann, Witwe Alfred Geldermanns, in der französischen Kellerei ihren Einfluß geltend gemacht. Vgl. ebd., S. 31, S. 33. Für das Paar Deutz-Geldermann gilt Perrots Feststellung, daß in Unternehmerfamilien Ehekontrakte in Zusammenschlüssen und Diversifikationen von Firmen münden könnten. Vgl. Michelle Perrot: Funktionen der Familie. Ursprüngliche Akkumulation und familialer Kapitalismus.

In: Perrot: Geschichte des privaten Lebens, S. 118.

1345 Vgl. Geldermann-Archiv: Korenke: Von Sekt, S. 2. In der französischen Firmenschrift heißt es, der 45jährige Lallier sei 1906 von Madame Marie Geldermann-Deutz in die Geschäftsführung berufen worden, zusammen mit Charles van Cassel, ihrem Schwiegersohn. Vgl. Rabaudy/Bonnet, S. 33.

1346 Dabei soll Marie Geldermann-Deutz ihre wichtige Rolle für das Unternehmen bis 1933 behalten haben. Vgl. ebd. Alfred Geldermann hatte Marie Deutz geheiratet. Vgl. ebd., S. 31.

1347 Die Menükarten für den deutschen Markt, die sich im Geldermann-Archiv befinden, stammen aus den Jahren 1908-1914. Freundliche Auskunft von Herrn E. Lamballe am 26. 4. 1994.

1348 1911 machten die Winzer in der Champagne einen Aufstand, dem schließlich 40 000 Mann Militärpolizei ein Ende bereiteten. Ay war Zentrum der Unruhen. Mehrere tausend Winzer, arme wie privilegiere, brachen die Türen und Fenster der Handels- und Privathäuser der Weinändler ein, zerschlugen Fässer und Flaschen und ließen den Wein auf die Straßen fließen, steckten Häuser und Weinberge, die mit Stroh gegen Frost geschützt waren, in Brand. Die Gründe für die Unruhen lagen in Not und Armut durch Preisverfall und miserable Lebensbedingungen. Hinzu kam, daß 1910 in der Champagne das vierte schlechte Erntejahr in Folge war: durch die Reblaus waren riesige Anbauflächen vernichtet worden, dazu kamen katastrophale Regenfälle und Mehltaubefall. (Hinter der Brandstiftung der Weinberge vermutete man jedoch Anarchisten außerhalb der Champagne.) Der Zorn der Winzer richtete sich gegen die Weinändler, von denen sie glaubten, daß sie die Fäden bei den Behörden in der Hand hätten und außerdem billige Massenweine außerhalb der Region einkauften. Es hieß, große Champagnerhäuser hätten Wein von Anjou und der Touraine, aus dem Midi, sogar aus Deutschland und Spanien bezogen. Vgl. Johnson, S. 440, siehe dazu auch „Les Événements De Champagne Des 11 Et 12 Avril 1911“, Rabaudy/Bonnet, S. 41-46. Merkwürdigerweise waren sich die Winzer darüber einig, das Haus Bollinger in Ay unangetastet zu lassen. Vgl. Johnson, ebd. Die Gebäude des *Maison Deutz & Geldermann* am Boulevard du Nord wurden im April 1911 total zerstört, sowie gut die Hälfte der Weinbestände und ein Teil des Weinbergs hinter dem Etablissement. Vgl. Rabaudy/Bonnet, S. 40.

1349 Da René Lallier so vorausschauend gewesen war, eine Versicherung abzuschließen, bezahlten diese dem *Maison Deutz & Geldermann* die durch den Aufruhr entstandenen Schäden. Mit der Zeit wurden zwar die Champagnerkellereien vom Staat entschädigt, allerdings mußten sie drei, vier, fünf Jahre auf die Bewilligung durch das Gericht in Reims warten. Vgl. ebd., S. 46.

Erster Weltkrieg

Im Ersten Weltkrieg änderte sich das, und *Deutz & Geldermann* gehörte zu den Verlierern. Nach der Kriegserklärung, enteignete das Deutsche Reich *Deutz & Geldermann* und verkaufte die Sektkellerei in Hagenau an die deutsche Gesellschaft Geiling;¹³⁵⁰ Besitzer war nun Georg Geiling, der 1896 in Bacharach die Sektkellerei „Georg Geiling & Cie.“ gegründet hatte.¹³⁵¹ Als nach dem Krieg das Elsaß wieder an Frankreich fiel, wurde die Kellerei ihren früheren Besitzern zurückgegeben.¹³⁵²

Führungsstil und Persönlichkeiten

Das durch die Prokuristen überbrückte Vakuum, das an der Firmenspitze durch den Tod des jungen Pierre Geldermann entstanden war, wurde erst durch die Einheirat René Lalliers beseitigt. Lallier, einer Richterfamilie aus l'Yonne entstammend, wird als Naturbursche und Einzelgänger mit künstlerischer Begabung geschildert. Er äußerte selbst einmal: „Mon Dieu, que les affaires seraient plaisantes à conduire s'il n'y avait pas ces satanés clients.“¹³⁵³ Die Geschäfte führte er bestimmt und mit nachhaltiger Energie. Er war ein großer Patriot. Anders als die Vorfahren Deutz, hielt er die bis dahin gepflegte Verbindung zu der deutschen Familie seiner Frau nicht weiter aufrecht.¹³⁵⁴ René Lallier-Deutz nahm am Ersten Weltkrieg teil und erhielt höchste Auszeichnungen: Offizier der Ehrenlegion und Croix de Guerre.¹³⁵⁵

Die starke nationale Begeisterung des Firmenchefs wirkte sich auf die Geschäfte mit Deutschland nicht nachteilig aus. Die Sektkellerei wurde mit dem gleichen Engagement weitergeführt.¹³⁵⁶ Der andere Teilhaber, der Belgier Charles Van Cassel, wird als charmanter „bon vivant“ beschrieben, der Gefallen an Festen, Restaurants und seiner noblen Kundschaft fand und Gesellschaften, Abwechslung und Reisen liebte. Er bereiste Frankreich, Deutschland und Belgien, um den Absatz zu fördern. Seine Kontaktfreudigkeit und angenehme Art machten ihn zu dem idealen Verkäufer.¹³⁵⁷ Van Cassel sorgte maßgeblich durch persönliche Kontakte und „savoir vivre“ für den erfolgreichen Vertrieb des DEUTZ & GELDERMANN Sekts im deutschen Kaiserreich.

1350 Vgl. ebd., S. 54.

1351 Vgl. ebd. Der 27jährige Kaufmann Georg Geiling hatte 1890 in Reims eine Champagnerkellerei gegründet. Zur Zeit der Erwerbung der enteigneten Sektkellerei *Deutz & Geldermann* war seine Bacharacher Sektkellerei (seit 1912) eine Aktiengesellschaft in Familienbesitz. Vgl. Scharfenberg, S. 140 f.

Dohm schreibt leichthin: „*Der unternehmungslustige Sektfabrikant gründet und übernimmt bald weitere zahlreiche Unternehmen, unter anderem auch den Hagenauer Betrieb der Fa. Deutz & Geldermann (1918). Aus politischen Gründen muß Geiling dieses Unternehmen aber bereits nach einem knappen Jahr wieder abgeben.*“ Dohm, S. 102.

Dafür requirierten die französischen Besatzer als Wiedergutmachung 500 000 Flaschen Sekt und zigtausend Liter Wein aus seinen Kellern in Bacharach, Geilings Kellerei wurde für vier Monate geschlossen. Vgl. ebd., S. 102.

1352 Die Kellerei in Hagenau befand sich jedoch in einem verheerenden Zustand. Obwohl René Lallier alles dagegen aufbot, war die Kellerei – nun in „Hagenau“ – nicht mehr die alte. Rabaudy/Bonnet schreiben „[...] mais le coer n'y est plus, [...]“. Rabaudy/Bonnet, S. 54. Zudem bestand nach der veränderten politischen Situation kein ökonomisches Interesse an dem alten Standort: für jede Flasche Sekt, die *Deutz & Geldermann* nach Deutschland importierte, mußte nun Zoll entrichtet werden. Um die frühere Bedeutung in Deutschland wiederzuerlangen, sollten sich schließlich die Firmeninhaber zu einer neuen Kellereigründung in Deutschland entschließen. Nach einer Übergangszeit von sechs Jahren sei das Unternehmen verlegt worden: am 17. April 1924 habe die neue Sektkellerei *Deutz & Geldermann* in Breisach, Baden ihre Pforten geöffnet, wie Korenke schreibt. Ideal für diesen Standort waren die dazugehörigen Felsenkeller mittelalterlichen Ursprungs. Vgl. Geldermann-Archiv: Korenke, S. 2. Diese Keller im Münsterberg waren früher von der Brauerei Bercher genutzt worden. Frühere Publikationen nennen 1925 als Datum der feierlichen Einweihung; vgl. Scharfenberg, S. 316; vgl. Simon/Arntz, S. 186; vgl. Dohm, S. 100; vgl. das Inlet einer firmeneigenen Mappe, Geldermann-Archiv; Rabaudy/Bonnet nennen den 17. April 1925 als Gründungsdatum. Vgl. Rabaudy/Bonnet, S. 55. Die neue Privatsektkellerei Geldermann entwickelte sich wieder zu einem florierenden Unternehmen mit gediegener Produktion auf höchstem Niveau. 1988 wurden die Kellereien Deutz in Ay und Geldermann in Baden rechtlich und wirtschaftlich getrennt. Vgl. Geldermann-Archiv: Korenke, S. 2.

1353 (Mein Gott, die Geschäfte wären so angenehm zu führen, gäbe es nicht diese verteufelten Kunden). Zitiert in ebd., S. 39. Von Lalliers künstlerischer Aktivität wurde als Beispiel eine realistische Zeichnung zweier miteinander fechtender Kavalleristen abgedruckt. Abb. in ebd., S. 39.

1354 Dabei hatte sich Wilhelm Deutz aber schon seiner neuen Heimat angepaßt, er nannte sich William Deutz. Vgl. Scharfenberg, S. 316.

1355 Vgl. ebd., S. 47.

1356 Anders wirkte sich die patriotische Behauptung des Firmenchefs in seinem Heimatland aus. 1914 wollte René Lallier seine Person zuungunsten der etablierten Champagnermarke in den Vordergrund stellen; der Name *Deutz & Geldermann* sollte verschwinden. Dafür entwarf er die Etikette „Deutz & Geldermann - Lallier successeur“, eine nächste „Champagne Lallier - successeur de Deutz & Geldermann“. (successeur = Nachfolger). Die Katastrophe war sofort da: der Verkauf fiel um die Hälfte. Die Marke hatte über die Person gesiegt. Rasch kehrte die Firma zur Anfangsmarke zurück, doch Lallier ließ es sich nicht nehmen, auf das Etikett den Zusatz drucken zu lassen, daß die Abfüller französische Offiziere im aktiven Dienst seien. Vgl. ebd., S. 49. Wenn es auch keine DEUTZ & GELDERMANN-Champagnerkriegsmarke gab, so doch immerhin die Standardmarke mit „patriotischer Applikation“.

1357 Vgl. ebd.

Schon während des zweiten Kaiserreichs hatte sich der Deutz & Geldermann Champagner als große Marke durchgesetzt. Bereits die zweite Generation der Unternehmerschaft wurde reich geboren.¹³⁵⁸ Die Familie führte einen aufwendigen, großbürgerlich-eleganten Lebensstil. Der Geschmack und Stil der Epoche Napoleon III. bestimmte die Einrichtung in der Rue Jeanson in Ay, wo Marie Geldermann-Deutz lebte. Die große alte Dame, denkwürdig als „reine-mère du village d’Ay“ bezeichnet, führte dort auch einen Salon.¹³⁵⁹

Hélène Deutz, Tochter René Deutzs und Gattin René Lalliers, wird als starke Persönlichkeit geschildert, aktiv, dynamisch und vital.¹³⁶⁰ Sie verbrachte ihre Zeit abwechselnd in der Hauptstadt, in Häusern nahe den Unternehmen und auf dem Land: in ihrem Pariser Appartement (wo sie sich häufig aufhielt, während ihre Kinder in Paris Unterricht erhielten), in ihrem Maison d’Épernay (Rue de Champagne), in dem Haus in Hagenau in Deutschland (das sie bis zum Ersten Weltkrieg hielt) und einem schönen Landgut im Département Seine-et-Marne, Region Île-de-France (welches René Lallier der Witwe seines Bruders abgekauft hatte).¹³⁶¹ Mit dem Besitz auf dem Land folgten die Lallier-Deutzs einem in Frankreich verbreiteten aristokratischen Lebensmodell.¹³⁶²

Hélène Deutz soll eine Frau mit natürlicher Autorität und Kompetenz gewesen sein, die die Dienerschaft zu leiten gewußt und gekonnt den Wechsel von einer Residenz zur anderen organisiert hatte. Mit der Führung des Hauses, der Leitung der Dienerschaft, Erziehung der Kinder und als Gesprächspartnerin des Mannes erfüllte Hélène Deutz die traditionelle Rolle der großbürgerlichen Ehefrau.¹³⁶³

Reklame

Graphiker

Deutz & Geldermann ließ die Menukarten in Frankreich, in Ay oder Paris, drucken. Davon wurden viele in Frankreich und Deutschland verwendet. Sie sollen zwischen 1908-1914 entstanden sein¹³⁶⁴ Namentlich über-regional bekannte Graphiker, die für die Kellerei in Deutschland Reklame machten, waren Ernst Heilemann (Abb. 197) und Camps (Abb. 192), dazu kamen J. Gauthier, E. Merite und ein Graphiker mit den Initialen E.L. sowie anonyme Reklame. Wie bei französischen Plakaten üblich, befindet sich meist am unteren Rand der Menukarten selbstbewußt der Name der Druckerei („Imp.“ als Abkürzung für „Imprimerie“).



Abbildung 192



Abbildung 197

Die royalistischen Menukarten

Die Menukarte zeigt sich in ihrem royalistischen Stil unverkennbar französisch und sucht mit ihren innenarchitektonischen Elementen einen illusionistischen Raum darzustellen: Ein gefliester Boden bildet den Grund für die leere, zu beschreibende Fläche, die gleich einem Durchgang die Form eines Rundbogens hat (Abb. 186). Flankiert wird diese von zwei auf Sockeln stehenden, reich verzierten, dünnen, plastisch geformten Säulen; diese enden in majestätischen Adlern, die an das imperiale Szepter Napoleons I. erinnern. Den Hintergrund bildet eine gestreifte und mit Lorbeerkränzen gemusterte Tapete, die am oberen Rand mit einer Bordüre eingefasst ist.

1358 Alfred Geldermann ließ weitere Keller ausgraben und mit Hilfe des Architekten Edmond Lamy die Kellereigebäude am Boulevard du Nord erbauen, wofür dieser die Summe von 18915,05 F erhielt. Vgl. Rabaudy/Bonnet, S. 29 ff.

1359 Vgl. ebd., S. 33. Daß sich der Spitzname „Reine-mère du village d’Ay“ (Königin-Mutter des Dorfes Ay) auch auf deren Stil und ihren Salon bezog, ist denkbar.

1360 Vgl. ebd., S. 51.

1361 Vgl. ebd.

1362 Stendhal schreibt: „Ein Grenobler Bürger ist erst dann angesehen, wenn er einen Landsitz hat.“ Das Großbürgertum der Provinz verlebte den Sommer auf dem eigenen Landsitz, der meist unweit der Heimatstadt gelegen war, während die Pariser Bourgeoisie selten eigene Güter besaß, weil sie nicht die Möglichkeit gehabt hätte, die Verwaltung zu beaufsichtigen. (Sie mieteten Landhäuser oder verbrachten die Ferien im Hotel.). Vgl. Anne Martin-Fugier: Riten der Bürgerlichkeit. Vom Sommerdomizil zu den Sommerferien. In: Perrot: Geschichte des privaten Lebens, S. 233 ff.

1363 Vgl. ebd., S. 242.

1364 Freundliche Auskunft von Herrn E. Lamballe am 26. 4. 1994.



Abbildung 186

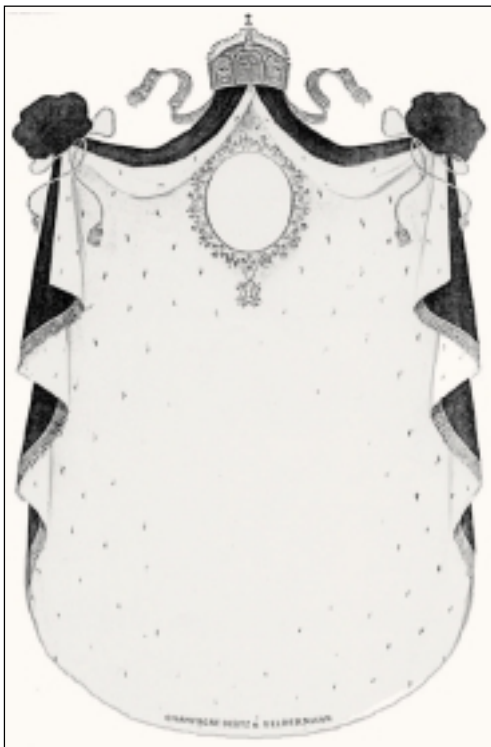


Abbildung 187

Bei den Lorbeerkränzen handelt es sich um die Art Kranz, mit der Napoleon I., in Nachfolge römischer Imperatoren, sein Haupt schmückte: Das antikisierende Diadem aus goldenen Lorbeerblättern hatte der Juwelier Guillaume-Martin Biennais auf Wunsch Napoleons für die Krönungszeremonie 1804 angefertigt.¹³⁶⁵ Auf dem Rundbogen ist ein rundes Medaillon aufgebracht, das unten von einem großen rund gebundenen Lorbeerkranz eingefasst und oben von einer Krone mit geschwungenen drapierten Bändern bekrönt wird. Der Fond der Tapete ist grün, die Musterung weiß, die architektonischen Elemente sind in Gold gehalten.

Zusammen mit der französischen Bezeichnung „Champagne“ von *Deutz & Geldermann* könnte man meinen, es handle sich um eine Menükarte für den französischen Markt. Das dies nicht der Fall ist, offenbart das Bild im Medaillon von Kaiser Wilhelm II. und der deutschen Krone.

Die Diskrepanz zwischen dem royalistisch-französischen Stil der Karte und dem deutschen Herrscherbildnis erklärt sich daraus, daß es sich hier um Eindruck-Menükarten handelt, in die das Bild nachträglich eingedruckt wurde, wie auf der folgenden Karte zu sehen ist (Abb. 187).

Nicht weniger königlich ist diese Karte mit dem freien Medaillon gestaltet, das auf einem großen Umhang aus Hermelin prangt. Der Pelz des Hermelin war Kaisern und Königen vorbehalten. Seine Rückseite ist mit Stoff, wohl Samt, im königlichen Purpur gefüttert,¹³⁶⁶ der mit goldenen Fransen gesäumt ist. Links und rechts wird der Königsmantel von zwei riesigen Siegeln, die gleich Spangen, den Mantel wie einen Vorhang spannen, der in einer Krone mündet. Es ist (wie auf Abb. 186) die neue deutsche Kaiserkrone, die nie zur Ausführung kam. Auf Staatssiegeln, Staatspapieren und Briefmarken des Zweiten Kaiserreichs erschien die Krone in stilisierter Form trotzdem. Die einzige plastische Darstellung der Krone hält die Germania des Nationaldenkmals am Niederwald in der rechten Hand (Abb. 135, S. 199); sie sorgte auch, neben der Briefmarke, für die weitreichende Popularisierung der nicht existenten Kaiserkrone.¹³⁶⁷

Die Krone besteht aus acht Platten, auf denen sich im Wechsel ein Kreuz und der deutsche Reichsadler befinden. Die Krone wird von vier Bügeln überwölbt, auf denen der Globus mit dem darüber angeordneten Kreuz ruht.

1365 Die zuvor in Aachen besichtigte Krone Karls des Großen stand Napoleon I. nicht gut und schien ihm wohl auch zu „mittelalterlich“. Vgl. Rolf Reichardt: Historisch-politische Bildpublizistik als Anzeiger von Erlebnis-Strukturen. Ein Essay anhand französischer Medienereignisse (1660-1804). In: kritische berichte 1 (2000) 28, S. 53 f.

1366 Kaiser Napoleon trug zur Krönung wie früher die römischen Cäsaren eine weiß gestickte Tunika, einen Purpurmantel und einen Lorbeerkranz. Vgl. Thiel, S. 287 f.

1367 Vgl. Abeler, S. 132. Zum Niederwald-Denkmal siehe auch unter 2.4. „Rheinessen: Kupferberg“, S. 199, (Abb. 135) und unter 2. 5. „Feist“, S. 225 f.

Die deutsche Kaiserkrone, wahrscheinlich anlässlich der Krönung Otto I. geschaffen, wurde, nachdem sie vor Napoleon in Sicherheit gebracht worden war, als 1806 das „Heilige Römische Reich Deutscher Nation“ aufgelöst worden war, von Wien nicht mehr herausgegeben. Vgl. ebd., S. 62. Deshalb wurde König Wilhelm von Preußen nach dem deutsch-französischen Krieg in Versailles zum Kaiser proklamiert, ohne daß es zu einem Krönungsakt gekommen wäre. Im selben Jahr noch wurden Holzmodelle für eine neue Kaiserkrone angefertigt, die aber weder unter Wilhelm I, Friedrich III., noch unter Wilhelm II. ausgeführt wurden. Vgl. ebd. 132. (Für die Kronen- und Insigniensammlung Abeler wurde in der eigenen Goldschmiedewerkstatt 100 Jahre später nach alten Plänen und Zeichnungen erstmals die Deutsche Kaiserkrone gefertigt.) Vgl. ebd. 134.

Die Krone mitsamt dem Bildnis des deutschen Königs erscheint ebenfalls auf dieser schlichteren Menükarte (Abb. 188).

Unterhalb des Bildmedaillons von Wilhelm II. befinden sich die Jahreszahlen „1888-1913“, dem Jahr seines Regierungsantritts und der aktuellen Jahresangabe. Wüßte man nicht, daß die Regierungszeit Wilhelms II. bis zum Ende des Ersten Weltkriegs dauerte, könnte man irrtümlicherweise das angegebene Jahr dafür halten. Daraus ist aber nicht französische Skepsis abzuleiten, womit die Reklame auf dem deutschen Markt unbrauchbar gewesen wäre, als vielmehr eine gewisse Ungeschicklichkeit. Diese zeigt sich auch in der Darstellung des Adlers. Der Adler war im Jahr 1913 schon lange nicht mehr das Staatswappentier Frankreichs. Man sieht hier eine französisierende, wenn auch heraldisch nicht genaue Ausführung, bei der der Vogel einen Lorbeerzweig in seinen Fängen hält, die aus der Zeit des zweiten Kaiserreichs stammt:¹³⁶⁸ Diese Version wurde unbekümmert für den deutschen Adler eingesetzt.

Von den royalistischen Menükarten gibt es eine Anzahl von zehn, bei denen es sich, bis auf eine, auf der ein Adler im Lorbeerkranz abgebildet ist, um Eindruck-Karten handelt. Ihre Medaillons sind leer oder mit dem Foto des deutschen Kaisers ausgefüllt. Die Karten variieren immer wieder die dekorativen Elemente, die allesamt die höfisch-königliche Pracht zitieren – ausschließlich im französischen Stil.

Im Unterschied zu der Reklame mit Prominenten, die z.B. *Kessler* (Abb. 39, S. 242) und *Kupferberg* (Abb. 137, S. 201) betrieb, warb *Deutz & Geldermann* ausschließlich mit Wilhelm II. Als Kaiser in Würden war er mehr als nur das Oberhaupt der königlichen Familie: er war das Oberhaupt des deutschen Volkes, der Nation. Dementsprechend sind die „royalistischen Menükarten“ auch die prächtigsten in der Ausstattung: Sie sind im Prägedruckverfahren hergestellt, mehrfarbig und vor allem vergoldet. Während die kostbare Ausstattung der Karten dem königlichen Bild angemessen ist, sind die verwendeten symbolischen Elemente unpassend. Offensichtlich war man nicht auf deutsches Publikum eingestellt. Die Annahme liegt nahe, daß die „royalistischen Karten“ in der französischen Druckerei Plantet schon früher für den heimischen Markt hergestellt worden waren; später dann noch vorrätige Karten – eben wegen der vorhandenen Möglichkeit des nachträglichen Eindrucks – von *Deutz & Geldermann* für den deutschen Markt durch Endrucken des deutschen Königsbildes „ingedeutscht“ wurden. Da Frankreich 1870 als Republik ohne König war, ist fragwürdig, wessen Bild die Franzosen in die Karten hätten einducken können. Wenn auch nicht die Karten aus der Zeit von vor 1870 stammen, so aber vermutlich doch die Druckvorlagen.

Die französischen Rokoko-Menükarten

Die Menükarte „D'Après Boucher“ (Abb. 189) beruft sich auf die große französische Kunst des Rokoko und erinnert an die Etablierung des Champagners am Hof.

Das Ursprungsland des schäumenden Weins war und bleibt Frankreich.

Dem Mönch Dom Pérignon (1639-1715) sagte man nach, er habe die „Bläschen“ in den Champagner gebracht. In Wirklichkeit gebührt Dom Pérignon das Verdienst, die Flaschen des noch gärenden Weins mit spanischem Kork verschlossen zu haben. Dadurch konnte er schäumenden Champagner als eine Neuheit verkaufen.¹³⁶⁹ Die Kellerei *Söhnlein* gedachte der Anfänge des

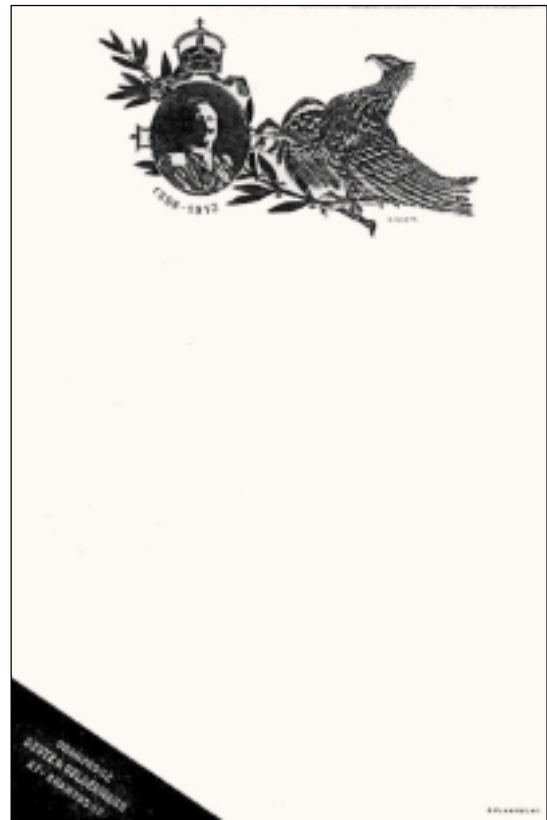


Abbildung 188

¹³⁶⁸ Der goldene Adler im blauen Feld, mit Blitzbündel und Lorbeerzweig in den Fängen, wurde zum Wappen des französischen Kaiserreichs unter Napoleon I. (1804-1814, 1815). Der napoleonische Adler verschwand mit dem Ende des Kaiserreichs und wurde wieder unter Napoleon III. (1852-1870) bis zum Ende des zweiten Kaiserreichs 1870 Staatssymbol.

Vgl. Oswald, S. 27 f.

Eine andere Menükarte aus der „royalistischen Reihe“ zeigt den Adler nur mit Blitzbündeln. Vgl. Geldermann-Archiv.

¹³⁶⁹ Vgl. Simon/Arntz, S. 46 f.

Bis heute reicht der sagenumwobene Ruf von Dom Pérignon: „Dom Pérignon“, ein Jahrgangschampagner, heißt die Prestige-Cuvée des Champagnerhauses Moët & Chandon. Vgl. Blaschke, S. 93.

Champagners in ihrer Firmenschrift in folgender Weise: Der Pater der Benediktinerabtei zu St. Peter, bei Hautvillers, auf einem Abhang über der Marne gelegen, „nahm die Bereitung in die Hand, und der Marquis von Sillery führte das neue Getränk bei einem der berühmten Abendschmäuse bei dem Herzog von Vendome ein, indem er eines Abends in den Speisesaal eintrat, gefolgt von einer Anzahl blühender junger Damen, welche Bacchantinnen vorstellten und Weinlaubkränze auf den Stirnen, in den Händen Körbe und Blumen trugen. Der Marquis benachrichtigte die Anwesenden, daß in jedem dieser Körbe voll Blumen eine neugeborene Gottheit verborgen sei, der zu Ehren die Alten Altäre errichtet haben würden. Man fand den perlenden Rebensaft köstlich, und derselbe wurde rasch der Lieblingswein bei Hofe.“¹³⁷⁰



Abbildung 189

der störrische Bock, der von den wohlgenährten Kindern geschoben und gezogen wird und auf dessen Rücken zwei weitere – eines davon mit einem Kranz aus Weinlaub auf dem Kopf – reiten. Die Bacchus-Statue sieht diabolisch-wohlgefällig lächelnd auf diesen Tumult herab, ist doch der Ziegenbock kein anderer als der Weingott selbst in lebendiger Gestalt. Die Kinderbacchanten, die auch in der deutschen Sektreklame der Jahrhundertwende ein gern verwendetes Motiv waren (Abb. 56, S. 117)¹³⁷² symbolisieren den Wein-, bzw. Sektgenuß.

Die „Dom-Pérignon-Weine“, wie die Weine der Abtei Hautvillers oft genannt wurden, wurden auch in Paris rasch beliebt. Inzwischen hatte man sogar eine Champagnerlage nach Pérignon benannt, die zu Beginn des 18. Jahrhunderts zu den besten (Sillery, Verzenay, Ay, Hautvillers, Saint Thierry) gezählt wurde. Schäumender Champagner wurde zum Modegetränk bei den Gesellschaften im Palais Royal. Madame de Mailly, die Mätresse des Königs, soll bei den Soupers im Château de la Muette 1740 Ludwig XV. zum Champagner „bekehrt“ haben.

Die Gesellschaften im Palais Royal galten Gerüchten zufolge als Trinkgelage oder Schlimmeres.¹³⁷¹

Darauf spielt die Menukarte „D’Après Boucher“ (Abb. 189) mit der ausgelassenen Szene an. Das Wort „Menu“, das durchaus auch für ein Souper stehen könnte, prangt in einer Rocaille darüber. Der Rahmen für das noch einzuschreibende Menu wird von Weinreben, die sich zu Voluten emporrankenden, gebildet. Die Bacchus-Statue auf dem Sockel rechts davor deutet, wie in der Kessler-Reklame (Abb. 171, S. 245), auf einen Schloßpark hin. Im Hintergrund sieht man üppige Baumkronen, davor spielen sieben übermütige Kinderbacchanten auf einer Art Terrasse, zu der einige Stufen hinaufführen. Hauptstück, der wie auf einer Bühne arrangierten Szene, bildet

1370 Söhnlein Rheingold A.-G.

1371 Vgl. Simon/Arntz, S. 49.

1372 Zu den Kinderbacchanten siehe unter 2.1. „Mittelrhein: Deinhard“, S. 117, Anm. 619.

Während die deutschen vor allem die Gestalt mit ihren französischen Verwandten gemein haben, teilen sie aber nicht deren Benehmen. Die französischen Bacchanten zeigen sich ausgelassen und hoffnungslos verspielt. Die heitere Undiszipliniertheit liegt ihnen im Blut; sie stellen die Folgen des reichlichen Sektgenusses sinnlich erfahrbar dar, während die deutschen Kinderbacchanten ihn nur symbolisieren.

In Anlehnung an Boucher (1703-1770), dem Hauptmeister des französischen Rokoko, ist dieses Kinderbacchanal mit dem Ziegenbock wie eine Radierung gestaltet, wahlweise Sepia-Braun oder Grün koloriert. „Kunst und Wein“ ist eine vielbeschworene Melange. Boucher wirkte in der Regierungszeit Ludwig XV. Der Urenkel Ludwig XIV. war für seine verschwenderische Hofhaltung berühmt, die er mit den Mätressen Pompadour und Dubarry schmückte. Bouchers galante Welt, ja der Meister selbst, wird hier zitiert. Mit diesem kongenialen Bezug auf den größten französischen Meister des Rokoko und seine Zeit – der Zeit des Siegeszugs des Champagners bei Hof – beruft sich *Deutz & Geldermann* auf das Höchste: So vollendet Bouchers Kunst war, so vollendet ist der CHAMPAGNE DEUTZ & GELDERMANN. Diese Botschaft wird ohne Reklametext vermittelt: Sie teilt sich mühelos durch das duftige, virtuos komponierte und von anmutiger Bewegung erfüllte Bild „D’Après Boucher“ mit.

Weitere „rokokosierende“ Motive finden sich bei vier Pariser Kostüm-Menukarten in den im Rokoko so beliebten Pastelltönen. Die Karte (Abb. 190) ist in großer Schrift mit dem Namen CHAMPAGNE DEUTZ & GELDERMANN versehen, nur auf einem kleinen, in das Bild integrierten Schild findet sich der Markenname GOLD LACK. Eine Lackfarbe – zudem noch „Gold“ – als Markennamen zu verwenden, ist als Andeutung *Deutz & Geldermanns* auf die gehobene Qualität der Marke gemeint.¹³⁷³ In Deutschland wurde das verstanden.¹³⁷⁴

Die Personen haben sich anlässlich einer Karnevalsfeier oder eines Kostümballs verkleidet (Abb. 190). Der Herr trägt ein komplett gestreiftes Kostüm mit Barett, das an die Kleidung der Renaissance angelehnt ist, die Dame ein Kleid nach Rokoko-Art. Die Kostüme sind nicht streng nach historischen Originalen gearbeitet; so ist die Rocklänge des Damenkleides beispielsweise zu kurz und der Herr trägt zum Kostüm unpassende Schleifenschuhe. Für einen Kostümball war historische Akribie auch nicht von Nöten. Die Feiernden wollen sich amüsieren. Dem Paar glaubt man die Sektlaune. Die Dame hält in der hoherhobenen Hand eine Sektschale, die andere hat sie zur Verstärkung ihres Rufs an den Mund gelegt. Sie hat die „Verfolgung“ des Herrn aufgenommen, der sich, wohl vor Lachen, „den Bauch hält“ und dabei vergnügt mit einer Flasche Sekt davongeht. Die Dame folgt ihm, um an den ersehnten Sekt zu gelangen. So ist auch dieses neckische „Nachlaufen“-Spiel von dem Herrn gedacht. Le „Carnaval“ (Karneval), haftet in Frankreich ein leicht frivoles „Image“ an. So zeigen die Kostüm-Karten jeweils ein Paar allein, das sich unbeobachtet wähnt und dabei vertraulich neckt und; ein clownesker Mann, der eine Frau verfolgt, hat die Hand nach ihrer Sektfflasche ausgestreckt, was aber, weil er ihr so nahe kommt, so wirkt, als griffe er nach ihrer Taille; eine Frau kneift einen Pierrot ins Ohrläppchen; eine Frau reicht einem Schelm mit verführerischem Hüftschwung eine Flasche Sekt. Während die Kostümierung der Männer wechselt, tragen alle Frauen ein tief dekolliertes, knöchellanges Rokoko-Kleid und, bis auf eine, einen Hut. Der Frauentyp entspricht der Madame Bompette, einer angeheirateten Dame aus der Familie

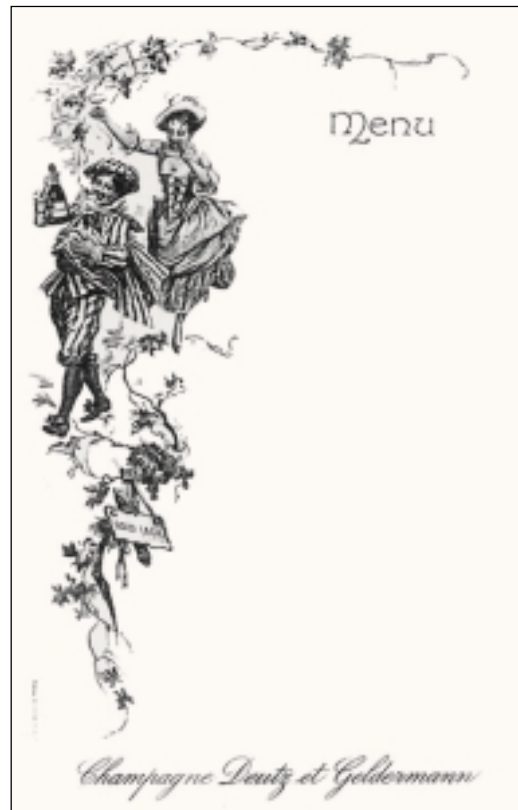


Abbildung 190

1373 Eine Kappe aus Siegelack (später eine Zinnfolie) schützte die vier Stränge Draht, die den Kork festhielten, vor Feuchtigkeit, vielleicht auch vor Ratten. Vgl. Simon/Arntz, S. 214.

Mit einer Lackfarbe bediente sich *Deutz & Geldermann* eines Begriffs aus der Weinsprache: Als Klassifizierung wurden Lackfarben für Weine auf Rheingauer Weingütern verwendet, wie z. B. „Weißlack“. Vgl. Prößler: Geheimer Kommerzienrat, S. 27. Der Markenname GOLD LACK bezieht sich nicht auf die in Deutschland sehr beliebte gleichnamige Blume.

1374 Nicht nur deutsche Sektfirmen haben französische Namen gewählt, auch andere französische Champagnerkellereien haben sich verschiedentlich deutscher Namen bedient. So meldete Bollinger/Ay 1895 z.B. für den französischen Geschmack „Bollinger Extra“ an, für die, denen an einem deutschen Namen gelegen war, „Berggeist“. Vgl. Arntz: Vom Syndikat, S. 51.

Abbildung 191



Deutz, die in der rokoko-artigen Aufmachung einer Columbine immer wieder als Reklamefigur von *Deutz & Geldermann* in Frankreich eine Rolle spielte (Abb. 191).¹³⁷⁵

Sie ist eine mondäne Dame mit erotischer Ausstrahlung, die in dem tief dekolletierte Kleid mit den üppigen Rüschen, dem Spitzentaschentuch und dem Kristallglas, das von Baccarat sein könnte,¹³⁷⁶ und den Rosen im Haar, verspielten Luxus zeigt, gewohnt in den Pariser Salons zu verkehren. Die ganze Erscheinung Madame Bompettes strahlt in ihrer jugendlichen Schönheit und dem verwegenen Lächeln Lebenslust aus und repräsentierte mit der Sektschale in der Hand, mit der sie dem Betrachter zuprostet, den CHAMPAGNE DEUTZ & GELDERMANN.



Abbildung 192

bzw. deren Federn auf den anderen beiden Menukarten nur als Dekorationselemente fungieren, der Schwan hier (Abb. 192) spielt eine weitreichendere Rolle. Camps verwendete auf dieser

Die Frau als Schönheit

Die Frau, als eines der Hauptmotive des Jugendstils, ist hier wie bei Mucha raumbewahrend (Abb. 192); ebenso wie auf den anderen beiden Menukarten für CHAMPAGNE DEUTZ & GELDERMANN von Camps.¹³⁷⁷ Es ist immer die gleiche Frau, mit langen, dunklen, aufgesteckten Haaren von dezenter Erotik.

Wie eine beinahe musikalisch inspirierte Ode an die Schönheit wirkt das Motiv dieser Karte. Auf der zweiten Karte von Camps findet sich die „Musik“ figürlich dargestellt: Dem Frauen-Champagnermotiv ist ein antiker Fries vertikal hinterlegt, auf dem ein römisches Gelage (allerdings mit Champagnerflaschen) mit einem Sänger mit Lyra dargestellt ist.

Auf allen Camps-Karten taucht ein Vogelmotiv auf: Auf der zweiten, eben beschriebenen Karte ist das Frauen-Champagnermotiv oben und unten von Pfauenfedern gerahmt. Auf der dritten Camps-Karte ist ebenfalls ein vertikales Frauen-Champagnermotiv auf einem horizontalen, schmalen Band plaziert, auf dem traubenickende Vögel ein Muster bilden.

Auf der hier abgebildeten Camps-Karte (Abb. 192) gesellen sich zu dem Hauptmotiv der Frau im Hintergrund Schwäne. Der schöne und eitle Pfau war ein viel verwendetes Motiv des Jugendstils, wie der Schwan, der besonders in den Grafiken Otto Eckmanns eine bevorzugte Rolle einnimmt.¹³⁷⁸ Während die Vögel,

1375 Viel Reklame mit dem Motiv der Madame Bompette befindet sich im Archiv der Kellerei in der Champagne. Freundliche Auskunft von Herrn E. Lamballe am 26. 4. 1994.

1376 Siehe dazu die Champagnerschale aus dem Kristallservice „Élysee“ 1867 erstmals produziert, (Kat.-Nr. 620). Die Cristallerie de Baccarat etablierte sich in Frankreich im Laufe des 19. Jahrhunderts. Das Baccarat Kristall galt in der Belle Époque als kostbarstes Glas, das Frankreich zu bieten hatte, zu den Kunden zählte u. a. der russische Zarenhof, der gern den Pariser Lebensstil aufgriff. Vgl. Dany Sautot: Die angewandte Künste. Baccarat. In: Paris-Belle Époque: Faszination einer Weltstadt. (Ausstellungskatalog), Hrsg. Kulturstiftung Ruhr Essen. Recklinghausen 1994, S. 504.

1377 Vgl. Geldermann-Archiv. Die Datierung der Karten läßt sich aufgrund des Gedichts auf der Rückseite bestimmen, wie im Folgenden erläutert wird.

1378 Vgl. Hofstätter, S. 135.

Menükarte zwar Jugendstilmotive, doch setzte er sie in einen symbolistisch geprägten Zusammenhang. Auch der Bildaufbau ist nicht flächig, wie z. B. auf den Champagner-Plakaten von Pierre Bonnard (France-Champagne von 1889/91) oder Alphonse Maria Mucha (Champagne Ruinart von 1896);¹³⁷⁹ vielmehr herrschen eine räumlich aufgefaßte, malerische Körperlichkeit und Vorder- und Hintergrund vor.

Die schöne Frau hält eine glänzende Champagnerschale – die im Jugendstil bevorzugte Glasform – und die überdimensionierte Menükarte im Jugendstil, auf deren Fläche das wirkliche Menu eingeschrieben werden soll. Der Stoff ihres weiten, reformierten Kleides wallt an den Seiten der Karte, rechts hängt ein Stück direkt über der DEUTZ & GELDERMANN-Flasche herab und übernimmt damit eine Hinweisfunktion gleich einem Pfeil. Der Stoff ist mit floralen Motiven gemustert, wie auch der Hintergrund mit fallenden Weinblättern. Das Laub tiefhängender Äste bildet den Übergang vom Frauenhaar zur Landschaft. Hinter dem Rücken der Champagnertrinkerin eröffnet sich der Ausblick auf einen im Mondlicht schimmerndem See, auf dem die Schwäne schwimmen.

Die Frau schaut dem Betrachter geradewegs freundlich und gleichzeitig tiefsinnig an, während sie die Sektschale nicht wie beim Zuprosten erhebt, sondern behutsam in Richtung ihres noch geschlossenen Mundes führt. Das Zuprosten der Madame Bompette (Abb. 191) hat unbeschwerter Aufforderungscharakter.

Obwohl auch in dieser Szene hier (Abb. 192) Blickkontakt mit dem Betrachter herrscht, ziehen die großen dunklen Augen der Schönheit ihn in eine introvertierte Welt.

Die Spiegelung des Wassers korrespondiert mit der der Champagnerschale, die Schönheit der jungen Frau mit den Schwänen. Der freie, „nutzlose“ Schwan, nur wegen seiner anmutigen Schönheit geliebt, erscheint als das ihr angemessene Tier. Schönheit ist vergänglich. Fallendes Weinlaub korrespondiert mit der Champagnerflasche und bildet den Hintergrund im unteren Bereich. Es ist nicht nur florales Dekor, sondern darüber hinaus eine Anspielung auf den Herbst, die Erntezeit des Weins, und das sich dem Ende zuneigende Jahr. Denn der Herbst ist auch Vorbote des Winters, des „Endes“ in der Natur. Bei aller eleganten Schönheit ist die Menükarte von Camps doch von einer wehmütigen Melancholie.

Dagegen ist ihre Rückseite (Abb. 193), die auch die anderen Camps-Karten ziert, weniger tiefgründig und von eher aufmunterndem Charakter:

*„Hast du einmal viel Leid und Kreuz
Stärk dich mit Geldermann und Deutz
Und geht's dir wieder besser dann
So trinke Deutz und Geldermann“*

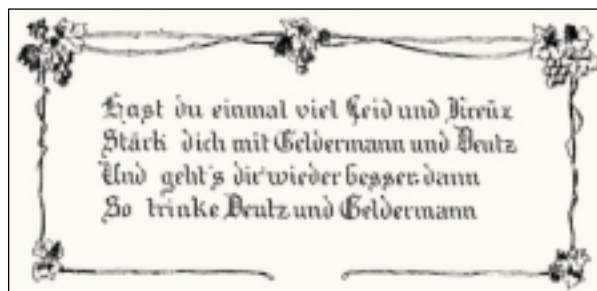


Abbildung 193

Der Reim, der in heiterer Weise auf die Eigenschaft von Alkohol als „Seelentröster“ anspielt, ist nicht aus dem Französischen übersetzt. Er stammt von niemand anderem als Ringelnatz und ist im wahrsten Sinne des Wortes aus einer „Sektlaune“ heraus entstanden.

Joachim Ringelnatz (1883-1934) war von 1909 bis 1911 in der Künstlerkneipe „Simplicissimus“, einem literarischem Kabarett in München-Schwabing, Hausdichter. Ringelnatz erzählt in seinen Memoiren über die Entstehung des Reims:

„Mitunter wurde ich von Gästen eingeladen. So erging es uns Künstlern allen. Manchmal schwammen wir in Sekt. Es kam ein Direktor oder Vertreter von Deutz und Geldermann. Der hatte geschäftliches Interesse daran, eine gute Zeche in seiner Sektmarke zu machen. Er ließ uns Künstlern den Sekt nicht nur glasweise, sondern flaschenweise vorsetzen. Und Kathi trank mit. Und Klieber trank mit. Und die Kassiererinnen tranken mit. Und der Zentralaustralier trank mit. Bis wir kaum noch konnten. Dann schleppte ich zwei volle Flaschen in die Küche. Aber die Köchin und die Küchenmädchen winkten mir ab, auch sie waren schon voll von Deutz und Geldermann. Koppel ging mit mir beiseite. Wir wollten den Spendern einen Dank servieren. Ich dichtete rasch ein Verschen und Koppel intonierte es in Variationen am Harmonium.“¹³⁸⁰

¹³⁷⁹ Siehe dazu: Anne Buschhoff: Blickfänger. Französische Plakate aus der Sammlung der Kunsthalle Bremen. Ausstellungskatalog. (Hrsg. vom Kunstverein in Bremen). Bremen 2001, S. 36 ff, S. 89 ff.

¹³⁸⁰ Joachim Ringelnatz: Mein Leben bis zum Kriege. Hamburg 1968, S. 198 f.

„Kathi“, Kathi Kobus, war die Inhaberin der Künstlerkneipe „Simplicissimus“ in Schwabing, das als ältestes deutsches Kabarett gilt, ähnlich dem „Chat Noir“ in Paris.

Als literarisch unbedeutendes Gelegenheitsgedicht bewertet, ist das Deutz und Geldermann-Gedicht nicht in Ringelnatz' Gedichtsammlungen erschienen.

Es folgt das auf der Rückseite der Menukarte abgedruckte Gedicht.

Die spontan vertonten Verse des deutschen Dichters auf der Rückseite schlugen die Brücke zu der Grafik des französischen Künstlers auf der Vorderseite der Menukarte, die in ihrem „musikalischen Duktus“ zu schwingen scheint.

Die floralen Menukarten

Die Pflanzensujets der Menukarten für CHAMPAGNE DEUTZ & GELDERMANN gerinnen dagegen bar jeder inhaltlichen Bedeutung zum reinen Ornament.

Die Menukarte mit dem roten Klatschmohn (Abb. 194) und die mit den Alpenveilchen (Abb. 195) im floralen Jugendstil gehören zu einer Pflanzen-Karten-Reihe mit insgesamt 13 Motiven. Es sind außerdem: Mistel, Goldregen, Glyzinie, Zaubernuß, Anemone, Margerite, Himmelschlüssel, Kornblume, Goldlack, Geranie und Akelei.¹³⁸¹

Vom japanischen Holzschnitt ist die freie, naturalistische Stilisierung der Pflanzen übernommen worden. Die heimischen Blüten und Blätter sind botanisch genau erfaßt, auch in ihrer Farbigkeit naturgetreu wiedergegeben, doch ihr Wuchs ist mehr oder weniger stark der Funktion als Ornament untergeordnet. Klatschmohn und Alpenveilchen sind aus dieser Reihe die am stärksten ornamental aufgefaßten Pflanzen; ihre Stengel „wachsen“ nach der Form des berühmten „Peitschenschwungs“. Als pflanzliche Stilisierungen mit dekorativer Flächenwirkung fungieren sie als ideale Textumrandung. Ästhetisch ansprechender und inhaltlich zurückhaltender konnte kaum ein Menu aufgeführt werden. In ihrer klaren Farbigkeit hoben sie sich vom damals gebräuchlichen weißen Tischtuch ab. Gleich einem Blumenbouquet übernahmen die Menukarten auch als Tischdekoration eine schmückende Aufgabe.

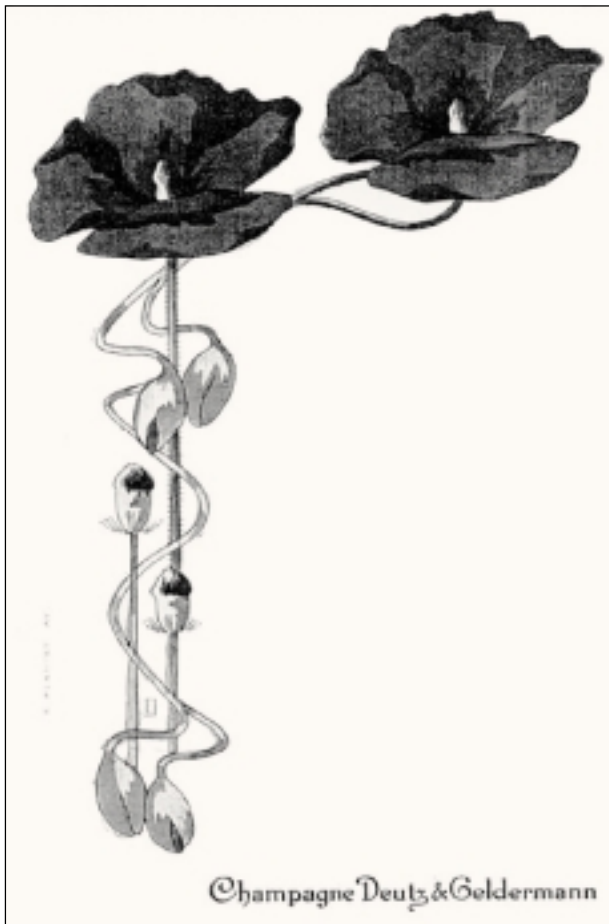


Abbildung 194
rechts
Abbildung 195



1381 Vermutlich sind die Pflanzen-Menukarten 1905 gedruckt, bis auf die Kornblumen-Karte, die als einzige den Zusatz in Klammern: „(Lallier, van Cassel, Durvin & Cie. Succrs.)“ trägt. Denn erst am 1. Januar 1906 wurde mit van Cassel die Gesellschaft „Lallier - Van Cassel - Durvin et Cie.“ gegründet. Vgl. Rabaudy/Bonnet, S. 33.

Man kann auf Grund der fehlenden einheitlichen Schrift (der ansonsten einheitlichen Karten) vermuten, daß vor der neuen Geschäftsgründung, also vor 1906, mit dem Druck begonnen wurde und als letzte die Kornblumen-Karte im neuen Jahr, also 1906, folgte. Die Kornblumen-Karte ist die einzige unter den Menukarten mit dem Zusatz. Vgl. Geldermann-Archiv.

Eine unwahrscheinliche, aber nicht widerlegbare Annahme wäre, daß die Kornblumenkarte als erste, also im oder nach dem Jahr 1906, gedruckt wurde, der Zusatz in Klammern aber nicht gefiel und deshalb auf den anderen Karten weggelassen wurde; demnach wären die Karten nach der Kornblumen-Karte entstanden.

Die „Biotop“-Menukarten

Eher im geometrischen, doch ebenso dekorativ wie die Pflanzen-Menukarten im floralen Jugendstil sind diese kolorierten „Biotop“-Menukarten von J. Gauthier gehalten. Von den Tier-Karten existiert eine Reihe von 10 Stück. Jede ist in einer Gegend angesiedelt, in der besondere Tierarten heimisch sind. So: eine Burg mit Eulen und Fledermaus; ein Bauernhof mit Pferd; ein tropischer Garten mit Orangenbäumchen; Bananenstauden und Wein; ein Teich mit Schildkröte, Frosch, Schlange und Kamäleon; ein Meeresgrund mit Seestern, Muscheln, Krebsen, Tintenfisch und Qualle; ein Flußgrund mit Aal, Forelle und Zander; ein Nadelwald mit Zikade, Libellen u.a. Insekten; ein Schloßhof mit Ente, Truthahn u.a. Geflügel; ein Kastanienwald mit Pilzen, Schnecke und Aronstab und ein Meeresgrund mit Hummer, Korallen, Austern, Garnele und Taschenkrebs (Abb. 196).

Auch wenn die Tiere und Pflanzen mitsamt der passenden Umgebung erkennbar wiedergegeben sind, lag es Gauthier nicht an botanischen bzw. animalischen Studien. Vielmehr sind sie alle in ihrer typischen Gestalt erfaßt. Die Lebewesen setzen sich aus Farbflächen zusammen, die sich durch weiße Linien voneinander absetzen; sie sind nicht mit einem Strich gezogen, sondern entstehen durch Auslassung. Ein Teil der Flächen ist deckend behandelt, der andere läßt gleich einem feinem Netzwerk helle Partien

schimmern, die einen handwerklichen Eindruck vermitteln, als seien sie auf Keramik gemalt. Der Hummer ragt mit seinen Scheren hälftig auf die freie Fläche, auf der Platz für das einzuschreibende Menu bleibt. Auf den meisten Karten von Gauthier ist auch Eßbares abgebildet. Bei manchen Tieren handelt es sich um, insbesondere für Franzosen, ausgesprochene Delikatessen, wie z.B. Hummer, Auster, Schnecke, Frosch(-schenkel) oder Zander.

So wurden innerhalb eines Menus, das u.a. „Mademoiselle Jeanne Geldermann“ und „Madame Lallier“ am 2. Juni 1903 einnahmen, als vierter Gang „Poularde au cresson“ (Poularde mit Kresse), als fünfter Gang „Langouste mayonnaise“ serviert, innerhalb eines Menus am 15. August 1903 als zweiter Gang „Truite saumonée, Sauce mousseline“ (Lachsforelle mit Musselinsoße, also eine Hollondaise mit untergehobener, aufgeschlagener, Sahne), als fünfter Gang „Mousse de Foies gras“ (Schaum von Leberpastete) usw.¹³⁸²

Die Menukarten von Gauthier stimmten den Gast als dekorative „amuse gueules“ auf das folgende Diner ein, ebenso wie als Aperitif der CHAMPAGNE DEUTZ & GELDERMANN.

Ein Paar, das noch das Entrée erwartet, hat Ernst Heilemann gezeichnet (Abb. 197). Es handelt sich um eine Reklamepostkarte für die Marke CABINET GRAND VIN. Das Paar versteht etwas vom Savoir-vivre. Es hat die Champagnerschalen erhoben und ist im Begriff „à votre santé“ anzustoßen. Auf dem Tisch stehen Weingläser verschiedener Größen, die auf ein folgendes, aufwendiges Menu mit verschiedenen Weinen schließen lassen. Der Teller der Dame ist noch leer, davor steht eine runde Platte mit kugelförmigem Gebäck, vielleicht Gougères.¹³⁸³ Das gutgelaunte Paar scheint noch einiges vorzuhaben, wohl nicht nur das Menu. Der Ausschnitt des Abendkleides der Dame läßt jedenfalls „tief blicken“.

Mit Ernst Heilemann hatte *Deutz & Geldermann* einen Künstler engagiert, „dem besonders das elegante Leben liegt“, wie schon Otto Henkell festgestellt hatte.¹³⁸⁴

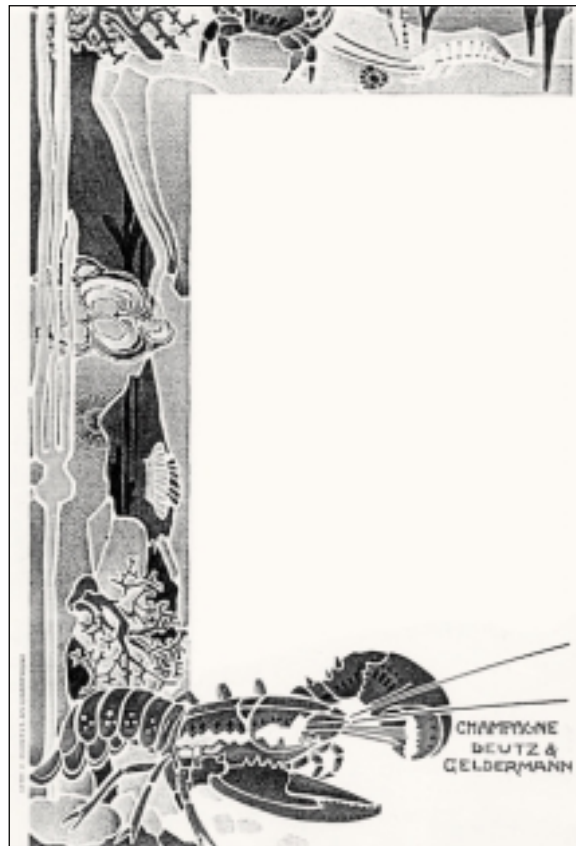


Abbildung 196

¹³⁸² Eine der Menukarten vom 2. 6. 1903 war auf Jeanne Geldermann, eine auf Madame Lalier ausgeschrieben. In derselben Schrift ist das Menu vom 15. 8. 1903 notiert, ob von einem der Geldermann-Mädchen oder vom Personal, muß offen bleiben, denn man hatte „Truite saumonée“ statt richtig „Truite saumonée“ geschrieben. Vgl. Geldermann-Archiv.

Unabhängig davon offenbart die Menufolge hohe Küchenkunst und eine völlig andere Eßkultur als die deutsche, wenn man sie mit dem Menu von 1914 auf der Deinhard-Menukarte (Abb. 62, S. 123) vergleicht, bei dem nach der „Kraftbrühe mit Einlage“ als Hauptspeise „Kassler Rippespeer – Kompott“ serviert wurde.

¹³⁸³ Ein luftiges Brandteiggebäck mit Comté, das warm oder kalt in Frankreich zum Aperitif gereicht wird.

¹³⁸⁴ Siehe auch unter 1.2.1. „Technische und organisatorische Aspekte der Zeitungs- und Zeitschriftenreklame“, S. 57.



Abbildung 197 Auf der Postkarte für *Deutz & Geldermann* kommt noch ein ganz anderer Sinn ins Spiel; abgesehen davon, daß sich eine gewisse Assoziation zu (umgangssprachlich) einem „komischen Vogel“ einstellt: der Vogel auf den staksigen Beinen mit den geröteten, fast geschlossenen Augen und dem schwarzweißen Gefiedern weist eine gewisse Ähnlichkeit mit einem angetrunkenem Herrn im Frack auf. Aufschluß über die eigentliche Stoßrichtung des Witzes, mit der die Reklame arbeitet, gibt der vertikal gesetzte deutsche Satz, der dem Vogel „in den Schnabel gelegt“ wird:



Abbildung 198

Nicht nur für *Henkell* (Abb. 89, S. 149) hatte Ernst Heilemann gearbeitet, auch für den Konkurrenten *Kupferberg*.¹³⁸⁵ doch auf keiner Reklamegrafik (außer bei Karnevals-Themen) hat er ein Damenkleid so großzügig ausgeschnitten wie für *Deutz & Geldermann*. Vielleicht wollte oder sollte sich Heilemann auf die nachgesagte französische Leichtlebigkeit einstellen.

Der Herr im Frack sitzt so dicht neben seiner Tischnachbarin, daß sich ihrer beiden Schultern berühren müßten. Dabei schaut er ihr direkt in die Augen, während sie in eine andere Richtung, wohl auf ihr Gegenüber, blickt. Die Gesichter des Paares scheinen rosig, im Gegensatz zu der schwanenweißen Haut des Dekolletés der Dame. Durch den Champagnergenuß bekommen die Gesichter Farbe und die Gäste kommen in Stimmung.

Eine Andeutung auf das, was nach einem solchen Diner folgen könnte, beinhaltet die folgende Reklame, ebenfalls als Postkarte (Abb. 198).

Ein beschwipster Storch hat seinen Schnabel in den Hals einer Champagnerflasche von *Deutz & Geldermann* versenkt. Das Originelle liegt in dem Spiel mit der natürlichen „Abstinenz“ dieser Tiere bei gleichzeitig zur Flasche passender Anatomie (Abb. 198). Damit hatte 1902 auch schon Paul Ehmcke mit seiner Fabelhaften Reklame für HENKELL-Stollwerck mit Fuchs und Reiher gearbeitet (Abb. 81, S. 142).¹³⁸⁶

„Ja, Ja, das ist der Lebenssaft Der mir so manche Kunden schafft.“

Mit der Bezeichnung des Champagners als „Lebenssaft“ deutet der weise Vogel an, daß so manches Kind durch zu viel Champagnergenuß, der bekanntlich leichtsinnig macht, entstanden ist. Jedem Deutschen wurde früher erzählt, daß der Klapperstorch die kleinen Kinder bringt. Der Storch ist sozusagen „Fachmann“ in diesen Fragen und weiß Bescheid. In dieser Eigenschaft trinkt er den Rest, den die wohl gerade zu Eltern werdenden Sekttrinker übrig gelassen haben. Mit seinem Ausspruch nimmt er bereits den sicheren, zweiten Besuch des Hauses vorweg, das zweite Mal nur mit einem schreienden kleinen Bündel im Schnabel. Aber der „Lebenssaft“ schmeckt dem in die Zukunft blickenden „Kinderbringer“ auch.

In Frankreich dagegen gab es die Mär, daß die Babys aus Kohlköpfen kommen, daher auch der Kosename für Kinder „mon Chouchou“ (wörtlich: mein kleiner Kohlkopf, sinngemäß: Herzchen oder Liebling). Damit die Reklame auch dort „funktionierte“, mußte der kulturelle Unterschied überbrückt werden.¹³⁸⁷

In der horizontal plazierten französischen Übertragung, die auf den betrunkenen Zustand des Vogels abzielt, flocht man außerdem eine Erklärung ein: „Je vais pouvoir leur en apporter, des bébés!“ (Ich werde ihnen Babys bringen können).¹³⁸⁸

1385 Heilemann hatte auch zahlreiche Grafiken für das „Künstler-Album“ von *Kupferberg* geliefert. Siehe dazu unter 1.2.1 „Technische und organisatorische Aspekte der Zeitungs- und Zeitschriftenreklame“, S. 49 f.

1386 Siehe dazu unter 2.2. „Rheingau: Henkell“, S. 142.

1387 Im Elsaß ist der „Klapperstorch“ auch bekannt. Freundliche Auskunft von Geno Musso am 21. 1. 2002, Eigentümer von Château de Sassangy, Wein- und Cremantproduktion im Burgund.

1388 Übersetzung von Geno Musso am 21. 1. 2002.

Resumée

Mit der Gründung der Kellerei in Hagenau schuf sich *Deutz & Geldermann* ein „Spielbein“ in Deutschland, hielt aber immer an dem von den deutschen Gründern in der Champagne aufgebauten Unternehmen als „Standbein“ in Frankreich fest. Die dritte Generation lebte überwiegend in Frankreich und sprach die französische Sprache. Kleidung, Küche, gesellschaftlicher Umgang, Staatsbürgerschaft und Vaterlandsliebe, kurz das gesamte Leben war französisch ausgerichtet.

Deutz & Geldermann ist die einzige unter den deutschen Kellereien, die ihren Hauptsitz in der Champagne hatte und damit zu Recht auf ihre Reklame „CHAMPAGNE DEUTZ & GELDERMANN“ druckte. Freilich wurde diese auch zur Bewerbung des im deutschen Hagenau produzierten Sekts benutzt.

Die Verwaltung beider Kellereien war in Ay konzentriert.

Die indirekte Reklame für den deutschen Markt wurde, mit Ausnahme der Postkarte von Ernst Heilemann (Druck: Berlin, Vertretung: Dresden), in Frankreich (Ay und Paris) entworfen und gedruckt. Im Unterschied zu der Reklame der deutschen Konkurrenz, die oftmals erklären oder belehren wollte, zeichnete sich die *Deutz & Geldermann* Reklame (mit Ausnahme der royalistischen Menükarten) durch das Fehlen von politischen und gesellschaftlichen Botschaften aus. Einige Menükarten für CHAMPAGNE DEUTZ & GELDERMANN sind im konservativen französischen Neurokoko-Stil gehalten, der als Einrichtungsstil auch für die Privaträume von Deutz & Geldermann favorisiert wurde und einen aristokratische Lebensstil repräsentierte. Bei der Mehrzahl der indirekten Reklame dominiert aber die Art Nouveau, die hier in ihrer Leichtigkeit und Eleganz der Dekoration verpflichtet war und damit das Savoir-vivre ausdrückte, das dem Wesen des Champagners entsprach.

Die Reklame wurde von Frankreich aus sehr rationell betrieben. Sie war so angelegt (u. a. durch das Fehlen von Botschaften), daß ein und dieselbe Reklame erstens für den französischen sowie zweitens für den deutschen Markt verwendet werden konnte. Dabei machte die Reklame teilweise für den deutschen Markt beinahe groteske Mutationen durch, wie die „royalistischen“ Menükarten, auf denen inmitten des königlichen, durch und durch französischem „Ambientes“ ein lorbeerumrändertes Medaillon mit dem Bildnis des deutschen Kaisers prangt (Abb. 186, S. 263). Die „deutsch-französische Schaumwein-Allianz“ gipfelt in einer Menükarte mit französischem und deutschem Spruch (Abb. 198).

Daß das durch die Reklame vermittelte, äußere Erscheinungsbild der Kellerei absolut undeutsch war, hat sich bei der deutschen Sektkennerschaft nicht nachteilig bemerkbar gemacht, vielleicht im Gegenteil. Erst der Erste Weltkrieg setzte der französischen Unternehmung ein (vorläufiges) Ende.

Bei *Deutz & Geldermann* paarte sich „französische Erfahrung und deutsche Tüchtigkeit“.¹³⁸⁹

Die Namen der deutschen Gründer blieben im Markennamen erhalten. *Deutz & Geldermann* war in wirtschaftspolitischer Hinsicht die modernste, die europäischste unter den Sektkellereien: Geschäftsinteresse rangierte stets vor nationalistischen Ambitionen. In jeder Hinsicht war *Deutz & Geldermann* ein deutsch-französisches Unternehmen, was nicht zuletzt in der Reklame seinen sichtbaren Niederschlag fand.

1389 Vgl. Simon/Arntz, S. 186.

2.8. Sachsen: Kloss & Foerster

Gründung und Aufbau

Freyburg an der Unstrut liegt an der Grenze zum Thüringer Wald.¹³⁹⁰ Ein Herr G. Rawald, der 1856 die Gründung der „Freyburger Champagner-Fabrik-Gesellschaft“ initiiert hatte, schrieb in einem Rundschreiben an seine Mitbürger u. a. über die Wirtschaft im Unstruttal, wo von Ackerbau, Gewerbe, Handel und Verkehr wenig zu erhoffen sei: „es wächst aber Wein hier, über die Konsumtion hinaus und oft über große Mengen.“ Da es aber lange Zeit brauchen würde, den Weinbau zu verbessern, um höhere Erträge zu erzielen, riet er: „*Die Mousseux-Fabrikation ist altbekannt und unbestritten der sicherste und einträglichste Zweig des Weingeschäfts, und der Genuß der moussierenden Weine hat in den letzten Jahren so beträchtlich zugenommen, daß noch viele Fabriken entstehen müssen, um den Bedarf zu decken.*“¹³⁹¹

Für die Existenzgründung eines Unternehmens bot die abgeschiedene Lage in Reichweite von Leipzig und den industriell aufblühenden Zentren in Sachsen die Vorteile billiger Bodenpreise und Arbeitskräfte. Außerdem konnte in Deutschlands nördlichem Anbaugebiet auf alte weinwirtschaftliche Strukturen zurückgegriffen werden.¹³⁹² Diese günstigen Bedingungen wußten die Söhne der angesehenen Freyburger Familien Kloss und Foerster für sich zu nutzen. Zunächst gründeten die Brüder Moritz (gest. 1863) und Julius Kloss (gest. 1890) 1856 zusammen mit ihrem Freund Carl Foerster (gest. 1888) ein Weingeschäft (Abb. 199).¹³⁹³ Dieses Datum bietet der Firma von jeher Anlaß, es als Gründungsjahr der Sektkellerei auszugeben.¹³⁹⁴



Abbildung 199

1390 Die Provinzen Sachsen, wozu Freyburg gehörte, und Anhalt, wurden 1945 von der sowjetischen Militärverwaltung übernommen und erhielten den Namen „Provinz Sachsen“. Nach der Landtagswahl 1946 wurde das Gebiet in „Provinz Sachsen-Anhalt“ (gebildet aus den ehemaligen preussischen Provinzen Halle-Merseburg, Magdeburg und dem Freistaat Anhalt) umbenannt, um zwischen 1947 und 1952 unter dem Namen „Land Sachsen-Anhalt“ eines der fünf Länder der sowjetischen Besatzungszone bzw. der DDR zu bilden.

Vgl. Wilfried Forstmann: Sachsen-Anhalt. Geschichtlicher Abriss. In: INFORMATIONEN ZUR POLITISCHEN BILDUNG. Hrsg. v. d. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, 1, Quartal 1991, S. 16.

1391 Zitiert nach: Arntz, Helmut: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster 1856-1948, Rotkäppchen 1948-1994. (= Schriften zur Weingeschichte. Hrsg. von der Gesellschaft für Geschichte des Weines e. V.). Nr. 111, Wiesbaden 1994, S. 7.

1392 Im klimatisch milden Unstruttal wurde mindestens seit über tausend Jahren Wein angebaut, geschichtswissenschaftlich ist nicht geklärt, ob der Weinbau mit der fränkischen Besiedlung (im 6. Jahrhundert), mit der Missionstätigkeit iroschottischer Mönche oder mit der Siedlung der Sorben/Wenden von Böhmen aus über das Elbegebiet ins Unstrutgebiet kam.

Ältester Beleg ist eine Schenkungsurkunde aus dem Jahre 998 von Kaiser Otto III., in der u. a. Weingüter an das Kloster Memleben übergab. Vgl. Novum Castrum, S. 112.

1393 Die Bronzeplatte schmückte früher die Vorderfront des Kontorgebäudes. Freundliche Auskunft des Freyburgers Hans Jürgen Jasiulek am 28. 5. 1994. *Kloss & Foerster* hat sie dann innerhalb der Firmenschrift mit Postkartenserie „Kloß u. Foerster Freyburg a./U. Sektkellerei“, Leipzig: Meisenbach Riffarth & Co., o. J., nach 1906, (im Besitz von Hans Jürgen Jasiulek) als erstes Foto abbilden lassen.

Die „Beamten“ waren die Angestellten von Kloss & Foerster. Ihnen und den Arbeitern haben die Firmeninhaber anlässlich des 50jährigen Bestehens (neben 5 000 DM für den Bau eines Krankenhauses) 60 000 DM gestiftet.

Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 38.

So ist die von den Beamten geschenkte Bronzeplatte als ein Dank an Kloss, Foerster und Knabe zu verstehen.

1394 „Mit ihrer Gründung im Jahre 1856 gehört die Freyburger Sektkellerei, [...], zu den ältesten Sektkellereien Deutschlands.“ Rotkäppchen-Archiv: aus dem Vorwort (Dezember 1993) des Firmenkalenders 1994 anlässlich des gefeierten 100jährigen Markenjubiläums 1994.

Das Datum findet sich auch in der Festschrift zur fünfzigjährigen (nicht fünfundzwanzigjährigen, wie Arntz versehentlich schreibt) Jubelfeier der Sektkellerei Kloss & Foerster, Freyburg a. U., o. O. o. J. (1906), dessen Verfasser als Ernst Moritz, Leiter des Zweiggeschäfts in Berlin, bekannt ist, angeführt in: Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster; S. 13.

1858 wurde die Sektproduktion aufgenommen.¹³⁹⁵ „Im Winter des ersten Geschäftsjahres gelangte unser Entschluß zur Reife, neben dem Weingeschäft eine Champagnerfabrik zu errichten. Die Anregung dazu gab die im Jahre vorher von anderer Seite ins Leben gerufene Aktien-Champagnerfabrik, die infolge schlechter Leitung bald den Betrieb einstellte und von uns im Kriegsjahre 1866 mit der gesamten Einrichtung aufgekauft wurde.“, so Julius Kloss.¹³⁹⁶

1857 wurde das Weingeschäft zu einer offenen Handelsgesellschaft. Kloss und Foerster begannen ihr Unternehmen mit Vorsicht: der erste Sekt (6000 Flaschen, vom Kellermeister eigenhändig gerüttelt), wurde 1858 in einer Wohnung im Hinterhaus der Familie Kloss hergestellt. Im Unterschied zu *Henkell* und *Kessler*, die in Frankreich selbst das „Know-How“ für eine Sektkellerei erlernten, stellten Kloss und Foerster den für die Sektherstellung unerläßlichen Kellermeister an.¹³⁹⁷ Als der in der Champagnerherstellung erfahrene Lewalder auf der Durchreise zu einer Stellung nach Trier durch Freyburg kam, warben ihn die jungen Firmengründer sogleich ab. Zunächst war der Fachmann skeptisch, ob sich die Weine von Saale und Unstrut für die Sektbereitung eignen würden; als die Ergebnisse überzeugend ausfielen, blieb Lewalder, um die Produktion für 13 Jahre zu leiten.¹³⁹⁸ Die Firmenleitung organisierten die drei Gründer rationell. Der im 19. Jahrhundert sich verbreitenden Einrichtung des Handelsreisenden folgend (an deren Seite die Gewerbe- und Industrieausstellungen, seit 1851 die Weltausstellungen traten), nahmen sie 1859 Franz Ferdinand Knabe als Reisenden in die Firma auf, der ein Jahr darauf zum Teilhaber wurde.¹³⁹⁹ Von Anfang an wurden die Aufgabenbereiche delegiert: Julius Kloss oblag der

1395 Im Januar 1857 wurde ein Gesellschaftsvertrag geschlossen, im Dezember der Entschluß gefaßt, eine Champagnerkellerei zu errichten. „Als Gründungsjahr der Sektkellerei *Kloss & Foerster* kann also 1857, als Beginn der Tätigkeit 1958 angesetzt werden“, so Hemut Arntz 1988 in: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 8.

In der Festschrift für die Rotkäppchen-Sektkellerei im Jahr 1994 befindet Arntz dann das Gründungsjahr des Weingeschäfts als das entscheidende: „Als genaues Gründungsdatum gilt der 26. September 1856.“
Helmut Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 7.

1396 Julius Kloss, in der Festschrift 1906, zitiert in ebd. Die Auflösung war möglicherweise schon nach 1859 erfolgt. Vgl. ebd. Die „schlechte Leitung“ könnte auch das Ergebnis eines erfolgreich geführten Grabenkampfes sein. Näheres zu dieser Freiburger-Champagner-Fabrik-Gesellschaft wurde erst später bekannt, als ein „Anteilschein“ (ähnlich einer Aktie) des Konsuls Diether Hummel auftauchte. Diesem Anteilschein waren die kompletten Statuten vom 23. August 1857 angefügt. Demnach handelte es sich bei den offenen Gesellschaftern (die nach §34 alleinige Eigentümer waren) um Gottfried Stäpß, Moritz Kloss und Hermann Siegel. Auch Carl Foersters Name tauchte als Mitglied des fünfköpfigen Verwaltungsrats der Fabrik-Gesellschaft auf. Der Anteilschein lautete auf Gebr. Otto. Eine Familie Otto trat den drei Gründern in der Sektkellerei wenig später bei. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 10 f. In der folgenden Generation wurde ein Bernhard Otto Schwiegersohn des Teilhabers Knabe. Freundliche Auskunft von Hans Jürgen Jasiulek am 28. 5. 1994.

In der Schrift von 1994 führt Arntz außerdem Julius Kloss als Kassierer auf. Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 7. Arntz vermutet, daß es zwischen Kloss, Stäpß und Siegel Auseinandersetzungen gegeben haben wird, so daß Kloss und Foerster eine eigene Firma gründeten. Vgl. Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 11. Später mutmaßt Arntz, daß Kloss und Foerster die Gewinnchancen, die bei der nötigen geringen technischen Ausstattung sehr groß erschienen, nicht mit hunderten Aktionären haben teilen wollen. Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 13. Die in der Jubiläumsschrift von *Kloss & Foerster* so genannte „schlechte Leitung“ der Aktien-Champagnerfabrik kann sich nur auf ihren technischen Direktor namens Jules Robin beziehen. Der französische Fachmann aus der Champagne hatte bereits 1818 in Trier und 1839 in Koblenz Sektkellereien gegründet, 1865 taucht sein Name wieder bei der „Champagnerkellerei Robin & Co.“ im unweit von Freyburg gelegenen Naumburg auf. Unerfahrenheit konnte man Robin also kaum vorwerfen. Vgl.: Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 11. Arntz fügt in der neuen Festschrift der Sektkellerei Kloss & Foerster hinzu, daß Robin Gründer, Direktor oder Kellermeister von mindestens sechs (!) Sektkellereien gewesen ist, die allerdings alle kurze Zeit später auch wieder verschwanden, was ein zweifelhaftes Licht auf ihn wirft. Er galt jedoch als glühender Patriot und Verfechter des deutschen Sektes. Schließlich kommt Arntz zu der Überzeugung, daß Robin als Konkurrent „zum Teufel gejagt“ worden sei. (Zwischen 1859 und 1866). Er schließt: „Werfen wir noch einen Blick auf die Personen der Handlung. Zu den Inhabern gehört Moritz Kloß, Kassierer ist Julius Kloß, dem Verwaltungsrat gehört laut den Statuten Carl Foerster an. Nun ist alles klar: Die Matadore der Aktien-Champagner-Fabrik sind die gleichen Personen, die gleichzeitig am gleichen Ort die Champagner-Fabrik Kloß & Foerster gründen.“ Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 12.

Andere Geldgeber mit Schaumweinerfahrung waren von dem Erfolg der „Freiburger Champagner-Fabrik-Gesellschaft“ überzeugt gewesen: mehrere Anteilscheine waren in den Rheingau verkauft worden. Vgl. Scharfenberg, S. 362. Robin ist wohl durch den Gesamtrat (bestehend aus Eigentümern und Verwaltungsrat) mit 2/3 Stimmenmajorität abgesetzt worden. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 10 f.

Kloss & Foerster ging als konkurrenzlose Sektkellerei in Freyburg aus der ganzen Auseinandersetzung hervor.

Bei der 1866 (Preußen im Bund mit den kleineren norddeutschen Staaten kämpfte gegen Österreich, Bayern, Württemberg, Sachsen, Hannover, Baden, Kurhessen, Hessen-Darmstadt, Nassau, Meiningen, Reuß a. L. und Frankfurt um die Vorherrschaft in Deutschland.) ersteigerten Einrichtung handelte sich bei dem Kauf um die Gebäude und den größten Teil der Materialien der Aktien-Champagnerfabrik. Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 12.

1397 Siehe unter 2.2. „Rheinessen: Henkell“, S. 135 und unter 2.6. „Württemberg: Kessler“, S. 235.

Siehe dazu auch: Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes II, S. 5.

1398 Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes, S. 8.

1399 Der von Arntz als „Reisender“ bezeichnete Knabe (Vgl. ebd., S. 9), kam aus dem 6 km nördlich von Freyburg gelegenen Krumpa. Freundliche Auskunft von Hans Jürgen Jasiulek am 28. 5. 1994.

kaufmännische Bereich, Carl Foerster war als Keller-¹⁴⁰⁰ und F. F. Knabe als Reklamefachmann tätig.¹⁴⁰¹

Ab 1875 widmete sich die Firma ausschließlich der Sektherstellung.¹⁴⁰²

Der Musterweinberg

Noch während des Krieges 1870 kaufte die Firma eigene Weinberge, als Musterweinberg für die Einheimischen den späteren Schlüfterberg. Sicher war „die Idee eines mustergültigen Weins aus einem mustergültigen Keller“ charakteristisch für preußisches Denken, wie Johnson konstatiert.¹⁴⁰³ Die didaktische Unterweisung dürfte von der Öffentlichkeit auch als Fördermaßnahme der Freyburger Winzer verstanden worden sein.¹⁴⁰⁴ Man könnte schlußfolgern, daß ein vorbildlicher Weinbau auch aus nicht uneigennütigen Gründen forciert worden war.

In Wirklichkeit profitierte *Kloss & Foerster* mehr von dem „Image“ der Weingegend nach außen als von ihrer materiellen Ernte. Entgegen der Behauptung *Kloss & Foersters* gegenüber der



Abbildung 200

Handelskammer Halle, man verarbeite nur Weine aus den hiesigen sowie Naumburger und Köseiner Weinbergen, kaufte das Unternehmen seit 1867 im großen Umfang Trauben aus Süddeutschland. Gekeltert wurde selbst, statt wie zuvor Most oder Wein einzukaufen.¹⁴⁰⁵ Ab 1870 wurde auch Wein aus der Champagne bezogen, woraus bis zum Ersten Weltkrieg einige Sektsorten ausschließlich zusammengesetzt waren.¹⁴⁰⁶ Das Ende der Abstützung auf heimischen Wein wurde 1887 vollzogen, als durch den Einfall der Reblaus der heimische Weinertrag für Jahrzehnte ausfiel.¹⁴⁰⁷ Die ansässigen Winzer gerieten in große Schwierigkeiten.¹⁴⁰⁸ Für *Kloss & Foerster* zahlte sich die Pflege der ausländischen Handelsbeziehungen aus, so daß kein Lieferengpaß an Grundweinen entstand. Gleichzeitig stieg der Sektabsatz derart, daß *Kloss & Foerster* ihre Keller erweitern ließ, da bereits alle verfügbaren Keller in Freyburg angemietet waren.¹⁴⁰⁹

Knabe erwarb 1889 ein Weingut in Lothringen, St. Nicolas in Scy bei Metz, wodurch die Lieferung von Klarettweinen für das Unternehmen gesichert war.¹⁴¹⁰

Die Söhne der Gründer (Abb. 200) wurden, ganz wie es der Tradition entsprach, in beste Weingegenden, wie nach dem Rheingau, der Champagne oder Bordeaux geschickt, um dort ihre Lehrzeiten zu absolvieren.¹⁴¹¹

1400 Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 9.

1401 Freundliche Auskunft von Hans Jürgen Jasiulek am 28. 5. 1994.

1402 Vgl.: Simon / Arntz, S. 191.

1403 Johnson, S. 396.

1404 Daß die Bevölkerung zur Verbesserung ihrer Rebengelände hatte angeregt werden sollen, meint auch Arntz.

Dieses Vorgehen decke sich mit dem der Sektkellereien vor allem in Süddeutschland, denen zum großen Teil die Einführung des Qualitätsweinbaus zu danken ist. Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 20.

1405 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 28. In schlechteren Weinjahren wurden verstärkt Trauben aus Süddeutschland und Most und Grundweine aus Baden und Württemberg beschafft, im rheinhessischen Ingelheim kelterte man den Rotwein selbst. Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 9.

1406 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 15.

Als 1877, 1878 und 1879 die einheimische Weinernte ganz ausgefallen war, hat sich Kloss & Foerster nur noch gering auf den örtlichen Weinbau ausgerichtet. Vgl. ebd., S. 30.

1407 Fast die Hälfte der Freyburger Weinberge wurde ausgerodet und nicht mehr bewirtschaftet. Die Entschädigung durch die Königliche Regierung reichte nicht, um die Einbußen zu decken oder Neuanlagen zu finanzieren, so daß erst 1896 mit dem Pfropfenrebbau mit amerikanischen Reben begonnen werden konnte.

Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 30.

1408 Die Entschädigung, die die Königliche Regierung zahlte, war zu gering, um die Verluste zu decken und Neuanlagen zu ermöglichen. Erst neun Jahre nach den Verheerungen, 1896, konnte man mit dem Pfropfenbau mit Hilfe von amerikanischen Reben beginnen. Vgl. ebd.

1409 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 15. Da auch andere europäische Gebiete von der Reblausplage betroffen waren, wurden die Grundweine aus gesunden Weingebieten rar.

1410 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 31.

1411 Vgl. Scharfenberg, S. 367.

Erste Ausstellungen und Auszeichnungen

Zum ersten Mal hatte *Kloss & Foerster* ihren Sekt auf der Ausstellung für thüringisches Gewerbe im benachbarten Weimar 1861 der Öffentlichkeit präsentiert. Ausstellungen in Merseburg und Stettin sorgten für weitere Bekanntmachung. Die Flaschen trugen Etiketten „à la française“: MONOPOL, Cremant rosé, Sillery Grand Mousseux, Lemartin frères. Man versprach sich davon – zu Recht – einen leichteren Absatz.¹⁴¹²

Die erste Reichstags-Weinprobe 1876 und die Ausstellungen in Hannover 1877 und Magdeburg 1878 waren für *Kloss & Foerster* ein Erfolg.¹⁴¹³

1881 erhielt die Kellerei auf der Gewerbe- und Industrie-Ausstellung in Halle, als höchste staatliche Auszeichnung für ein Gewerbeunternehmen, die Große Preußische Staatsmedaille in Gold. Der dazugehörige Ausstellungs-Sektpavillon fehlte *Kloss & Foerster* nicht, wie ein Foto von 1880 dokumentiert.¹⁴¹⁴

Die Wirkung, die von solchen Erfolgen auf Ausstellungen ausging, kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden, stellten sie doch in dieser Zeit die reklameträchtigen Aktivitäten mit größter Breitenwirkung für ein Unternehmen dar.

Absatz

Die inländischen Absatzgebiete für *Kloss & Foerster*-Sekte lagen um 1870 vor allem in Nord- und Mitteldeutschland. Exportiert wurde nach Schweden und Norwegen, (Rußland wird einmal genannt), nach Amerika (wahrscheinlich USA), Australien, Südafrika, Ostindien, China und Japan.¹⁴¹⁵

Die Marke MONOPOL war zur erfolgreichen Dachmarke von *Kloss & Foerster* aufgestiegen. In den Offizierskasinos verdrängte MONOPOL vermehrt den Champagner – der Firma arbeitete wachsender deutscher Nationalstolz und „Sparsamkeit“ zu.

1885 gelang dem Unternehmen ein Vertragsschluß über die Lieferung von „Spezialsorten“, also Hausmarken, mit dem Deutschen Offizier-Verein, dem späteren „Warenhaus für Armee und Marine“.¹⁴¹⁶

Die Reklame Arno Grimms zeigt Offiziere bei Tisch (Abb. 201). Sie befinden sich offensichtlich im Offizierskasino, da zivile Personen fehlen. Abgesehen davon, daß Militärdarstellungen vor dem Ersten Weltkrieg eine hohe Werbewirksamkeit an sich hatten und allgemein häufig als Motiv in der Reklame, insbesondere in der Sektreklame, auftraten, gab es für *Kloss & Foerster* den genannten geschäftlichen Grund. Neben einem garantierten Millionenabsatz konnte es für die Firma kaum eine bessere Reklame geben, als ein Lieferant des preußischen Militärs zu sein. Während eines Kaisermanövers 1903 in der Gegend von Freyburg soll Wilhelm II. gegenüber dem Landrat des Kreises geäußert haben: „Die Sekte von Kloß & Foerster sind sehr bekömmlich. Ich kann mit vollem Recht behaupten, daß ich es gewesen bin, der sie in vielen Offizierskasinos eingeführt hat.“¹⁴¹⁷ *Kloss & Foerster* war sich dieses Glücksfalls wohl bewußt und ließ diese einmalige „Reklame-Gelegenheit“ nicht an sich vorbeiziehen. Der Reklamefachmann Knabe hat die Formel mit Durchschlagskraft: „Deutsche Offiziere trinken



Abbildung 201

1412 Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 9.

1413 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 29.

1414 Rotkäppchen-Archiv. Vgl. auch Abb. in: Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 29.

1415 Vgl. ebd., S. 28.

1416 Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 9.

1417 Zitiert nach: Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 37.



Abbildung 203

öffnete der deutschen Sektindustrie den Weg in die Reichshauptstadt, Sekt von der Unstrut war eine Zeitlang marktführend.¹⁴²⁰

1871 stellte *Kloss & Foerster* 120.000 Flaschen Sekt her, 1886 waren es bereits 250.000.¹⁴²¹

Die zweite Generation

1888 verstarb Carl Foerster, zwei Jahre darauf Julius Kloss. Nach Knabes Tod 1891 wurde das Sekthaus in die Berliner Filiale von *Kloss & Foerster* umgewandelt, das Weingut St. Nicolas ging ebenfalls in den Besitz der Kellerei über.¹⁴²²

Das Vertrauen der Firmengründer auf familiäre und freundschaftliche Bande wurde in der zweiten Generation fortgesetzt; bei der Umstrukturierung des Unternehmens blieb es ein Familienbetrieb:

1889 trat Rudolf Foerster (1862-1943) die Nachfolge seines Vaters an. Im selben Jahr wechselte Bernhard Otto (gest. 1906), Schwiegersohn Knabes und seit 1885 Geschäftsführer und Prokurist im „Sekthaus Knabe“, 1890 als neuer Teilhaber nach Freyburg.¹⁴²³

Am 1. 1. 1896 wandelte man die bisherige Offene Handelsgesellschaft in eine Kommanditgesellschaft um. Foerster, Otto und Kloss führten das Geschäft als persönlich haftende Gesellschafter weiter. Die übrigen Mitglieder der Familien Kloss, Foerster und Knabe gehörten der Firma als

deutschen Sekt!“ kreiert.¹⁴¹⁸ Auf der Insertion sieht man in selten gelöster Stimmung das hohe preußische Militär sitzen, das sich bei einem Glas Rotkäppchen Sekt unterhält; wahrscheinlich hat man das Diner hinter sich. Der Offizier mit dem Eisernen Kreuz auf der Brust raucht eine Zigarette, wie es sich für kultivierte Menschen *nach* dem Essen gehört. Auf dem weißen Tischtuch befindet sich kein Eßbesteck, statt dessen, zwischen dem Blumenschmuck, ein Aschenbecher und ein Zündholzschachtel-Ständer.¹⁴¹⁹ Kellner im dunklen Jackett tragen große Eiskübel mit ROTKÄPPCHEN-Flaschen herbei. Die Detailtreue läßt die lebendige Szene noch realistischer wirken. Grimms Reklameillustration soll im Grunde nichts anderes sein als eine „Momentaufnahme“. Mit zeichnerischen Mitteln will Grimm eine ähnliche „Authentizität“ vermitteln, wie es 1904 durch den nüchternen Abdruck der Depesche von Drygalskis bezüglich der Südpolarexpedition bereits gelungen war (Abb. 203). Eine weitere überregionale „PR-Maßnahme“ gelang mit dem Anfang 1885 von Knabe als erste Sektausschankstätte Deutschlands eröffneten „Deutsche Sekthaus F. F. Knabe“ in Berlin. In dem Etablissement in der Mauerstraße wurde neben Wein von Rhein und Mosel sowie Bordeaux ausschließlich Sekt von *Kloss & Foerster* ausgeschenkt. Das Sekthaus

¹⁴¹⁸ Freundliche Auskunft von Hans Jürgen Jasiulek am 28. 5. 1994.

¹⁴¹⁹ Solche praktischen Zündholzschachtel-Ständer standen um die Jahrhundertwende vor allem auf Wirtshaustischen. Nach dem Beginn der industriellen Produktion von Sicherheits-Zündhölzern in Schiebeschachteln 1866 wurden die Zündholzschachtel-Ständer (die allmählich die Zündholz-Ständer ablösten) meist in Form von Schalen mit Hüllen auf Stielen gearbeitet. In die Hülle wurde die Zündholzschachtel gesteckt, wobei ihre seitlichen Reibflächen frei blieben, das abgebrannte Zündholz legte man auf der Schale ab. Vgl: Barbara Woelke: Geschenk des Himmels – Fluch der Götter. Kleine Kulturgeschichte des Feuers und die Sammlung Jürgen & Gudrun Abeler. Solingen 1994, S. 85 f und Abb. 26, Abb. 27, S. 149.

¹⁴²⁰ Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 30 und vgl. Scharfenberg, S. 366.

¹⁴²¹ Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 28 f.

¹⁴²² Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 10.

¹⁴²³ Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 30 f.

Kommanditisten an. Dritter Firmenleiter wurde 1897 der drittgeborene Sohn Julius Kloss', Ewald Kloss (gest. 1938)¹⁴²⁴ (Abb. 200, S. 275). Ewald Kloss übernahm mit seinem Firmeneintritt die Bereiche Einkaufsleitung und Reklame.¹⁴²⁵ Unter Ewald Kloss wurde die Schaltung von Reklame in den Medien systematisch betrieben. Er arbeitete damit wesentlich am Öffentlichkeitsprofil der mitteldeutschen Sektkellerei.

Nachfolger des Kellermeisters Lewalder wurde 1871 der aus Mainz stammende Adam Feldmann in der Freyburger Kellerei, nach ihm ab 1899 seine Söhne Georg und Wilhelm. Adam Feldmann war für den 30 Jahre anhaltenden Aufschwung der Kellerei grundlegend mitverantwortlich: „Unter seiner Leitung entstanden Sekte, die den Vergleich mit den besten französischen nicht zu scheuen brauchten.“¹⁴²⁶ Sein Verdienst um den Markensekt war so groß, daß sein Konterfei sogar ein Flaschenetikett von *Kloss & Foersters* zierte.¹⁴²⁷

Der „lang ersehnte Wunsch“, der für den Ausbau des Unternehmens unverzichtbare Voraussetzung war, ging 1889 in Erfüllung: Freyburg wurde an die Unstrutbahn angeschlossen; endlich konnten Anlieferung und Warenversand erheblich rationalisiert werden.¹⁴²⁸

Die Firma ließ einen „Sektwaggon“ mit doppelt gepolsterten frostsicheren Wänden bauen.

Die Jungfernfahrt des Waggons wurde 1892 als gelungene Reklameveranstaltung inszeniert.¹⁴²⁹

Mit einer passenden verpackungstechnischen Innovation für den Vertrieb hatte *Kloss & Foerster* schon früher aufgewartet: man hatte den Freyburger Korbflechter Schlegel mit den ersten Versandkörben für Sekt beauftragt.¹⁴³⁰

Der Markenkampf

Am 1. Oktober 1894 traf *Kloss & Foerster* ein harter Schlag: Infolge des Markenschutzgesetzes von 1894 klagte die französische Champagnerkellerei Heidsieck Monopole in Reims, welche diese Marke seit 1846 führte (als WZ 1626 am 05. 05. 1875 in Leipzig angemeldet), erfolgreich um den Markennamen. Monopole wurde am 01. 10. 1894 nochmals durch Heidsieck angemeldet, am 09. 01. 1895 eingetragen.¹⁴³¹ Die Unstruter Kellerei verlor ihre erfolgreiche Hauptmarke mit dem allseits bekannten französischen Namen.

Der französische Red Top Champagne der Champagnerkellerei Heidsieck Monopole war mit einer roten Stanniolkapsel ausgestattet.¹⁴³² Daher rührte die Idee *Kloss & Foersters*, ihre Nachfolge-Marke „ROTKÄPPCHEN“ zu taufen. Die Bezugnahme auf die populäre Märchenfigur ergab sich erst danach. In der Bildreklame erschien das kleine Mädchen mit der (roten) Kappe von Anfang an. WZ 8311 ROTKÄPPCHEN ist am 20. 02. 1895 durch *Kloss & Foerster* angemeldet, am 15. 7. 1895 eingetragen und in der Folgezeit regelmäßig erneuert worden.¹⁴³³

Der Absatz sank durch die Namensänderung der Dachmarke jedoch nicht, zumal die anderen Marken *Kloss & Foersters* weitergeführt wurden.¹⁴³⁴ Die neue Marke wurde ein großer Erfolg; sie etablierte sich auf dem Markt schnell und dauerhaft. Als Markenzeichen führte

Kloss & Foerster eine geflügelte Sektflasche (meist mit den Buchstaben „K“ und „F“ auf dem Flaschenbauch), aus der der Korken springt und der Sekt spritzt. Es muß offenbleiben, ob die geflügelte Flasche schon für die Marke MONOPOL entworfen worden war; das Alter dieses humorvollen Firmenzeichens ist nach derzeitigem Stand nicht nachweisbar.¹⁴³⁵ In der Fachliteratur ist nur von dem Markennamen als Gegenstand der gerichtlichen Auseinandersetzung die Rede.

Sicher wäre die neue Marke mit dem bereits bekannten Zeichen leichter zu plazieren gewesen. Die für seine Existenz vor 1894 sprechenden Dekorationselemente am Kontorgebäude von 1889,

1424 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 35. Der erstgeborene Moitz Kloss junior, auf dessen Eintritt die Leitung gehofft hatte, war 1885 19jährig verstorben. Vgl. ebd., S. 30 f.

1425 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 35.

1426 Aus der Firmenchronik von 1906, zitiert nach Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 29.

1427 Etikett Spezialfüllung Feldmann, 1896, Abb. in: Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 36.

1428 Zitiert nach Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 21. Vor dem Bahnanschluß hatte die Ware auf Pferdewagen in das eine Stunde entfernte Naumburg transportiert bzw. von dort geholt werden müssen. Vgl. ebd., S. 31.

1429 Der in der Görlitzer Eisenbahnwaggonanstalt gebaute Doppelwaggon wurde im Winter durch Heizung auf vorgeschriebene Temperatur gehalten, was damals eine Sensation war. Vgl. ebd.

1430 Vgl. Arntz: Frühgeschichte des deutschen Sektes V, S. 8 f.

1431 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 33.

1432 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 33.

1433 Die Sektkellerei Rotkäppchen hatte damit als Jubiläumsdatum nicht das Datum der WZ-Anmeldung bzw. -Eintragung gewählt, sondern das des verlorenen Prozesses. Die Niederlage wog geringer als die gezählten Jahre.

1434 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 33.

1435 Schriftliche Nachweise, z. B. in Form von Reklame für MONOPOL liegen im Rotkäppchen-Archiv leider nicht vor.



Abbildung 202

sie ziert als graphisches Zeichen die Banderole bzw. das Etikett. In der Reklame fehlt das Firmenzeichen selten, weder in der Schriftreklame noch in der Bildreklame, sobald die Sektflasche zum Sujet gehört.

Weitere Auszeichnungen

Unter der zweiten Generation der Firmenleiter hatte *Kloss & Foerster* 1893 auf der Weltausstellung in Chicago, an der fünfzehn weitere Sektellereien teilgenommen hatten, die höchste Auszeichnung „*Kloß & Foerster ... Wine merchants and growers. Champagne cellar. Business founded 1856. Awarded on the Great Prussian Gold States Medal*“ errungen. Auch mit der neuen Marke ROTKÄPPCHEN ließ der Erfolg in Deutschland nicht auf sich warten: Preise bekam die Kellerei auf den Gewerbeausstellungen in Erfurt 1894, in Lübeck 1895 und Berlin 1896, in Leipzig wurde *Kloß & Foerster* die Silberne Sächsische Staatsmedaille verliehen.¹⁴³⁷

Den Hoflieferantentitel verliehen dem Unternehmen die Fürstenhäuser von Schwarzburg-Rudolstadt und Anhalt-Bernburg 1897 sowie Sachsen 1901. Anfang dieses Jahrhunderts kam *Kloss & Foerster* auf die öffentlichkeitswirksame Idee, seine Sekte auf eine Südpol-Expedition mitzuschicken. In der Tat sind sie, ihres Gewichts zum Trotz, mitgeführt worden. Die Zeitschrift *JUGEND* brachte 1904 den Beweis: (Abb. 203, S. 277). Das schriftliche Zeugnis des Südpolarforschers von Drygalski, daß er ROTKÄPPCHEN Sekte auf seinen Expeditionen mitführe und daß darüber hinaus die „gelieferten Sekte sich vorzüglich gehalten haben“, kam einer höchsten Auszeichnung gleich; in der Hierarchie der öffentlichen Anerkennung im Kaiserreich nahm sie sicher den Platz gleich hinter dem Lob des Monarchen ein, war doch eine Expedition eine Unternehmung von nationaler Bedeutung. Die spektakuläre „Aktion“ war ganz nach dem Zeitgeschmack mit seinem „Expeditionsfieber“. Während *Henkell* sechs Jahre später ebenfalls in seiner Reklame das Expeditions-Thema aufgriff, aber in humorvoller und künstlerisch aufwendiger Ausführung durch Ludwig Hohlwein (Abb. 20, S. 56), *Söhnlein* drei Jahre vorher,¹⁴³⁸ bewies *Kloss & Foerster* mit seiner Reklame Sinn für das unromantisch Rationelle. Der schlichte Abdruck der



Abbildung 14
(Ausschnitt)

wo das Markenzeichen heute handgemalt in dem steinernen, farbig gefaßten und von Reben flankierten Medaillon sowie in dem Buntglasfenster über dem Portal auftaucht (Abb. 14), sind keine Indizien. Eine Postkarte von 1906, die das Innere des Kontors zeigt, läßt erkennen, daß die Türverglasung ehemals komplett aus Milchglas (unten mit der Aufschrift „Contor“) gewesen ist (Abb. 202).¹⁴³⁶ Ein zeitgenössisches Foto der Portalfront existiert nicht.

Unzweifelhaft aber gehörte das Zeichen der geflügelten Flasche in der Reklame für die Marke ROTKÄPPCHEN von Anfang an dazu.

Die geflügelte Flasche ist Teil der Flaschenausstattung:

¹⁴³⁶ Das Markenzeichen der geflügelten Sektflasche blieb (bis heute) über alle Zeiten bestehen. Die reliefierte Steinplatte, die sich heute rechts neben dem Kontoreingang befindet (Abb. 14, S. 41), wird ein Ersatz aus DDR-Zeiten für die Bronzeplatte von den Beamten gewesen sein, die an derselben Stelle angebracht gewesen sein soll (Abb. 199, S. 273). Auf der Steinplatte befindet sich neben dem neuen Firmennamen „Rotkäppchen-Sektellerei Freyburg/U“ die geflügelte Sektflasche ohne die Initialen ihrer vorherigen Besitzer „K“ und „F“. Als Beispiel für die Verwendung der geflügelten Flasche in heutiger Werbung sei die graphische, inhaltlich pffiffige Schwarz-Weiß-Insertion in Kolumnenform „Fragen nach Lust und Laune Nr. 66“, *DER SPIEGEL*, 5/2000, S. 230 erwähnt.

¹⁴³⁷ Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektellerei Kloss & Foerster, S. 32.

¹⁴³⁸ Vgl. Henkell-Söhnlein-Archiv: „Ein guter Fund!“, *JUGEND*, Nr. 50, 1901, siehe auch unter 1.2.1. „Technische und organisatorische Aspekte der Zeitungs- und Zeitschriftenreklame“, S. 55 f.

Depesche von Drygalskis in der JUGEND wog schwerer und kostete erheblich weniger als eine aufwendig gestaltete Reklame, sagte sich das Unternehmen. Als authentisches Dokument warf die Expedition ihren beglaubigten Glanz auf den ROTKÄPPCHEN Sekt.¹⁴³⁹

Reklameaktionen

Auch regional setzte *Kloss & Foerster* weitere publikumswirksame Glanzpunkte.

1896 feierten über elfhundert deutsche und österreichische Radfahrer den „Deutschen Radfahrer-Bundestag“ in dem großen Lichthof der Kellerei.¹⁴⁴⁰ Wie andere Kellereien, z. B. Kupferberg, zweckentfremdete auch *Kloss & Foerster* die Versandhalle für größere Festivitäten.¹⁴⁴¹

1899 startete *Kloss & Foerster* eine weitere aufsehenerregende Aktion mit der Bahn. Der Prokurist der Firma, Emil Russak, ließ den ersten Sektsonderzug der Geschichte, bestehend aus 25 Doppelwaggons mit 78 500 Flaschen ROTKÄPPCHEN Sekt in Freyburg starten. Die Presse war dazu geladen worden, der Sektsonderzug wurde als Medienereignis gefeiert.¹⁴⁴²

Der Einfluß der Kellerei wuchs mit zunehmenden wirtschaftlichen Stärke.

Kurz vor 1900 ist die einheitliche Schreibweise der Stadt Freyburg mit Ypsilon amtlich durchgesetzt worden. Die treibende Kraft soll *Kloss & Foerster* gewesen sein. Vor dieser Regelung müssen Handelskontakte immer wieder durch Verzögerungen behindert worden sein, Postzustellungen waren nur allzu oft zuerst in Freiburg im Breisgau gelandet.¹⁴⁴³ Dieser Vorgang ist zweifelsohne ein Zeichen für den wachsenden Einfluß des Unternehmens. Immerhin war *Kloss & Foerster* der größte Arbeitgeber Freyburgs.¹⁴⁴⁴ Es versteht sich, daß in der Zeitungs- und Zeitschriftenreklame spätestens seit 1900 die Schreibweise mit „y“ ausnahmslos Anwendung fand.

Im Jahr 1906 verstarb der Teilhaber Bernhard Otto.¹⁴⁴⁵ Paul Knabe folgt nach.¹⁴⁴⁶

Kloss & Foerster gründete Handelsniederlassungen in verschiedenen Städten im Ausland.¹⁴⁴⁷

Exportiert wurde nach Amerika, Asien und Südafrika.

Nach 1909 stellte *Kloss & Foerster* die Produktion hochwertiger Marken ein.¹⁴⁴⁸

Kernstück der überwiegend historistischen Reklame mit dem Motiv des Märchenwesens Rotkäppchen ist seine Einbettung in die thüringische Landschaft. Ob sie nur durch einige florale Elemente angedeutet oder naturalistisch ausgeführt ist: die Örtlichkeit spielte eine wesentliche Rolle für die Identität der Marke bzw. des Unternehmens.

Der in der thüringischen Landschaft liegenden Kellerei von *Kloss & Foerster* kommt unter den deutschen Sektellereien von der Anlage und ihrer Geschlossenheit her eine besondere Stellung zu.

1439 Wenn sich heutzutage ein Tabakkonzern bemüht, der „Erlebnis-Gesellschaft“ einen „Camel-Mann“, der sich auf seinem Urwald-Trip eine Camel-Zigarette anzündet, möglichst echt wirken zu lassen, um die Verknüpfung der Zigaretten-Marke mit „Abenteuer“ herzustellen, ist das die gleiche Stoßrichtung, die diese JUGEND-Annonce (Abb. 203, S. 277) verfolgt; mit dem Unterschied, daß hier kein großer Reklameaufwand betrieben werden mußte, da die Südpolar-Expedition Wirklichkeit war.

1440 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektellerei Kloss & Foerster, S. 35.

1441 Heute sprechen Unternehmen ihren Räumlichkeiten „Multifunktionalität“ zu, wenn dort „Events“ stattfinden.

1442 Russak war es zuvor gelungen, in seinem Bezirk fast 100 000 Flaschen Sekt zur gleichzeitigen Auslieferung zu verkaufen. Bei Scharfenberg wird er nur als „Verkäufer“ bezeichnet. Vgl. Scharfenberg, S. 367. Arntz schreibt, Russak sei Prokurist gewesen. Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektellerei Kloss & Foerster, S. 35 ff. Nach Hans Jürgen Jasiulek war Emil Russak und bereits 1874 der Firma beigetreten, freundliche Auskunft vom 28. 5. 1994.

1443 Freundliche Auskunft von Hans Jürgen Jasiulek am 28. 5. 1994. In schriftlichen Quellen vor 1870 finden sich beide Schreibweisen, mit „i“ und „y“. Am 22. 3. 1866 wurde in einer Anzeigen im „Freiburger Champagner-Fabrik“ im „Querfurter wöchentliches Kreis-Blatt“ der Ort mit „i“ geschrieben; in der vom 18. 09. 1866 finden sich gleich beide Schreibweisen: in der Überschrift „Freiburger Champagner-Fabrik“ mit „i“, in der vorletzten Zeile als Ortsangabe „Freyburg, den...“ mit „y“. Abb. in: Arntz: Die Geschichte der Sektellerei Kloss & Foerster, S. 10 f. Im „Naumburger Kreisblatt“ 18. 10. 1856 findet man in einer Anzeige die „Freyburger Champagner-Gesellschaft“ mit „y“ geschrieben. In: ebd., S. 8.

1444 Um die Jahrhundertwende betrug der Umsatz der Kellerei 800 000 bis 900 000 Flaschen Sekt im Jahr. Vgl. Simon/Arntz, S. 191.

1445 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektellerei Kloss & Foerster, S. 38.

1446 Arntz erwähnt diesen Paul Knabe nur nebenbei, aber in einem Atemzug mit Ewald Kloss, so daß man annehmen darf, daß es sich um den Sohn Ottos und der Tochter F. F. Knabes handelt; zumal eine Kommandistinin „Frau Kommerzienrat Otto“, beim Amtsgericht Freyburg mit hohen Einlagen eingetragen ist. Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektellerei Kloss & Foerster, S. 39 und S. 41. Der verstorbene Ehemann Bernhard Otto hatte offenbar den Kommerzienrattitel.

1447 Vgl. Scharfenberg, S. 367 f.

1448 Die Einführung der Staffelsteuer 1909 (Sekt mit einem Flaschenpreis bis 4 Mark wurde mit 1 Mark Steuer belegt, Sekt zwischen 4 und 5 Mark mit 2 Mark, Sekt über 5 Mark mit 3 Mark Steuer) führte zu einem rapiden Absatzrückgang der guten Sorten. Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektellerei Kloss & Foerster, S. 39.

Die Kellerei und ihre Bauten – Das Unternehmen als „Idealstadt“

Von dem bedeutendsten historischen Denkmal Freyburgs konnte die Kellerei profitieren: der Neuenburg, ab dem 11. Jahrhundert als Burg für die Thüringer Landgrafen ausgebaut, bis jene zur Wartburg umzogen, mit dem im Volksmund so genannten „Dicken Wilhelm“, dem nahegelegenen Wehrturm. Die Neuenburg erhebt sich über der Stadt auf dem steilen Felsporn und ist weithin sichtbar.¹⁴⁴⁹

Abbildung 204



Abbildung 215



„Wer das schöne Thüringerland besucht, der wandert sicherlich auch von Naumburg her im fruchtbaren Unstruttal hinauf nach Freyburg! Schon von weitem winkt die stolze Neuenburg, die wehrhaft über dem Flußthal lagert, als Zeuge der Vergangenheit, und der rote Kopf der Riesensektflasche auf dem Gebäude der Sektellerei von Kloss u. Foerster, als ein Zeichen der Gegenwart! Denn der Name Kloss u. Foerster ist es, der in der ganzen Welt bekannt ist.“¹⁴⁵⁰ Zahlreich hat Kloss & Foerster die Neuenburg als Wahrzeichen Freyburgs als Bildmotiv in seine Reklame integriert (Abb. 204, Abb. 215).

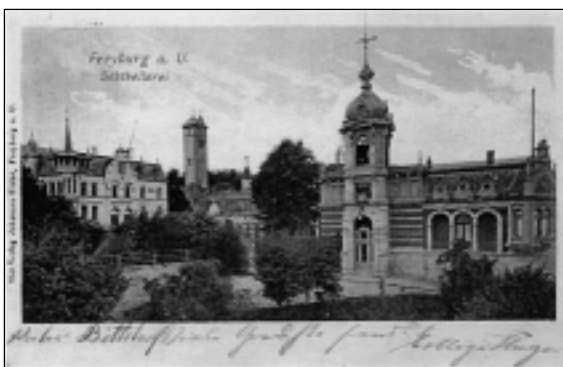


Abbildung 15

Als Ausflugsziel der Bildungsbeflissenen und anderer Reiselustiger war Freyburg auch als Wohnort des „Turnvaters“ Friedrich Ludwig Jahn bekannt.¹⁴⁵¹ Viel leichter konnte die Kellerei durch den romantisch anmutenden Heimatort populär werden. Der Besucherstrom zur Burg ließ sich unschwer zu der Kellerei mit der Riesensektflasche lenken (Abb. 15). In Ausflugsstimmung wird der ROTKÄPPCHEN Sekt besonderen Anklang gefunden haben.

¹⁴⁴⁹ Vgl. Hans Müller: Dome, Kirchen, Klöster: Kunstwerke aus zehn Jahrhunderten. Berlin – Leipzig ³1989, S. 88.

¹⁴⁵⁰ Festschrift Kloss u. Foerster, S. 3.

¹⁴⁵¹ Der 1778 in Lanz (Prignitz) geborene Jahn begründete die Turnbewegung in Deutschland. 1811 richtete er, auf Villaume, Vieth und Guts aufbauend, zusammen mit Eiselen und Friesen in der Berliner Hasenheide den ersten Turnplatz ein; worin er die Möglichkeit sah, während der napoleonischen Herrschaft die physische und moralische Kraft des Volkes zu stärken. Jahn gestaltete das Turnen volkstümlich und verband es mit politischen Vorstellungen, unter denen Freiheit und Einheit Deutschlands die wichtigsten waren. 1852 verstarb er in Freyburg an der Unstrut. Vgl. Der Grosse Brockhaus, 12 Bde., 5. Bd. Gri-Jar, Wiesbaden ¹⁸1979, S. 666 f. „Jahn, Friedrich, Ludwig, der „Turnvater“.

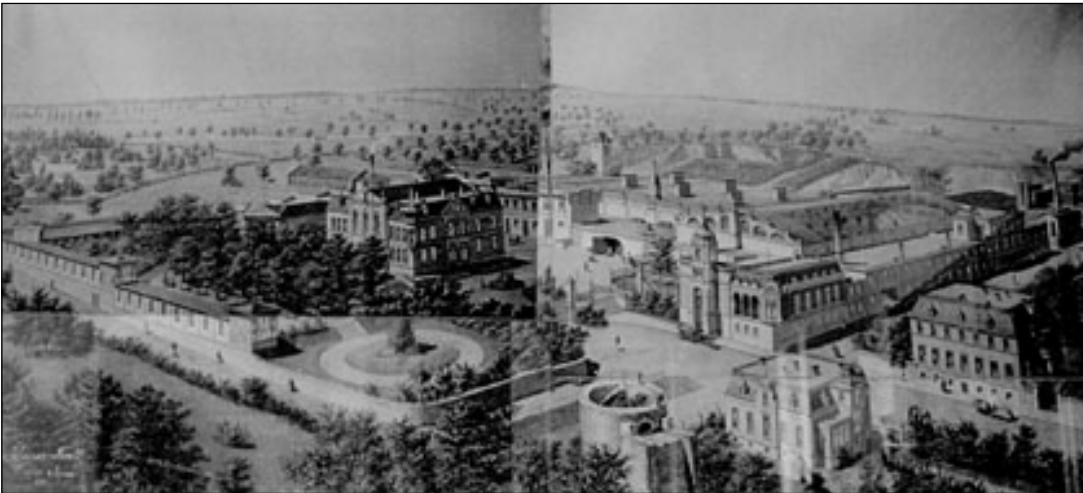


Abbildung 205

Das Aquarell, welches eine vollständige Ansicht der Kellerei samt dazugehörigen Bauten bietet, ist 1896 von Weeser-Krell, Berlin & Wien, gemalt worden (Abb. 205) und hängt im Pförtnerhaus der Kellerei (das hinter dem Kontor und vor dem Lichthof liegt). Auf dem Bild, in der rechten mittleren Bildhälfte, wird die Durchfahrt, an der sich das Pförtnerhaus befindet, durch ein herausfahrendes, weißes Pferdegespann betont. Das Aquarell entspricht mit einer Größe von 1,45 m x 2,80 m eher den für ein Ölgemälde üblichen Maßen.

Ob das Bild im Eichenrahmen auch schon im letzten Jahrhundert an diesem Platz hing, ist nicht bekannt. Die Darstellung, die eine Gesamtansicht des Geländes zeigt, hätte sich für den fremden Besucher als „Lageplan“ geeignet. Die Akribie, mit der Jakob Weeser-Krell die Industrieanlage malte, lag sicher darin begründet, daß der Aquarellist auch Ingenieur war.¹⁴⁵²

Inmitten einer sanft ansteigenden Landschaft mit Wiesen und Obstbäumen liegt die Kellerei von *Kloss & Foerster*.¹⁴⁵³

Der Gebäudekomplex, der in der rechten Bildhälfte die Diagonale von links nach rechts bildet, ist das Herzstück der Anlage: unmittelbar an der breiten Straße, bekrönt von einem neobarocken Türmchen, das Kontor (Abb. 15), daran anschließend die Produktionsgebäude mit Lichthof und Kellern. Das Kontor wurde 1889 erbaut, kurz danach der Lichthof.¹⁴⁵⁴

*„Fast fünfzehn Jahre lang mußte Bau um Bau ausgeführt werden, bis die heutige Gesamtanlage von 153000 Quadratfuß fertig war, die nun in ihrer glücklichen Durchbildung eine vollkommene Lagerung und Behandlung der Weine ermöglicht.“*¹⁴⁵⁵

Im wörtlichen Sinne grundlegend für die Kellerei, wurde nach 1871 die Anlage der tiefen Keller in dem kalkhaltigen Boden des Berges.¹⁴⁵⁶ 1887 war der Neubau des „Großen Kellers“ unumgänglich geworden. Der Keller reichte fünf Stockwerke tief in den Berghang. Auf dem Terrain darüber befand sich das Restaurant „Zur Champagnerfabrik“, das *Kloss & Foerster* von der Firma C. Eisenschmidt erworben hatte.¹⁴⁵⁷ Außerdem wurden Büro- und Empfangsgebäude errichtet und 1890der große „Hofkeller“ angelegt.¹⁴⁵⁸

Die „Überglasung des Lichthofes“, wodurch eine große Halle entstand, wurde erst 1893 vorgenommen, wie der Verein zur Rettung und Erhaltung der Neuenburg schreibt; die gleiche

1452 Jakob Weeser-Krell, „Ingenieur und Aquarellist“, war um 1843 geboren, am 13. 8. 1903, Schloß Haus (Oberdonau) gestorben. Vgl. Allgemeines Lexikon Der Bildenden Künstler. Begr. v. Ulrich Thieme und Felix Becker.

Hrsg. v. Hans Vollmer. 35. Bd. (Waage-Wilhelmson). Leipzig 1942, „Weeser-Krell“, S. 248.

1453 Im wesentlichen hatte sich (durch die 43 Jahre DDR-Wirtschaft hindurch) bis zum Zeitpunkt des Kellereibesuchs 1994 nichts an dieser „Kellerei-Stadt“ geändert. (Anm. der Verfasserin).

1454 Freundliche Auskunft von Hans Jürgen Jasiulek am 28. 5. 1994. Weniger genau datiert Arntz, indem er schreibt, daß 1887 ein fünf Stockwerke tiefer Keller gebaut wurde und „[...] dazu entstehen neue Büro- und Empfangsgebäude.“ Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 20.

1455 Festschrift Kloß u. Foerster, S. 5.

1456 Wegen des kalkhaltigen Bodens hatte schon Robin die Gegend als ideal für die Schaumweinbereitung gelobt, da die Beschaffenheit des Bodens der in der Champagne ähnelt. Vgl. Scharfenberg, S. 362. Zudem waren in diesem Gestein besonders tiefe Grabungen möglich. Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 15.

1457 Es handelte sich dabei um das „Restaurations-Etablissement“, welches 1856 für die bereits erwähnte Champagner-Fabrik-Gesellschaft erworben worden war. Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 20.

1458 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 20.

Schilderung findet sich so auch bei Helmut Arntz.¹⁴⁵⁹ Das Glasdach auf der Gesamtansicht von Weeser-Krell gewährt zum einen, hier durch die Aufsicht, den Blick in das Innere der Ladehalle. Zum anderen dient es als Zeichen für den neusten technischen Stand, auf dem sich die Firma befand – oder den sie nach außen demonstrieren wollte. Die Verwendung der modernsten, industriell hergestellten Baumaterialien diene als untrügliches, imposantes Zeichen des Fortschritts.¹⁴⁶⁰ Dagegen zeigt eine zeitgenössische Fotografie die große Pack- und Versandhalle von innen von ihrer wirklichen Beschaffenheit: mit einem lichtundurchlässigen Dach, dessen sechs eingebaute lange schmale Fenster zusammen mit einer Fensterreihe in der Längswand und Fenstern in der Stirnwand in der Halle für natürliche Beleuchtung sorgen (Abb. 206).¹⁴⁶¹ Die Darstellung Weeser-Krells wird den Wünschen der Auftraggeber entsprochen haben. Daß das Glasdach wohl eher als Metapher für *den Fortschritt* gemeint, eine bloße Täuschung ist, offenbart sich beim genaueren Hinsehen. Das Dach ist an den beiden Schmalseiten mit je einem Stück aus dem wirk-

Abbildung 206



lich verwendeten, undurchlässigen Material dargestellt. Der praktische Sinn der sonnenundurchlässigen Überdachung von 1893 lag darin, die Sonnenhitze abzuhalten, um die Keller darunter immer bei gleich niedriger Temperatur zu halten, wodurch es gelang, den Flaschenbruch erheblich zu reduzieren.¹⁴⁶² Eine komplette Überglasung wäre

also diesem Zweck wenig dienlich gewesen. Bemerkenswert dabei ist, daß sich bis heute, selbst akribischen Geistern wie Arntz¹⁴⁶³ oder dem Verein zur Rettung der Neuenburg, offenbar die bildliche Darstellung von Weeser-Krell mit einem gewölbten Glasdach nachhaltig eingepreßt hat. Ab 1906 sorgten für die Verbreitung des Aquarells in alle Welt die Postkarten „Gesamtansicht des Etablissements.“ sowie eine nachkolorierte Fassung anlässlich des Firmenjubiläums, für die angelsächsische Klientel mit „General View of the Establishment“ untertitelt. Das so einfache Reklamemittel der Reklamepostkarte hat es hier geschafft, sich so nachhaltig in das Unterbewußtsein der Betrachter zu etablieren, wie es sich ein Markenhersteller nur wünschen kann.



Einweihung des Riesenfasses, 1896

Abbildung 207

Stilistisch orientiert sich die Ladehalle an der Form einer romanischen, tonnengewölbten Basilika. Frühmittelalterliche Romanik wurde auch bei einem rechteckigen, turmartigen Vorbau im Inneren, der sich an der Längsseite befindet, bemüht, und dessen oberer Abschluß eine mit Zinnen gesäumte Plattform bildet. Das Glas der Rundbogenfenster wie der Rosetten an der Stirnseite ist nach hochmittelalterlicher Art bunt. Das farbig hereinfallende Licht sorgt in der Ladehalle, in der es bei der Arbeit so geschäftig zugeht, für eine sakral anmutende, feierliche Atmosphäre. Diese war, wenn größere Feierlichkeiten anstanden, erwünscht, da die Versandhalle auch als Festhalle genutzt wurde, wie 1896 zur „Einweihung des Riesenfasses“. (Abb. 207)

1459 Novum Castrum, S. 117 f und vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 35.

1460 Der Londoner Crystal Palace aus Stahl und Glas von 1851 galt als Inbegriff bautechnischer Höchstleistung der Industriellen Revolution. Vgl. Francis D. Klingender: Kunst und industrielle Revolution. Dresden 1974, S. 140 ff, siehe dazu auch Werner Schivelbusch: Lichtblicke. Die Geschichte der künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert. München – Wien 1983.

1461 Bis heute ist die originale Überdachung erhalten. Vgl. Foto: Die Betriebsgebäude der Rotkäppchen-Sektkellerei GmbH. 1994. In: Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster.

1462 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 35.

1463 Arntz bildet die englische Postkartenversion „General View of the Establishment“ von Weeser-Krell als „Ansicht der Sektkellerei Kloss & Foerster um 1900“ ab. Vgl. Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 34.

Das große Gebäude am Straßenende, an dem höher gelegenen Platz, beherbergt die Gastwirtschaft.¹⁴⁶⁴ 1891 ließ *Kloss & Foerster* sie um umfangreiche Gebäude mit einem großen Festsaal bereichern.¹⁴⁶⁵ In dem dazugehörigen baubestandenen Garten stehen Tische und Stühle für die Gäste, sichtbar in der linken Bildmitte. Die Wirtschaft wurde von *Kloss & Foerster* verpachtet.¹⁴⁶⁶ Es handelte sich um die erste moderne Restauration im alten Freyburg.¹⁴⁶⁷

Auf der anderen Seite der breiten Straße an der Ecke sieht man ein großzügiges Wohnhaus, das ebenfalls *Kloss & Foerster* gehörte. Es wurde von der Witwe Kloss bewohnt, während ihr Sohn und Nachfolger des Vaters es vorzog, mit seiner Familie in dem Renaissance-Haus (ehemals Amtsschreiberei), Marienstraße 4, zu leben.¹⁴⁶⁸ Seit 1794 war das Haus in Familienbesitz und in dessen Hinterhaus waren die ersten Flaschen Sekt von *Kloss & Foerster* abgefüllt worden.¹⁴⁶⁹ Der junge Ewald Kloss legte offenbar Wert auf Familientradition, wie auch der an der Westwand der ehemaligen Amtsschreiberei eingelassene Gedenkstein mit Rebendekor zeigt: „Was Du ererbt von deinen Vätern, erwirb es, um es zu besitzen. 1794-1907“

Ewald Kloss. – Alles mit Gott. –¹⁴⁷⁰

Die der Kellerei gegenüberüberliegende langgestreckte Villa war im Besitz des Teilhabers Knabe.¹⁴⁷¹ Ob die Nähe zum Betrieb sich daraus erklären läßt, daß Knabe eine gewisse permanente Kontrollfunktion von Produktion und Arbeitern oblag, oder ob das Haus, gemeinsam mit dem der Witwe Kloss, nach früherer Gepflogenheit (Wohnen am Produktionsort)¹⁴⁷² plaziert worden ist, muß offenbleiben. Gleichzeitig war eine gewisse Segregation von Wohn- und Arbeitsplatz gewährleistet, da eine Straße Villa und Kellerei voneinander trennt. Diese Straße, vormals die „Töpfergasse“, hieß nun „Kloss & Foerster-Straße“.¹⁴⁷³

In Wirklichkeit steht das Knabe'sche Haus neben dem der Witwe Kloss, und zwar seitenverkehrt. Diese Änderung Weeser-Krells erlaubt eine ausgewogenere Bildkomposition sowie die vorteilhaftere Ansicht mit dem Prunkstück des Knabeschen Hauses, dem (in Wirklichkeit an der rechten Seitenfassade) vorgelagerten Altan, auf dessen flacher Balustrade ein buntverglaster Wintergarten ruht (Abb. 208).



Abbildung 208

1464 Vgl. *Novum Castrum*, S. 117.

1465 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektellerei *Kloss & Foerster*, S. 20.

1466 Freundliche Auskunft von Hans Jürgen Jasiulek am 28. 5. 1994. Als weiterer Beleg für die Fremdbewirtschaftung ist ein im Jahr 1913 erschienenes Heft vom Turnerbund anzuführen. Darin findet sich eine ganzseitige Anzeige der „*Gastwirtschaft zur Sektellerei: reizend gelegener Erfrischungsort, schöne schattige Gartenanlagen, Konzertsaal, Gast- und Gesellschaftszimmer mit Pianino, Billard, Kegelbahn, Ausspannung, Anerkannt gute Küche, Sekte und Weine aus der Sektellerei Kloss & Foerster. Verschiedene gut gepflegte Biere. Inhaber H. Flemming*“. Im Besitz von Hans Jürgen Jasiulek.

1467 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektellerei *Kloss & Foerster*, S. 20.

1468 Freundliche telefonische Auskunft von Herrn Wiegand am 5. 1. 1995, der durch die Rotkäppchen-Sektellerei führt.

1469 Vgl. *Novum Castrum*, S. 83.

1470 Abbildung „Steinmetzarbeit an der Westwand des Kloss'schen Hauses, Marienstr. 4“. In: *Novum Castrum*, S. 80.

1471 Freundliche Auskunft von Viktoria Spribille, geb. von Cochenhausen und Urenkelin Rudolf Foersters, am 29. 5. 1994.

1472 Für die vor- und frühindustrielle Zeit war die Einbindung des Wohnhauses in den Produktionsbereich typisch. Vgl. Barbara Maas: Im Hause des Kommerzienrats. Villenarchitektur und grossbürgerliche Wohnkultur im Industriezeitalter. Das Beispiel Mülheim an der Ruhr. Mülheim an der Ruhr 1990, S. 24. Der Gründer Friedrich Krupp in Essen wohnte auf dem Gelände seiner Gußstahlfabrik, in dem sogenannten „Stammhaus“, ebenso sein Sohn Alfred Krupp, der für die wachsenden Repräsentationsverpflichtungen dort das Wohnhaus erweitern bzw. ein neues bauen ließ. Erst 1873 bezog die Familie Krupp die von der Fabrik weit ab gelegene Villa Hügel. Vgl. Renate Köhne-Lindenlaub: Villa Hügel in Essen. München⁴1994, S. 4 ff und siehe dazu: Tilmann Buddensieg (Hrsg.): Villa Hügel. Das Wohnhaus Krupp in Essen. Berlin 1984. Die Thyssens wohnten in Mülheim, bevor sie andere Gebäude bezogen, in einer Villa neben dem Werks Gelände; in ihrer Nachbarschaft befanden sich die Villa des Industriellen Küchen, die Büros der Firma Matthias Stinnes und die Friedrich Wilhelms-Hütte.

Vgl. Stephan Wegener: Die Familie Thyssen. Aachen – Eschweiler – Mülheim A. D. Ruhr. In: Horst A. Wessel (Hrsg.): Thyssen & Co. Mülheim a. d. Ruhr. Die Geschichte einer Familie und ihrer Unternehmung. Stuttgart 1991, S. 41.

1473 Zu Zeiten der DDR wurde daraus die „Sektellereistraße“; bis jetzt wurde noch keine Umbenennung vorgenommen. Freundliche Auskunft Hans Jürgen Jasiulek am 28. 5. 1994.

Ebenso ist das Kloss'sche Haus seitenverkehrt dargestellt, um die repräsentativen Elemente zeigen zu können. Der Schmuck des ansonsten schlichten Kloss'schen Hauses besteht aus dem walmdachgedeckten Turm mit Eingangsportal und dem anschließenden Erker. Die fünfachsige Vorderfront, die hier der Gartenseite zugewendet ist, ziert ein Risalit in der Mitte, der in der Mansardzone mit einem einfenstrigen, geschweiften Neorenaissance-Giebel endet (in der Realität befindet sich auf der Rückseite ein überdachter Holzbalkon).

Zwischen den beiden Häusern liegt ein großer, gemeinsam nutzbarer Garten mit einem (auf dem Aquarell nicht sichtbaren) Teepavillon darin, als typisches Element gehobener Gartengestaltung des 19. Jahrhunderts.

Ewald Kloss und Rudolf Foerster zogen Wohnhäuser an Orten vor, von denen aus sich die Fabrik schnell erreichen ließ, die aber weit genug entfernt lagen, um private Ungestörtheit zu gewährleisten – ganz wie es in der hochindustriellen Phase in der Unternehmerschaft Mode wurde.¹⁴⁷⁴

Die ganze Anlage wirkt wie eine Stadt in der Stadt; von ihren Funktionen her ist sie beinahe vollkommen: sie besitzt Produktionsstätten samt Lagermöglichkeiten, Verwaltungsgebäude, Wohnhäuser, Gastronomie, Gartenanlagen und Flanierwege, einen öffentlichen Platz, Straßen (sowie



Abbildung 209

die dazugehörige Infrastruktur), in der unmittelbaren Umgebung Landwirtschaft (ein Gewächshaus, Wiesen mit Obstbäumen, zwei kleine Weinberge links hinter dem Lichthof). Ihrem, man könnte sagen „idealen“ Zustand entsprechend hat die Stadt sogar „Kultur“ zu bieten: ein Monument der Freyburger Stadtgeschichte: einen mittelalterlichen Stadtturm, der etwa in der Mitte der unteren Bildhälfte zu sehen ist. *Kloss & Foerster* hatte die Anlage so geplant, daß dieser in das Firmengelände integriert werden konnte. Auf diese Weise stellte sich das Unternehmen einen „Zeugen der Vergangenheit“ an seine Seite und demonstrierte damit Geschichtsverständnis. Der Turm diente auch als touristische Attraktion: mit einer Treppe und Sicherheitsgeländer ausgestattet, fungierte er als Aussichtsplattform, von der aus die Besucher das Firmenareal

bewundern konnten. In Wirklichkeit steht dieser Stadtturm hinter der Knabeschen Villa. Um ihn auf der „Gesamttansicht“ zeigen zu können, wurde er ein Stück nach rechts versetzt.

Außerdem hat die „Stadt“ ein Denkmal „als ein Zeichen der Gegenwart“ zu bieten: in Gestalt einer überdimensionierten Sektflasche,¹⁴⁷⁵ die auf dem Flachdach des Gebäudes links vom Lichthof installiert ist. (Abb. 15, S. 281; Abb. 209).¹⁴⁷⁶

Auch die Vergnügungskultur fand auf dem Gelände Platz. Amusement konnte die Wirtschaft mit Festsaal, Kegelbahn, Billard und Musik bieten. *Kloss & Foerster* richteten aber auch die Kellerei selbst für öffentliche Veranstaltungen ein. Mit großem Aufwand wurde 1896 anlässlich des 40jährigen Bestehens der Firma die Einweihung des „Riesenfasses“ im Lichthof begrüßt (Abb. 207, S. 283). Für Massenversammlungen solcher Art bot die Halle genügend Platz. Dank ihrer Gestaltung ähnlich einem Sakralraum, konnte sie die Gäste vergessen lassen, daß sie sich in einer profanen Ladehalle vergnügten.¹⁴⁷⁷

1474 Vgl. Maas, S. 24.

1475 In der Firmenschrift ist die Sektflasche „als ein Zeichen der Gegenwart“ zusammen mit der Neuenburg aufgeführt. Siehe S. 184.

1476 Zum Thema der Monumentalisierung der Flasche siehe auch unter 1.1.2. „Die Verrechtlichung der Ware“, S. 40 f und (Abb. 16, S. 42; Abb. 17, S. 43).

1477 Auch im Jahre 1994 beschäftigt sich die neue Geschäftsleitung wieder mit derartigen Plänen zur Imagewerbung, indem der Lichthof als „Kulturhalle“ für PR-Aktionen in Erwägung gezogen wird. Freundliche Auskunft von Hans-Jürgen Krieger, Geschäftsführender Gesellschafter der Rotkäppchen-Sektkellerei, am 27. 5. 1994.

Das Riesenfaß bekam seinen Platz im sogenannten „Domkeller“ (Abb. 210). Der Namensgebung entsprechend ist auch dieser Keller in Anlehnung an alte sakrale Vorbilder gestaltet. Der unterirdische Raum erinnert durch die Tonnengewölbe und die korinthischen Säulen der Arkaden an eine Krypta; dagegen folgt der obere Bereich mit den sich darüber befindlichen Galerien samt Balustraden, die kleinere Fässer beherbergen, dem Vorbild der Renaissance bzw. dem Frühbarock. Für Beleuchtung sorgten elektrische Wandlampen im floralen Jugendstil. Auch die Höhe des Kellers ist zu gewaltig für eine „echte“ mittelalterliche Krypta, doch die spielerische Bezeichnung als Untergeschoß einer großen Kirche weist hier den Weg. Das Riesenfaß thront zentral im „Domkeller“ wie ein Heiligtum allerhöchster Küferkunst. In der Tat stellt es ein handwerkliches Meisterwerk mit seinen



Abbildung 210

120 000 Litern (bzw. 160 000 Flaschen) Fassungsvermögen dar. Die Firma gibt das Cuvéefaß bis heute, als größtes Holzfaß Deutschlands nach dem berühmten Heidelberger Faß aus. Auf das Freyburger Faß führt ein Treppchen auf eine kleine Plattform mit Geländer.¹⁴⁷⁸ Die beabsichtigte Wirkung ist in der Firmenschrift von 1906 ausgedrückt: „Zur endlichen Mischung der Weine – dem Verstich – dient das Riesenfaß (120 000 Liter fassend) in dem großen domartigen Keller, der allen Besuchern durch seine weihvolle Wirkung und durch die schönen Holzschnitzereien an dem Faß besonders lebhaft in Erinnerung bleibt.“¹⁴⁷⁹

Das Freyburger Faß ist reich dekoriert mit aufwendigen Schnitzereien auf der Vorderfront.¹⁴⁸⁰ Auf dem oberen Drittel ist eine bacchanalisch anmutende Weinlese-Szene auf barockisierenden Voluten angesiedelt. Im unteren Drittel befindet sich der Zapfhahn, gerahmt von zwei rebenbedachten Säulen sowie einem Winzer und einer Winzerin. In der Mitte prangt auf einem Wappen das Firmenzeichen von *Kloss & Foerster*, die geflügelte Sektflasche, flankiert von je zwei Spruchbändern, worauf zu lesen ist: „Arbeit ist des Bürgers Zierde. Segen ist der Mühe Preis. Ehrt den König seine Würde. Ehret aus der Hände Fleiss.“ Durch die Preisung der Arbeit und des Monarchen sollte das Faß auf nationaler Ebene zu Geltung gelangen, ähnlich einem öffentlichen Denkmal. Der Domkeller dient bis heute bei Kellereibesichtigungen als Verkostungsraum bzw. als Gesellschaftsraum für kleinere Gruppen und ist innerhalb diesen Rahmens bedingt öffentlich. Mit den Kellereiführungen verfolgten *Kloss & Foerster* neben dem werbenden ein didaktisches Ziel: „Ein jeder Gang durch die Sektkellerei Kloß & Foerster läßt den Besucher unmittelbar erkennen, wieviel Geduld, Sachkenntnis, Erfahrung und wieviel Kapitalkraft zur Leitung eines solchen Unternehmens gehören. Welch riesige Weinvorräte tragen diese Kellergeschosse, wie viele Hunderttausende von Flaschen lagern hier der Reife entgegen. Wie neuzeitlich durchgebildet sind alle Arbeitsmaschinen, wie peinlich sauber die riesigen Keller- und Arbeitsräume. Sicherlich wird jeder Besucher die Stunden, die er der Besichtigung der Sektkellerei Kloß & Foerster widmete, um in die Geheimnisse der Sektbereitung etwas einzudringen, immer in angenehmer Erinnerung behalten.“¹⁴⁸¹

1478 In einer Schrift-Annonce von Söhnlein Rheingold aus dem Jahr 1914 ist zu lesen, daß die *Söhnlein*-Kellerei ein Faß mit einem Fassungsvermögen von 240 000 Flaschen besaß. Abb. der Annonce in: Weissner: *Söhnlein Rheingold*, S. 101. Ein noch etwas größeres Fassungsvermögen als das Heidelberger Faß (mit 283 000 Flaschen), hat das große, 1725 gebaute Faß von Königstein in der Sächsischen Schweiz. Es trug auf der Oberseite einen Tanzboden mit Geländer. Vgl. Johnson, S. 287.

Früher sind solche Riesenfässer in städtischen oder höfischen Weinkellereien gebraucht worden, um darin den Zehentwein zu sammeln. Der daraus verteilte Deputatwein verhinderte Beschwerden, ein Beamter bekomme besseren Wein als der andere. Vgl. Scharfenberg, S. 367.

1479 Festschrift Kloß u. Foerster, S. 7 f.

1480 Für den Bau des „Riesenfasses“ wurden fünfundzwanzig Eichen gefällt.

Vgl. Arntz: *Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster*, S. 35.

1481 Festschrift Kloß u. Foerster, S. 11 f.

Der Strombedarf konnte aus eigener Kraft gedeckt werden: 1898 nahm *Kloss & Foerster* ein Elektrizitätswerk an der Unstrut in Betrieb. Die Sektkellerei war damit dem technischen Stand von Freyburg weit voraus.¹⁴⁸² 1904 wurde es dann an die Stadt verkauft, wodurch auch private Haushalte in den Genuß der neuen Energie kommen konnten.¹⁴⁸³

Weiter hinten rechts im Bild (Abb. 205, auch S. 282) sieht man den obligatorischen, rauchenden Schornstein, als Wahrzeichen prosperierender Industrie. Ein zweiter Schornstein qualmt in der linken oberen Bildhälfte, der damit anzeigen soll, daß das moderne Gewächshaus in Betrieb ist. In der Realität dürfte es wohl kaum zu der auf der Ansicht herrschenden Jahreszeit beheizt worden sein, denn die laubtragenden Bäume und Reben sowie der besuchte Garten der Wirtschaft



Abbildung 205

deuten auf milde Temperaturen. Diese „Indikatoren“ des florierenden Wirtschaftsunternehmens zeigen an, was hier beinahe unsichtbar bleibt: die menschliche Arbeit. Auf der *Kloss & Foerster*-Straße fährt ein zweispänniger Fuhrwagen, ein weiterer biegt, aus der Einfahrt der Kellerei kommend, in die Querstraße ein; vor und auf dem Lagergebäude hinter dem Lichthof sieht man Arbeiter Wein-fässer rollen; vor dem Eingang des Kontors steht ein schicker Zweisitner mit zwei angespannten Pferden, der auf höheren Geschäftsbesuch deutet. Ansonsten dominieren auf der Ansicht gemächlich flanierende Passanten. Das Gelände vermittelt eher den Eindruck einer Kuranlage als den eines Betriebsgeländes.¹⁴⁸⁴

Die Darstellung der Anlage erweckt die Assoziation zu der „città ideale“, die hier ganz dem Unternehmen verpflichtet ist: die „ideale Kellereistadt“. Sie ist großzügig und harmonisch geplant, ganz „aus einem Guß“, sämtliche Gebäude stammen aus einer Bauepoche und folgen demselben Stil. Es handelt sich um ein- bzw. zweigeschossige Baukörper aus braunrotem Backstein mit rechteckigem Grundriß – die auf hohem Sockel ruhend – mit flachem Mansardwalmdach abschließen. Ihre Fassaden sind durch Bänder und bzw. oder Fenstereinrahmungen aus grauem Kalkstein gegliedert. Eine Ausnahme bildet das Gasthaus mit seiner verputzten Fassade und einem sattelgedecktem Element in der Mitte. Die gesamte Anlage ist dem historistischen Stil verpflichtet.

Dabei erhielt jedes Gebäude durch bauliche Details eine individuelle Note.

Das Kontor ist am aufwendigsten dekoriert: mit dem Erker und der Galerie als Schmuckelemente der Neorenaissance, besonders mit dem vorspringenden Risalit, in dem sich das Rundbogenportal befindet. Der Risalit schließt durch ein neobarockes Türmchen mit Glockenhaube und einer imposanten Wetterfahne in Drachengestalt ab. Damit ist es das höchste Gebäude und entsprechend seinem hierarchischen Rang innerhalb der Anlage, sozusagen der „Kopf“ der Kellerei.

Die Vorderfront der Gastwirtschaft wird durch den Mittelrisalit mit zweitürigem Eingang und einem Treppengiebel in Neorenaissance gegliedert, an dem eine lange Fahnenstange angebracht ist. Der kleine Eckerker sowie der Risalit mit dem antikisierenden Frontgiebel an der Seitenfassade mit den drei Spitzbogenfenstern zitieren spätgotisches Formengut.

Diese „città ideale“ war nicht als „città sociale“ geplant, anders als die der Unternehmer Alfred Krupp oder Gaetano Marzotto.¹⁴⁸⁵

1482 Die ersten Energieunternehmen wurden von Industriellen betrieben. Als Beispiele seien genannt: Friedrich Alfred Krupp (1854-1902) ließ für die elektrische Beleuchtung der Villa Hügel Strom erzeugen; zunächst von einer Dampfmaschine mit Dynamo, dann in einem an die Ruhr gebauten eigenen Elektrizitätswerk, welches ebenfalls später an die Stadt verkauft wurde. Vgl. Köhne-Lindenlaub, S. 11. August Thyssen und Stinnes gründeten 1904 das RWE. Vgl. Wegener, S. 37. Grillo lieferte Gas; die umliegenden Kommunen und Städte wurden an den werkseigenen Wasser- und Gasverbund von Thyssen angeschlossen, Gas sogar über 52 Kilometer bis zum Gaswerk Barmen geliefert. Vgl. Thomas Rother: *Gründer & Erben. die großen Familien im Ruhrgebiet*. Bottrop 1998, S. 115.

1483 Vgl. Arntz: *Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster*, S. 35.

1484 In der Tat ist eine Sektkellerei nicht gleichzusetzen mit einem Unternehmen der Schwerindustrie. Geruchsbelästigung und Verschmutzung entstehen durch eine Sektkellerei nicht, Lärm, allenfalls durch das Aneinanderschlagen der Flaschen verursacht, ist verschwindend. Deshalb gab es keinen zwingenden Grund, warum Knabe und Kloss senior mit der Wahl ihres Bauplatzes dem Trend der 1870er Jahre, die Unternehmervilla fernab der Fabrik zu plazieren, hätten folgen müssen.

1485 Der Italiener Marzotto (1894-1972) übernahm 1922 die väterlichen Textilwerke und baute dazu eine Musterstadt für seine Arbeiter und Angestellten. In dieser sollten sie vom Kindergarten bis zum Altersheim wohlbehütet sein: in anständigen Wohnungen, (die Manager in eigenen Häusern), in der Casa dopolavoro, dem Feierabendhaus, in der Werksbibliothek, im eigenen Hospital. Der Padrone Marzotto war außerdem Kunstsammler. Vgl. Roland H. Wiegenstein: *Schöne Welt heilbarer Widersprüche. Eine Privatsammlung italienischer Malerei des 19. Jhs in der alten Nationalgalerie*. (Besprechung der Ausstellung) FRANKFURTER RUNDSCHAU vom 27. 12. 1994, Nr. 300.

Krupps Arbeiter- und Angestelltensiedlungen sind heute noch in Essen als Wohnräume beliebt. Bekannteste und geschlossenste (samt Geschäften, Restaurant, Marktplatz mit Brunnen etc.) ist die Margaretenhöhe.

Wenn auch die 1891 gebaute Gastwirtschaft mit dem großen Festsaal von *Kloss & Foerster* aus einem sozialen Anliegen heraus gebaut worden ist, oder wie Arntz es ausdrückt: „Gastwirtschaft und Festsaal hätte *Kloss & Foerster* eigentlich nicht gebraucht; es sollte aber etwas für die Freyburger Bevölkerung geschehen.“¹⁴⁸⁶, so wurde das Etablissement nicht als werkseigene Gaststätte betrieben, sondern gewinnbringend verpachtet. 1906 spendete die Firma 60.000 Mark für die Angestellten und Arbeiter sowie 5.000 RM für den Bau eines Krankenhauses. Der Anlaß für diese Gabe war die Feier des 50jährigen Firmenbestehens.¹⁴⁸⁷

Außerordentliche Zuwendungen, wie die Unterstützung von kranken Arbeitern und die Zahlung von Weihnachtsgeld, ferner Leistungsgratifikationen die Altersversorgungs- und die Betriebs Sparkasse bewegten sich im Rahmen von paternalistischen Leitungsmethoden.¹⁴⁸⁸

Das Aquarell von Weeser-Krell (Abb. 205, S. 282) erweckt den Eindruck einer naturalistischen Firmenansicht. Durch die Vogelperspektive, die monochrome Farbgebung sowie die detailreiche und realistische Darstellungsweise wird beinahe die Wirkung einer photographischen Luftaufnahme erzielt. Dadurch, daß das Bild auch als Postkarte aufgelegt worden ist, wurde die Produktionsanlage zum Motiv mit Reklamewirkung. Als „Gesamtansicht des Etablissements.“ ist es in Fraktur untertitelt oder in der linken unteren Bildhälfte in verspielter Blockschrift mit „General View of the Establishment“. Die Postkarten mit englischen Untertiteln gehörten zu dem aufwendigeren Kartensortiment (es gab drei, in jeweils unterschiedlich teurer Ausführung) von 1906.¹⁴⁸⁹ Das zeigt nicht nur die Wichtigkeit der englischen zahlungskräftigen Käuferschaft auf dem Sektkmarkt, sondern spiegelt darüber hinaus die bestehende Hierarchie in der wilhelminischen Ständegesellschaft wieder. Die Blockschrift auf der Postkarte ist an die Stelle der Künstlersignatur auf dem Bild getreten, was auf seine praktische Funktion als Lageplan – nicht auf den freien Rang eines Kunstwerks – hinzuweisen scheint. Bei aller Zweckgebundenheit dominiert bei der Wiedergabe die repräsentative Wirkung „des Etablissements“. Dem entspricht die Wahl der Technik. Ob die „Gesamtansicht“ von vornherein als Postkarte, für den deutschen inklusive den angelsächsischen Raum, geplant gewesen war, ist nicht mehr nachvollziehbar. Mit am Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit hat man sich aber mit dem Aquarell auch am Geschmack der englischen Kundschaft orientiert, wofür der englische Untertitel spricht; das Aquarell erfreute sich in der Zeit insbesondere bei den Engländern hoher Wertschätzung.¹⁴⁹⁰

Weeser-Krell genügte mit seiner Auftragsmalerei ganz den Vorgaben realer Landschaftsmalerei. Dabei erlaubte er sich kleine vorteilbringende Freiheiten, was einzelne Details betrifft. Auch seine monochrome Farbigkeit, die sich wie ein leichter Schleier über Landschaft und Gebäude legt, romantisiert, gleich einem „Weichzeichner“ auf einer Fotografie, die nur scheinbar nüchterne „Ansicht“. Die „ideale Kellereistadt“ sollte immer auch anziehendes Ausflugsziel sein. Somit macht die Karte Reklame für die Kellerei – indirekt für das Markenprodukt ROTKÄPPCHEN – und für eine beginnende Vergnügungskultur, die auf dem Firmengelände von *Kloss & Foerster* auf ihre Kosten kommen sollte.

1486 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 20.

1487 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 38.

1488 Finanziert wurde die Zahlung von Krankenunterstützung und Weihnachtsgeld aus der „Arbeiterkasse“, die sich aus Bußgeldern von den Arbeitern speiste, die gegen die Arbeitsordnung verstießen. Die Arbeitsordnung, die „im Einvernehmen mit unseren Arbeitern aufgestellt worden“ ist, trat 1909 in Kraft: „Unseren Arbeitern ist untersagt [...] In der Fabrik Schnaps oder Bier zu trinken, sowie Hering, Bückling, Zwiebel und sonst stark riechende Eßwaren mitzubringen. Dagegen erhält jeder erwachsene Arbeiter von uns zum Frühstück 1/2 Flasche Wein“. Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 39.

Von der Gewährung einer gewissen Altersversorgung und Gratifikationen für besondere Leistungen wurde der Handelskammer 1887 berichtet. Bei entsprechender Mehrarbeit wurden 10 bis 50 Pfennig pro Tag zusätzlich gezahlt. Diese Nachzahlungen wurden erst am Ende des Geschäftsjahres geleistet. Vgl. ebd. S. 28.

Die Handelskammer fragte regelmäßig nach „etwaigen socialistischen Agitationen und Arbeitseinstellungen“, was die Kellereileitung verneinen konnte. Der Grund dafür war die „Betriebssparkasse“: 1874 war die Antwort an die Handelskammer: „Der vom Geschäft eingeführte Modus, 5sgr/4sgr/3sgr pro Tag innezuhalten und am Ende des Jahres auszuzahlen, ließ eine Arbeitseinstellung bis jetzt nicht vorkommen.“ Zitiert in ebd., S. 22.

Zur Motivation der Fabrikarbeiter ergänzte die Unternehmerschaft bürokratische und finanzielle Leitungsmethoden durch paternalistische, wie persönlichen Kontakt (bei kleineren Betrieben), freiwillige (begrenzte) Unterstützung im Krankheitsfall, Weihnachtsgeschenke, Wohnungen, Unfall- und Pensionskassen etc. Im Gegenzug wurde „Treue“, Loyalität und Identifikation erwartet. Vgl. Kocka, S. 79.

1489 Freundliche Auskunft von Hans Jürgen Jasiulek am 28. 5. 1994.

1490 In England erreichte die Aquarellmalerei um 1900 einen gleich hohen Rang wie die Ölmalerei. Bevorzugte Reiseziele der englischen Society, Gegenden in Europa und des Vorderen Orients, waren die beliebten Themen des englischen Landschaftsaquarells. Anfänglich orientierte man sich an der monochrome Zweifarbigkeit der Holländer oder bei Städten und Gegenden an den topographisch exakten Wiedergaben Canalettos.

Vgl. Erdmann Neumeister: Nationaler Farbenzauber. FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, Nr. 103, 05. 05. 1999, siehe dazu auch: Vgl. Manfred Fath: Vorwort, in Powell, S. 7.

Abbildung 211

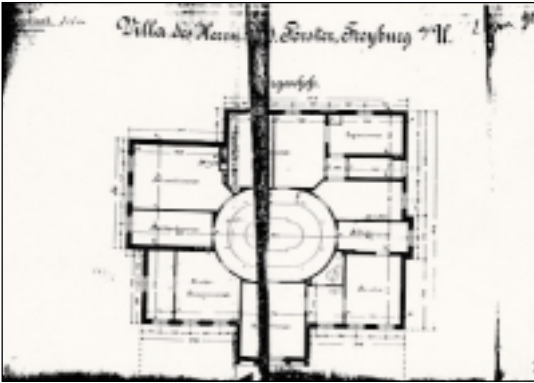


Abbildung 213 a

Die Villa Foerster

Ein Haus, das zur Anlage gehört, fehlt auf der Postkartenansicht von Weeser-Krell: die Villa des Mitinhabers Kommerzienrat Rudolf Foerster¹⁴⁹¹ (Abb. 211).

Es ist nicht anzunehmen, daß der Grund für das Fehlen der Villa Foerster auf der Gesamtansicht Foersters Wunsch nach Privatheit gewesen wäre, da auf einer weiteren kolorierten Postkartenfassung von Weeser-Krells Ansicht die Foerster-Villa, wenn auch nicht so deutlich wiedergegeben, zu sehen ist (Abb. 212). Sie liegt links von der Straße, die eine Diagonale in der linken Bildhälfte bildet. In Wirklichkeit ist die Straße entschieden schmaler und kürzer, und der langgestreckte einstöckige Bau, der unmittelbar an der Straße liegt, reicht nur bis zum zweiten Türmchen. Auf der Seite gegenüber der Mauer stehen kleine Häuschen mit Gärten aus der Jahrhundertwende, die hier nicht abgebildet sind.

Die Untermervilla muß bereits vor 1892 bewohnbar gewesen sein,¹⁴⁹² die Zeichnungen der Grundrisse der „Villa des Herrn Rud. Förster, Freyburg a/U.“ sind auf 1890 (Abb. 213 a) datiert.

Das Domizil von Foerster liegt ein ganzes Stück erhaben über den anderen Gebäuden der Kellerei. Obwohl die Villa auf einer Postkarte (Abb. 212) noch umfangreicher dargestellt ist als sie es in Realität ohnehin ist, wird sie durch ihre Miniaturi-



Abbildung 212

sierung auf der Darstellung viel weiter in die Ferne gerückt, als es die wirkliche Entfernung von den Kellereigebäuden erlauben würde. Die vergrößerte Distanz steigert die Erhabenheit des Gebäudes, die der Villa zusammen mit der großzügigen, ansteigenden Gartenanlage die Wirkung eines Schlosses verleiht. Die kultivierte Landschaft um sie herum mit den veredelten Obstbäumen bettet sie in die Umgegend ein wie in eine barocke Parkanlage mit nicht enden wollenden Ausblicken. Die schnurgeraden Straßen lenken das Auge des Betrachters wie Blickachsen absolutistischer Stadtarchitektur.

Die Villa Foerster entsprach den gestiegenen Repräsentationsansprüchen der zweiten Unternehmervergeneration in vollkommenem Maße.¹⁴⁹³

1491 Der Kommerzienrattitel Foersters findet sich in der Darstellung der „Rechtsverhältnisse der Handelsgesellschaft“ 1901. Zitiert in: Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster, S. 36. Wann Rudolf Foerster den Titel erhielt, ist leider nicht bekannt.

Die Villa Foerster wurde der Erbgemeinschaft (der Generation der Urenkel von Rudolf Foerster) nach der Auflösung der DDR zurückgegeben. In Zeiten der DDR wurde in der Villa ein Kindergarten untergebracht. Bis auf absolut notwendige Einbauten (kleine Gemeinschaftstoiletten und niedrige Handläufe für Kinder) blieb die Villa bis heute im Originalzustand. (Anm. der Verfasserin).

1492 Schon Wera Foerster, Tochter Rudolf Foersters (die später einen von Priesdorf ehelichte, der als Waise von Adel in der Kadettenschule, dann Page bei Wilhelm II. und Verfasser eines zweiundzwanzigbändigen Geschichtswerks war) ist in der Villa am 18. 5. 1892 geboren worden. Freundliche Auskunft von Viktoria Spribille am 28. 5. 1994. Die historische Interessiertheit verbunden mit nationalem Engagement hatte in der (erweiterten) Foerster-Familie Tradition. Auch der Vater der Urenkelin Viktoria Spribilles, hat als General d. Art. z. V. Dr. Friedrich von Cochenhausen, Präsident der „Deutschen Gesellschaft für Wehrpolitik und Wehrwissenschaften“: Gedanken von Clausewitz. Berlin - Zürich 1943 ausgewählt und zusammengestellt.

1493 Während die Firmengründer in der Früh- und Hochindustrialisierung meist bescheiden gewohnt haben, um sämtliches Kapital in die Firma investieren zu können. Vgl. Maas, S. 35

Die Villa übertrifft in Größe und Ausstattung bei weitem die Wohnhäuser der übrigen Firmenleitung (Abb. 213). Mit der Ausführung hatte der Bauherr Rudolf Foerster den Architekten Hasse aus Halle an der Saale betraut.¹⁴⁹⁴ Ob dieser Architekt auch die Gebäude der Kellerei entworfen hat, ist leider nicht bekannt.

Die Wahl eines von der Fabrik abgelegenen Baugrundes folgte den gestiegenen Wohnbedürfnissen nach 1871.¹⁴⁹⁵

Die exponierte Hanglage läßt die Villa noch größer wirken – sie thront wahrhaft über der „Kellereistadt“; von dort bietet sich ein idyllischer Blick auf das ihr „zu Füßen liegende“ Freyburg mit der Kirche Unserer lieben Frauen, für die Rudolf Foerster zwei Buntglasfenster gestiftet hat,¹⁴⁹⁶ und dem Wahrzeichen Freyburgs, der Neuenburg samt dem Turm „Dicker Wilhelm“ (Abb. 214). Wie sehr

Rudolf Foerster an diesem Blick gelegen war, macht die Tatsache deutlich, daß er ihn als Reklamemotiv verwenden ließ: eine Reklamepostkarte für ROTKÄPPCHEN Sekt zeigt die Märchenfigur Rotkäppchen mit einer Flasche in der Hand vor diesem, hier etwas erweiterten, Blick als Hintergrund (Abb. 215, S. 281).

Die Villa liegt in einem im Stil eines englischen Gartens gehaltenen Park. Das Hanggelände ist in verschiedene Ebenen gegliedert und wird durch eine breite Auffahrt, die an einem hohen schmiedeeisernen Flügeltor beginnt, und Spazierwege gegliedert. Ein runder Springbrunnen, der mit Lavagestein verkleidet ist, stellt im Sinne bildungsbürgerlicher, englischer Gartenarchitektur ein italienisches Zitat vor und ist von der Veranda aus (damals in Betrieb hör- und) sichtbar. Umsäumt war er von heimischen Bäumen wie Buchen, Ahornen, Eschen, Robinien¹⁴⁹⁷ sowie von zwei ostasiatischen Ginkgobäumen, Agaven, Palmen und Lorbeer in Töpfen als exotische Besonderheiten.¹⁴⁹⁸ Außerdem finden sich in dem Park die Edelobsthölzer Zwetschge, Williams-Christ-Birne, Pfirsich, Kirsche sowie verschiedene Sorten Tafeläpfel. Das Gewächshaus an der Seite des Hauses ermöglichte die witterungsunabhängige Versorgung mit Gemüse. Davor war jeweils ein Beet mit Küchenkräutern und eines mit Blumen für Tischschmuck angelegt. Ein hauseigener Weinberg mit den hochwertigen Reben, Riesling, schwarzer Burgunder und Gewürztraminer, Silvaner und Elbling schloß sich an, deren Ertrag in der Kellerei im Ort zu Wein verarbeitet wurde.¹⁴⁹⁹ Ein im Garten höhergelegener Wasserturm garantierte die Wasserversorgung für Haus und Garten. Die partikuläre Selbstversorgung für die Hauswirtschaft der Villen mit großem Gartengelände war um 1900 üblich.

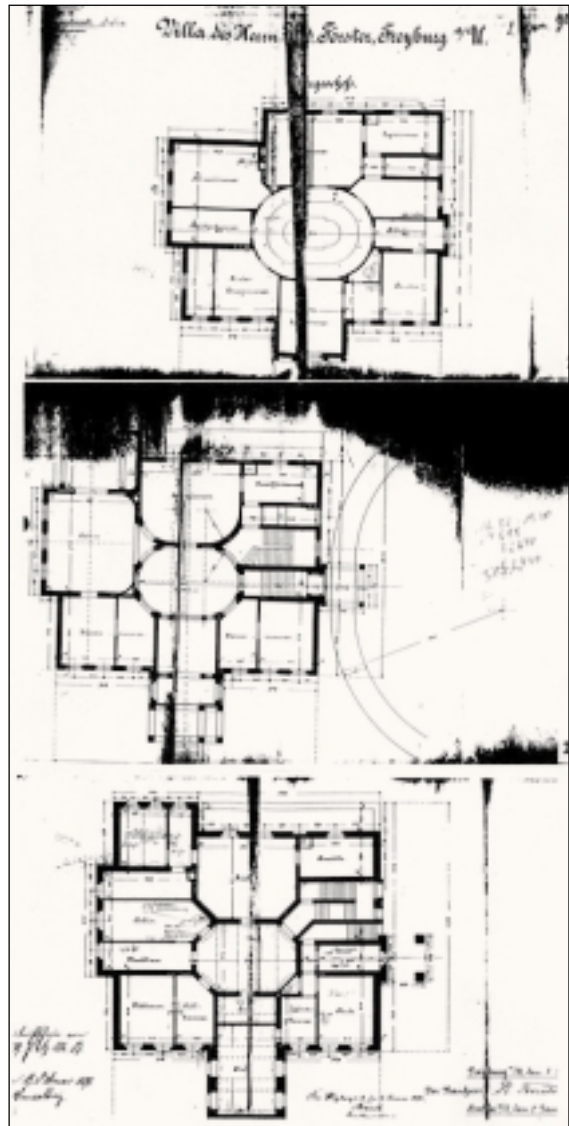


Abbildung 213



Abbildung 214

1494 Vgl. Grundrisse der Villa Foerster (Abb. 213).

1495 Barbara Maas stellt, entgegen gängiger Theorien, für die Stadt Mülheim fest, daß sich dort das Phänomen der unmittelbaren Nähe von Fabrik und Villa bis ins späte 19., frühe 20. Jahrhundert hinein erstreckte. Vgl. Maas, S. 54 und S. 60 f. Wie oben beschrieben, gab es das Phänomen auch in anderen Städten, wie z. B. Freyburg.

1496 Freundliche Auskunft Hans Jürgen Jasiulek am 28. 5. 1994.

1497 Ihren Namen hat die Robinie nach dem französischen Botaniker und Leibarzt Ludwigs XIII Robin, der 1601 Samen des nordamerikanischen Baums erhielt; der Mode entsprechend interessierte er sich für außereuropäische Pflanzen und säte sie aus. Vgl. BLV Bestimmungsbuch Bäume und Sträucher. München 1974, S. 185.

1498 Im Hügelpark von Krupp in Essen dienten exotische und dendrologisch seltene Gewächse zur Hebung der Anlage als Schauobjekt. Nach den Wünschen von Bertha und Gustav Krupp von Bohlen und Halbach wurden diese Anpflanzungen zwischen 1890 und 1914 gemacht. Vgl. Köhne-Lindenlaub, S. 36.

1499 Alle Angaben zum Foerstertischen Haus und Garten oder dazugehörigen Dingen, die heute nicht mehr vorhanden sind, beruhen auf freundlichen Auskünften von Viktoria Spribille am 28. 5. 1994.

Besonders aber in der Provinz diente sie dem Zweck, eine Hauswirtschaft mit größtmöglichem Stil und Luxus führen zu können.



Abbildung 216



Abbildung 217

Bei der historistischen zweigeschossigen Villa mit Walmdach und Belvedere auf sehr hohem Sockel überwiegt der neobarocke Stil. Die schlichten antikisierenden Schmuckelemente zeigen neoklassizistische Tendenzen. Die siebenachsige rückwärtige Gartenfront ist streng symmetrisch gegliedert (Abb. 211, S. 289). Der vorgezogene Mitteltrakt wird zusätzlich durch die elegante geschwungene Freitreppe betont (Abb. 216). Sie überwindet die Distanz zwischen Hochparterre und Terrasse, die durch das hochgemauerte Sockelgeschoß verursacht wird. Die Aufgabe der Freitreppe im Barock, die ideelle Erhöhung des Bauwerks, wird hier gelungen wiederholt.¹⁵⁰⁰ Die Freitreppe führt von der die ganze Frontbreite einnehmenden Terrasse zu dem zwei-flügeligen, verglasten Portal mit schmiedeeisernem Zierrat, welcher von einem von mächtigen Säulen und Pfeilern getragenen Balkon überdacht ist. Die klassischen Pfeiler und Säulen, finden in den die Rundbogentür flankierenden Pilastern und Wandsäulenvorlagen ihre Entsprechung. Die abschließende Balustrade mit zwei Fußschalen folgt der barocken Dachgestaltung von Schloß und Villa. Der über die gesamte Höhe besonders gestaltete Mitteltrakt bildet das beherrschende Motiv der Gartenfront. Die nicht fortgeführte Balustrade wird durch ein schmiedeeisernes Gitter, das das Walmdach abschließt, vertreten. Die Rundbogenfenster im ersten Stock schließen sich dezent der Formgestaltung an.

In das Haus führen drei Eingänge: der beschriebene an der Gartenfront (Abb. 216), der überwiegend privat genutzt worden ist; ein zweiter offizieller an der rechten Seitenfassade für die ankommenden Herrschaften und Besucher, mit einer von Pfeilern und Säulen getragenen Überdachung mit Spitzgiebel (Abb. 217). Er ermöglichte den Ankommenden bei Regen das Aussteigen aus der Kutsche trockenen Fußes, von diesem aus führten breite Stufen hoch zum Vestibül;¹⁵⁰¹ Rechts davon befand sich ein dritter wesentlich kleinerer, tiefer gelegener Eingang für die Diensthilfen und Lieferanten. Durch diesen gelangt man in

das großzügige Treppenhaus, welches gleichfalls zum Vestibül sowie zu einem Vorraum (möglicherweise die Garderobe) vor das Anrichtezimmer führt. Das Treppenhaus schafft die Verbindung zum Obergeschoß. Diese Treppe wurde vom Personal wie von den Herrschaften genutzt, was ihre Breite und die niedrigen Stufen erklärt. Nach unten in das Souterrain führt eine schmalere Treppe, die allein für die Diensthilfen bestimmt war.

Ausstattung und Nutzung der Villa

Dem Niveau der Außenarchitektur entsprechen die großzügige Raumaufteilung und die aufwendige Innenausstattung.

Durch die Eingänge an der Garten- und Seitenfront gelangte man in das äußerst repräsentative ovale Vestibül. Der Boden wie die Treppen sind mit gediegenem grauen Granit belegt, einem Stein, der „die Ewigkeit“ überdauert. Entlang den Wänden der Halle waren schwarze Marmorbänke angebracht. Gußeiserne lackierte Säulen vermitteln den Eindruck einer Wandelhalle.

¹⁵⁰⁰ Vgl. Harald Busch/Bernd Lohse (Hrsg.): *Baukunst des Barock*. Frankfurt am Main 1981, S. 35.

¹⁵⁰¹ Der offizielle Eingang ist heute zugemauert, die Stufen existieren nicht mehr. Anm. der Verfasserin.

Durch die ovale Öffnung des Raumes zum ersten Stock wirkt die Vorhalle noch größer, als sie ist. Verstärkt wird der offene Eindruck durch ein ovales, mit Stuck gerahmtes Oberlicht (Abb. 218).¹⁵⁰² Den gewölbten Deckenbereich betonen üppige Stuckfriese mit diversen varia-

Abbildung 218

tionsreichen Akanthusmotiven, an die sich Profile, im flachen Deckenbereich Kassetten anschließen. Ebenfalls mit üppigem Stuck im Neorokoko-Stil sind sämtliche Zimmerdecken im Parterre und Obergeschoß verziert. Der Stuck gleicht in Verarbeitung und Motiven dem, der die Räume des Kontors schmückt (Abb. 202, S. 279). Gußeiserne Säulen dienen der statischen Unterstützung und tragen zu der galerieartigen Erscheinung der ovalen Öffnung im Obergeschoß bei, schmiedeeiserne Geländer sichern den Umgang. Von der zentral gelegenen Halle gehen Flügeltüren zu sämtlichen Räumen der Herrschaft im Parterre und zum Treppenhaus ab: zum Herrenzimmer mit davon abgeteiltem Raucherzimmer, zum Damensalon, zum Speisezimmer und Salon. Das Speisezimmer war mit Schnitzereien dekoriertem Eichenholz vertäfelt und konnte zusätzlich durch einen Kamin beheizt werden.¹⁵⁰³ In dem angrenzenden Anrichtezimmer kamen die Mahlzeiten in einem Speiseaufzug aus der darunter liegenden Küche im Souterrain an, wo sie dann von den Bediensteten angerichtet wurden. Die zusätzliche Trennung des Anrichtens vom Einnehmen der Speisen verhinderte eine störende



Abbildung 219

Geräuschkulisse und reduzierte eine etwaige Geruchsbelästigung durch kräftiger riechende Speisen. Die Eingangssituation zum Salon wird durch einen sich anschließenden gemauerten Bogen, in den ein geschnitzter Bogen aus Eiche mit eingesetztem marmoriertem Glas im Jugendstil eingesetzt ist, wiederholt (Abb. 219). Der Blick des Eintretenden wird zunächst auf das durch die Fenster an der gegenüberliegenden Seite natürlich beleuchtete Buntglas im Durchgang gelenkt. Diese „Einleitung“ mutet wie die feierliche Atmosphäre eines Sakralraumes an, in dem das Chorgitter das „Allerheiligste“ vom „Profanen“ trennt. Das in Historismus und Jugendstil so überaus beliebte Buntglasfenster findet hier als eine Art Ornament innerhalb des Raumes eine rein dekorative Verwendung.

Vom Salon aus erreichte man früher durch eine Flügeltür den großzügig konzipierten Wintergarten.¹⁵⁰⁴ Im Obergeschoß sind sämtliche Zimmer von der Galerie aus zu erreichen. Hinter dem Balkon liegt als prächtigster Raum das Schlafzimmer der Eheleute, mit eigenem Waschzimmer

1502 In der gründerzeitlichen, herrschaftlichen Architektur durfte ein solches kunstvoll verziertes Oberlicht nicht fehlen; in repräsentativen Räumen schloss es an die barocke Tradition „des sich öffnenden Himmels“ mittels Deckenmalerei an und überwand sie zugleich durch das reale Fenster, dessen Übergröße die industrielle Fertigung möglich machte. Abgesehen von den Museen aus der Zeit, sind als Privathäuser z. B. die Villen Hügel und Joseph Thyssen mit solchen Oberlichtern ausgestattet.

1503 In der Villa Joseph Thyssen liebte man es ebenfalls, im vertäfelten Eßzimmer bei behaglichem Kaminfeuer zu speisen. Vgl. Maas, S. 53.

1504 Der Durchgang ist heute zugemauert. Anm. der Verfasserin.

und einem nicht näher bezeichneten kleinen Raum, wahrscheinlich ein Ankleidezimmer. Neben einem Schrank- und zwei Logierzimmern und einem Boudoir für die Dame des Hauses, welches in der Familie Foerster scherzhaft „Schmollwinkel der Dame“ hieß,¹⁵⁰⁵ und einem weiteren Schlafzimmer, befanden sich dort das Kinderschlafzimmer und ein weiteres Zimmer für das Kindermädchen. Über eine Stiege gelangt man zum ausgebauten Dachgeschoß, wo neben dem Trockenboden mehrere einfache Zimmer vorhanden sind. Mit Hilfe einer Leiter konnte von dieser Etage aus das flache Dach erreicht werden, um die bepflanzten Blumenschalen zu pflegen, das große Glasdach zu reinigen etc.

Das große Treppenhaus verbindet den ersten Stock mit dem Erdgeschoß. Im Souterrain befindet sich neben der Küche eine (weitere) Anrichte, wie es der „klassischen“ Raumordnung von Villen des 19. Jahrhunderts entsprach.¹⁵⁰⁶ Außerdem waren dort die Waschküche, ein Plättraum mit Rollkammer, der Kohlen- und Holzkeller, der Heizungskeller, ein Kontrollschacht, ein Vorratsraum inklusive Weinkeller¹⁵⁰⁷ und Kammer bzw. Stuben für Personal. Die Separierung der Dienstoffizierzimmer von denen der Herrschaft, mit Ausnahme dem Zimmer des Kindermädchens, entsprach der klassenspezifischen Trennung, die durch eine geschlechtsspezifische ergänzt wurde. So gab es den Salon für Herren und den für Damen nebst Boudoir, die Knaben schliefen getrennt von den Mädchen. Es ist anzunehmen, daß die Dienstmädchen in den Zimmern im Dachgeschoß, das männliche Personal (weit genug entfernt) im Souterrain untergebracht waren. Die geschlechtsspezifische Segregation im Hause spiegelte die Moralvorstellungen des wilhelminischen Bürgertums, wie Barbara Maas konstatiert.¹⁵⁰⁸

Das ganze Haus wurde durch eine Zentralheizung beheizt. Rudolf Foerster legte großen Wert auf Komfort, wie auch das Badezimmer und der Wasserturm zeigen.¹⁵⁰⁹ Zugleich konnte sich der Bauherr durch das technisch komfortabel ausgestattete Haus einer gewissen Bewunderung als fortschrittlicher Geist erfreuen, was dem Ansehen eines progressiven Industriellen gut stand. Die luxuriöse Ausstattung des Hauses und die Lage im Grünen mit Aussicht garantierten einen hohen Erholungswert der Bewohner. Das Äußere der Villa zitiert in seiner überwiegenden neobarocken Klarheit und schlichten Monumentalität das Vorbild des Herrenhauses. Das Innere ist weit mehr eklektizistisch gehalten mit Elementen des Neorokoko, historistischen Gußsäulen und wenigen Jugendstilelementen. Die über 1240 m² große Villa Foerster ist mit ihren verschiedenen Eingängen, dem Vestibül und den Salons diejenige unter den Villen von *Kloss & Foerster*, die den höchsten repräsentativen Ansprüchen eines Unternehmers von internationalem Rang gerecht wurde.

Bei aller Vorsicht, die bei mündlichen Überlieferungen von Zeitzeugen geboten ist, kann unter Umständen, wie Stephan Wegener in seinem Beitrag über die Familie Thyssen festhält, manche Anekdote aussagekräftiger sein als ein Geschäftsdokument.¹⁵¹⁰ Es wäre hier falsch aus den Wohnverhältnissen zu schließen, Rudolf Foerster sei der Bonvivant unter den Firmenchefs gewesen. Während sein Bruder Carl Foerster den Ruf eines Hallodris besaß, heißt es von dem Kommerzienrat Rudolf Foerster, er sei ein emsiger, bis ins hohe Alter unermüdlich schaffender Mann gewesen, der nur einmal zwei Wochen seines Lebens krank im Bett verbracht habe. Dabei habe er sich, von lustigem und natürlichem Wesen, großer Beliebtheit bei der Bevölkerung erfreut.¹⁵¹¹

Vermutlich sollte die Villa Foerster als letztgebaut unter den Unternehmervillen den notwendigen gesellschaftlichen Verpflichtungen von *Kloss & Foerster* dienen.¹⁵¹²

1505 Freundliche Auskunft von Viktoria Spribille am 28. 5. 1994.

1506 Während Anfang des 20. Jahrhunderts Hermann Muthesius beispielgebend Küche und Anrichte in das Erdgeschoß verlegte. Vgl. Maas, S. 100. Wieso man in der Villa Foerster zwei Anrichtezimmer für nötig hielt, muß offen bleiben. Möglicherweise wurde die Anrichte im Parterre für größere festliche Gesellschaften benötigt.

1507 Freundliche Auskunft von Viktoria Spribille am 28. 5. 1994. Im Bauplan nicht benannt.

1508 Vgl. Maas, S. 100.

1509 Wieder einmal gilt auch hier Alfred Krupps Villa als beispielgebend, wofür Krupp nicht nur eine Heizungs- sondern auch eine Belüftungsanlage teilweise mitentwickelt hatte. Badezimmer mit fließendem Wasser gehörten selbstverständlich dazu; die Wasserversorgung wurde von einem eigens errichteten Wasserwerk übernommen. Vgl. Köhne-Lindenlaub, S. 8 ff.

1510 Wegener, S. 25.

1511 Freundliche Auskunft von Viktoria Spribille am 3. 1. 1995.

1512 Die kleinere neobarocke Villa Josef Thyssen in Mülheim an der Ruhr (1052 m²) war von dem sparsamen Josef Thyssen auch für die zweimal jährlichen unumgänglichen Gesellschaften, die die Stellung der Firmeninhaber forderte, errichtet worden. So konnte sein als menschen-scheu und noch sparsamer geltender Bruder August sein 1903 erworbenes Schloß Landsberg vor allem sich selbst, sonntags einem engen Kreis, vorbehalten. Vgl. Wegener, S. 41.

Baumaterialien

Das steile, gut sichtbare Dach war damals mit rheinischem Schiefer gedeckt, in farblicher Abstufung von dunkel zu hell. In Sachsen war dieses Material nicht verbreitet und teuer. Trotz der Wahl fremder Materialien und aufwendiger Gestaltung wurde rationell vorgegangen: Zierelemente, gleich oder variiert, jedenfalls vermutlich von einem einzigen Hersteller, finden ähnliche oder gleiche Verwendung an verschiedenen Häusern oder innerhalb desselben Hauses an unterschiedlicher Stelle.

So besteht der Baukorpus der Villa Foerster aus Backstein, wie die der anderen beiden Untermervillen und der der Kellerei auch, allenfalls der Farbton variiert (Abb. 217, S. 291; Abb. 208, S. 284). Bei dem für den Altan des Knabeschen, dem Balkon des Foersterschen Hauses sowie für die umlaufenden Sockel-, Gurt- bzw. Geschoß-, und Fenstergesimse dieser Häuser sowie des Kontorgebäudes samt der Verkleidung seines Türmchens und anderer Zierelemente verwendeten Stein, handelt es sich um die gleiche Sorte Kalkstein (Abb. 14, S. 41; Abb. 208, S. 284; Abb. 217, S. 291). Dieser dezent graue Stein hebt sich nicht nur kontrastreich von dem roten Backstein ab, sondern belebt zusätzlich dank seiner leichten Farbnuancierungen die Fassade. Die Säulengestaltung des Altans ähnelt der am Balkon (Abb. 208, S. 284; Abb. 211, S. 289). Die schmiedeeisernen Gitter zitieren sämtlich das florale, neobarocke Ornament und finden ähnliche bis gleiche Verwendung, wenn auch jedes eine individuelle Formgebung hat: als Brüstung von Balkon, Altan bzw. Galerie am Kloss'schen, am Foersterschen Haus und am Kontorgebäude, als Tore vor den Untermervillen; am Foersterschen Haus wiederholen sie sich als Treppengeländer und Zierrat an der Verandatür, ebenso wie korinthischen Gußsäulen im Obergeschoß an der ovalen Öffnung (Abb. 218, S. 292) und im Vestibül. Selbst die Verglasung des Wintergartens von Knabe (Abb. 208) und die des Windschutzes unter dem Balkon von Foerster (Abb. 216, S. 291) sind vom Motiv ähnlich, in den Farben gleich und dürften aus ein und derselben Glaserei stammen.

Jugendstilformen finden sich auch in der historistischen Doppelvilla von F. F. Knabe; so das Treppengeländer (Abb. 220), welches aus dem gleichen



Abbildung 220

Eichenholz gefertigt ist wie der Eingang zum Salon in der Villa Foerster (Abb. 219, S. 292).

Bei beiden Holzkonstruktionen dominieren vertikal eingesetzte, flache Streben. Auch das Blütenmotiv mit den im Querschnitt gezeigten Blättern über dem Eingang ist der Verzierung des Knabe'schen Treppengeländers nicht unähnlich; wahrscheinlich war beides in derselben Werkstatt gefertigt worden.

Die häufige Übereinstimmungen von Baumaterialien und Zierelementen, z. T. handelt es sich um Serienprodukte, die sich in der Villa Foerster sowie in der Doppelvilla Knabe und dem Kontor der Kellerei finden, ist bemerkenswert.¹⁵¹³ Es ist anzunehmen, daß die Bauausführung der Privat- und Geschäftsgebäude in den Händen ebenfalls einer einzigen Baufirma lag.¹⁵¹⁴ Zwischen der Erscheinung der Firma und der privaten Repräsentation bestand keine Diskrepanz, vielmehr war sie eins. Nach außen waren die historistischen Fassaden der Kellereigebäude und die der Wohnhäuser von Foerster und Knabe dominant. Bei Ewald Kloss stand das Renaissance-Haus in der Marienstraße als echtes Zeugnis deutscher Geschichte Pate, errichtet im beliebtesten historischen Baustil der Jahrhundertwende. In den neuen Häusern der Firmeninhaber blieben moderne Tendenzen auf einzelne Elemente im privat genutzten Interieur beschränkt. Die überwiegend historistische Innenausstattung vertrug sich im Geschmacksbild der Gründer mit einem dezent auftretenden Jugendstil.

¹⁵¹³ Die Villa der Wiwe Kloss und das Wohnhaus in der Marienstraße waren leider nicht zugänglich, und müssen daher unberücksichtigt bleiben.

¹⁵¹⁴ Dies entsprach um die Jahrhundertwende einer üblichen Praxis bei Industriellen. So hatten z. B. die Brüder Thyssen für die meisten ihrer Industriebauten wie auch für die Villa Josef Thyssen die Mülheimer Baufirma Döring & Volkenborn beauftragt. Vgl. Wegener, S. 41.

Erster Weltkrieg

Nach der Generalmobilmachung wurden Ewald Kloss, Paul Knabe und ein Teil der Belegschaft zum Kriegsdienst eingezogen. Im Gegenzug wurden der Kellerei französische Kriegsgefangene zur Verfügung gestellt.¹⁵¹⁵ Trotz herrschender Kork- und Zuckerknappheit, die sich durch den Devisenmangel weiter verschärfte, beschäftigte *Kloss & Foerster* ebensoviel Arbeiter wie vor dem Ersten Weltkrieg. Im Krieg liefen die Geschäfte weit besser als danach.¹⁵¹⁶ Die Kellerei hatte sich schriftlich, mit Unterstützung der Handelskammer, an die stellvertretenden Intendanturen der Armeekorps in Mittel- und Ostdeutschland um Heereslieferungen bemüht. Das Unterfangen war von Erfolg gekrönt, 1915 waren es zwölf an der Zahl.¹⁵¹⁷ *Kloss & Foerster* machten also auch im Krieg ihr Geschäft.

Reklame

Graphiker

Neben zahlreichen anonymen Insertionen haben die Grafiker E. Aucher, Hans Rudi Erdt, Arno Grimm, Paul Hungar, W. Jüttner, Mailick (für Wilhelm M. Jöntzen) und Weeser-Krell für *Kloss & Foerster* Reklame gemacht.

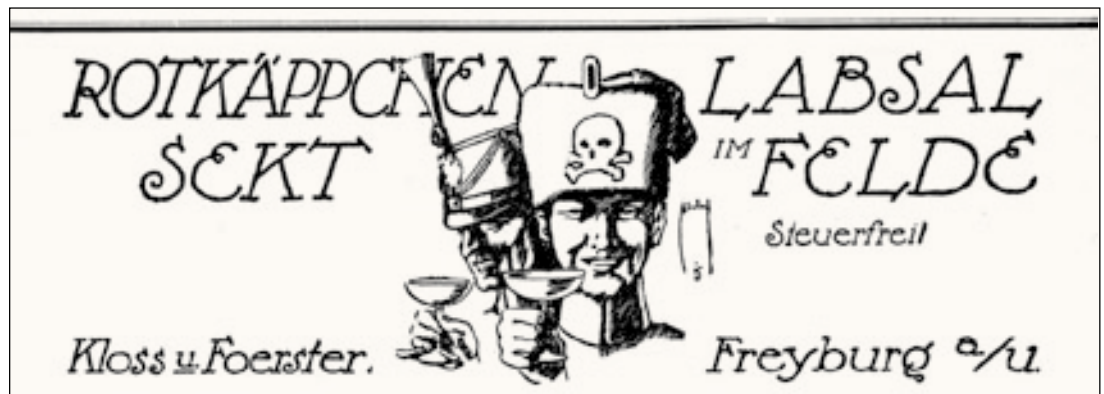


Abbildung 221

Von der wirtschaftlichen Aktivität im Krieg zeugt die Insertion Ernst Deutsch von 1915 (Abb. 221).

Es ist die einzige vorliegende „Kriegsreklame“ *Kloss & Foersters*. „Labsal im Felde“ könnte man als eine Art „Feier“ für den gelungenen Vertragsabschluß über die Heereslieferungen auffassen. Deutsch liefert mit sparsamen Strichen, was dem Ernst der Sache angemessen ist, ein optimistisch wirkendes Bild; vielleicht gerade, weil sich bereits 1915 abzuzeichnen begann, daß der Sieg nicht so leicht würde errungen werden können wie 1870. Er erreicht dies, indem er neben den lächelnden Gesichtern der beiden Militärs nur die die Sektschalen erhebenden Hände zeigt.

Das Glas, vor allem das Sektglas, erhebt man, wenn man etwas zu feiern hat (hier den Sieg) oder sich zumindest einer Sache sicher glaubt (hier den bevorstehenden Sieg).

Zu der „Siegerpose“ gesellt sich als „Hoffnungsträger“ besonders der Vordere im Bild: er trägt die Mütze der Zieten-Husaren.¹⁵¹⁸ „Besonders auf den Zieten-Husaren, die schon so manche Schlacht entschieden hatten, ruhten die diesbezüglichen Hoffnungen. Auf dieser sicher etwas unrealistischen Nostalgie hob die Anzeige der Firma *Kloss & Foerster* für ihren *Rotkäppchen Sekt* ab“, schreibt Michael Kriegeskorte.¹⁵¹⁹ Der Hintere im Bild, mit dem abgespreizten Finger, trägt die Kappe der österreichischen, der einst durch Zieten besiegt und derzeit verbündeten Armee.

1515 Vgl. Arntz: Die Geschichte der Sektkellerei *Kloss & Foerster*, S. 39.

1516 Vgl. ebd., S. 43.

1517 Vgl. ebd., S. 41.

1518 Hans Joachim von Zieten (1699-1786) reorganisierte als Chef des Leibhusarenregiments Friedrichs II. Des Großen seit 1741 die Preußische Reiterei. 1744 wurde er Generalmajor, 1760 General. Zieten führte mit seinem Husarenregiment den berühmten „Zietenritt“ durch die ganze österreichische Stellung in Oberschlesien aus. Im Siebenjährigen Krieg 1756-63 vielfach bewährt, entschied er den Sieg bei Torgau 1760. Der „alte Zieten“ war der volkstümlichste General Friedrichs II. Vgl. Der Grosse Brockhaus, 12 Bde., 12. Bd. Vek-Zz, Wiesbaden 181981, S. 583, „Zieten, Ziehten“.

1519 Michael Kriegeskorte: 100 Jahre Werbung im Wandel: eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. Köln 1995, S. 50.

Kloss & Foerster ahnte 1915 noch nicht, daß der Krieg verloren würde und mit ihm das firmeneigene Weingut St. Nicolas in Lothringen.¹⁵²⁰

Die Schaltung weiterer Reklame erübrigte sich für die rationell arbeitende Firmenleitung, da der Sektabsatz nun garantiert war. Außerdem war Paul Knabe, Nachfolger des für die Reklame zuständigen F. F. Knabes, eingezogen.

Das Rotkäppchen als Reklamefigur

Kloss & Foerster ist die einzige Sektkellerei Deutschlands, die eine Märchenfigur zum Leitbild ihrer Dachmarke gemacht hat. Obwohl die Firma schon lange nicht mehr mit dem „kleinen Mädchen“ wirbt (die geflügelte Sektflasche wird als graphisches Zeichen in aktuelle Schriftannoncen eingebunden),¹⁵²¹ zeigt sich in der Regel bei Erwähnung der Sektmarke beim heutigen potentiellen Konsumenten ein Lächeln, weil er an das Märchen vom Rotkäppchen denkt. Die Verbindung von Produkt und Reklame ist absolut gelungen, die daraus erwachsene Markenidentität besteht bis heute – selbst ohne die entsprechende Bewerbung. Ob dieses Traumziel eines jeden Reklamefachmanns auch von der heutigen Firmenleitung noch als solches empfunden wird, mag in diesem Rahmen unbeantwortet bleiben. Tatsache ist, daß das altmodische Rotkäppchen eine ungeheure Popularität besitzt. Wie ist das erreicht worden?

Die Märchenfigur erschien von Anfang an in der bildlichen Markenreklame des ROTKÄPPCHEN Sekts, im Gegensatz zu den „Kessler Piccolos“ von *Kessler* (Abb. 174, S. 247).¹⁵²²

Der eigentliche „Kunstgriff“ war aber, daß man auf etwas Bezug genommen hatte, was längst im Volksbewußtsein verankert war; und das seit früher Kindheit eines jeden Konsumenten. So konnte zusätzlich auf eine emotionale Bindung gebaut werden. Die Märchenfigur des Rotkäppchens ist klassenlos. Spätestens seit dem Erscheinen der Grimmschen Kinder- und Hausmärchen 1812¹⁵²³ und der aufkommenden Begeisterung für die (angeblich) nationale Volkskultur las respektive erzählte man die Märchen den Kindern, sei es im Haushalt eines Handwerkers, Professors oder Industriellen. Damit warb *Kloss & Foerster* als einzige unter den deutschen Sektkellereien mit einer volkstümlichen Figur. Drei Insertionen für ROTKÄPPCHEN werben mit dem Superlativ „Preiswertester deutscher Sekt“.¹⁵²⁴

1520 Vgl. ebd., S. 31, S. 41.

Im weiteren Verlauf der Geschichte wiederfuhr der Kellerei ein besonderes Schicksal auf Grund ihrer Lage im östlichen Deutschland: 1946 wurde *Kloss & Foerster* auf Beschluß des Regierungsbezirks Sachsen enteignet. Die Anschuldigung des Komplementärs G. Kl. (d. i. Günter Kloss) lautete, er habe große Bestände an Wein und Sekt verheimlicht und 1944 und 1945 (auch in eigenen Zweigwerken) Kriegsgerät herstellen lassen. Der in den Westen geflüchtete Günter Kloss gründete nach Ende des Zweiten Weltkriegs zusammen mit der Sektkellerei Ohlig (gegründet 1918) in Rüdeshelm die Firma *Kloss & Foerster* und Ohlig & Co. Geschäftliche Beziehungen zum Rheingau hatten von alters her bestanden, *Kloss & Foerster* hatte dort ihre Grundweine eingekauft. 1946 wurde der Enteignungsbeschluß von *Kloss & Foerster* veröffentlicht, die Leitung der Kellerei der Provinz Sachsen unterstellt. Aus dem Namen der Firma wurden die der Kapitalisten getilgt, an seine Stelle trat der Markenname. Die alte Sektkellerei in Freyburg produzierte nun als Volkseigener Betrieb den ROTKÄPPCHEN Sekt als Flaggschiff der Luxusgutproduktion der DDR. Nach Auflösung der Deutschen Demokratischen Republik wurde dann 1990 die Rotkäppchen Sektkellerei durch die Treuhand veräußert. Die Neugründung erfolgte durch verschiedene Teilhaber als GmbH. Die Rechte des Markennamens ROTKÄPPCHEN, die bei *Kloss & Foerster* und Ohlig & Co. lagen, konnte die Rotkäppchen Sektkellerei käuflich erwerben. Ohne die in den neuen Bundesländern alles beherrschende Marke wäre der Freyburger Sektkellerei der Neubeginn unmöglich geworden. Vgl. Scharfenberg, S. 182 f, S. 368 ff.

Die jüngste, die gesamte Sektbranche umgewichtigende Veränderung ist die Übernahme der ehemaligen Seagram-Marken Mumm, Jules Mumm und MM durch die Rotkäppchen-Kellerei. Der Sitz der neuen Rotkäppchen-Mumm-Gruppe ist Freyburg an der Unstrut. In einer ganzseitigen Werbung, u.a. in der FRANKFURTER ALLGEMEINEN mit dem Titel „Rotkäppchen hat Mumm“ gab das Rotkäppchen-Unternehmen bekannt, daß das „dynamische, neue Unternehmen mit drei Sektkellereien einen Umsatz von ca. 300 Mio. EUR erwirtschaftet und einen rund 30%igen Anteil am deutschen Sektmarkt hat. „Die Beratung und Durchführung dieser Transaktion [...] in den Händen von Drucker & Co. [lag], die Fremdfinanzierung [...] von der Deutschen Bank AG arrangiert [wurde].“ FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 17. 1. 2002.

1521 Vgl. DER SPIEGEL.

1522 Siehe dazu unter 2.6., „Württemberg: Kessler“, S. 247.

1523 In der ersten Ausgabe der „Kinder- und Hausmärchen“ von Wilhelm und Jacob Grimm mit 86 Märchen, die 1812 erschien, war das Märchen „Rotkäppchen“ bereits enthalten.

Der zweite folgte mit 70 Märchen 1815. Noch zu Lebzeiten der Brüder Grimm erschienen 17 Auflagen. Die Märchen avancierten zu einem der meistgelesenen, meistübersetzten und meistillustrierten Büchern der Weltliteratur.

Vgl. Ingeborg Weber-Kellermann: Vorwort. Zu: Kinder- und Hausmärchen/gesammelt durch die Brüder Grimm.

Mit Zeichnungen von Otto Ubbelohde. Frankfurt am Main 1991, S. 9.

1524 So die Insertionen: „Rotkäppchen“, ILLUSTRIRTE ZEITUNG, Nr. 3263, 1906, „Rotkäppchen Jubiläumsfüllung“, ILLUSTRIRTE ZEITUNG, Nr. 3306, 1906 und „Es Steht Fest!“, ILLUSTRIRTE ZEITUNG, Nr. 3318, 1907.

Die Konzentrationspunkt der umfassenden Reklameaktivitäten um 1900 war die „ideale Kellerei-stadt“ als Vergnügungspark in idyllischer Lage am Rande des Thüringer Waldes. Diese vermochte den sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts vermehrt aufkommenden Ausflugsverkehr zu sich hin zu lenken.

Spiegel davon sind die Reklamepostkarte „Gesamtansicht des Etablissements“ (Abb. 205, S. 282), die Reklamepostkarten mit dem Motiv der Neuenburg (Abb. 204, S. 281) und (Abb. 215) sowie die, die mittels der Märchenfigur Rotkäppchen diesem Thema gewidmet sind (Abb. 33, S. 87; Abb. 215).



Abbildung 215

wickelt sich aber zu einer tragenden Figur im „Reklamewald“; auf den Bildern trägt sie die Sektflasche durch das Dickicht, was rückblickend, angesichts der Entwicklung der ROTKÄPPCHEN-Reklame, wie eine eingelöste „Prophezeiung“ gedeutet werden könnte. Das Rotkäppchen löst sich von seiner „Platzhalter“-Funktion, es „emanzipiert“ sich und überdauert als tragendes Reklame- bzw. Werbeelement.

Die erste und einfachste Bedeutungsebene des Rotkäppchens aber erstreckt sich selbstredend auf den Doppelsinn des Namens: auf den Markennamen von 1895 und auf den der Märchenfigur. Wie bereits erwähnt, ist der Markenname eine indirekte Anspielung auf den alten, streitig gemachten Markennamen MONOPOLE durch Heidsieck, die den Namen erfolgreich für ihren länger produzierten Red Top Champagne beanspruchten.

Die zweite Bedeutungsebene bewegt sich auf dem Feld des deutschen, respektive französischen Märchenguts.¹⁵²⁵

Das Märchen vom Rotkäppchen gehört neben dem vom Schneewittchen, Aschenputtel, Hänsel und Gretel¹⁵²⁶ etc. zu den bekanntesten Kindermärchen.

Der Gestalter der Postkarte „Rotkäppchen“ (Abb. 222) bleibt anonym. das Rotkäppchen tritt in der Kleidung auf, in der sie schon die Buchillustratoren der Romantik zeichneten: ein kurzes Röckchen, dazu ein Wams mit einem weißen Blüschchen mit Puffärmeln darunter, die Füße in langen Strümpfen und offenen, leichten Mädchenschuhen, auf dem blonden Haar die unverwechselbare rote, von zwei Bändern gehaltene Samtkappe. Wie im Märchen befindet es sich im tiefen Wald, doch anstatt mit einem Körbchen, in dem sich Wein und ein Kuchen für die kranke Großmutter befinden, hält es eine riesige ROTKÄPPCHEN-Flasche in seinen Ärmchen. Es schaut den Betrachter mit seinen blauen Augen an, als wolle es ihm die Sektflasche zeigen. Doch rechts hinter ihm lauert schon der Wolf. Im Märchen frißt er das kleine Mädchen. Oder hat er es hier auf die Sektflasche abgesehen? In dem Postkartentext über dem Feld für die handschriftliche Nachricht heißt es: „Rotkäppchen. Die Kleinen begeistert's als Märchengeschöpfchen, Die Großen als edeles, köstliches Tröpfchen!“ Der Spruch scheint nur auf die erste und zweite Bedeutungsebene (Markenname/Märchenwesen) abzielen. Der Wolf ist jedoch weder ein „Kleiner“, also Zuhörer, noch ein „Großer“, sprich Konsument. Der Blick des Wolfs geht in unbestimmte Richtung, die

¹⁵²⁵ Die „Viehmännin“, auch „Märchenfrau von Niedrzwehren“ genannt, von denen die Grimms einen ansehnlichen Teil der „echt hessischen Märchen“, wie die Grimms in der Vorrede ihres 2. Märchenbandes schrieben, hatten, war aber nach ihrer Herkunft eine Hugenottin und hieß mit Mädchennamen Pierson. Vgl. Weber-Kellermann, S. 12 f.

¹⁵²⁶ Große Popularität erreichte „Hänsel und Gretel“ durch Engelbert Humperdincks gleichnamige Märchenoper von 1893. Vgl. dtv-Atlas zur Musik, Tafeln und Texte. (= Bd. 2, Historischer Teil: Vom Barock bis zur Gegenwart), München ⁴1987, „Die deutsche Oper neben und nach Wagner“, S. 453.



Abbildung 222

rote Zunge hängt lechzend aus seinem Maul. Die überdimensionierte, nach oben ausgerichtete Flasche, mit dem leuchtend roten Hals, in den Armen des Mädchens ist nicht frei vom bekannten, frivolen Assoziationspotential der Sektflasche als Phallussymbol. Die Figur des Wolfes weist in die Richtung des Triebhaften, animalisch unbezwungenen. Für die Erkenntnis, daß der Wolf schon im Märchen eine versteckte, zweifelhafte Position zwischen Raubtier und verführendem Mann einnimmt, braucht man nicht die psychoanalytische Märchenforschung zu bemühen.¹⁵²⁷ Schon die Vereinfachung der Märchenhandlung bringt die „Moral von der Geschichte“ klar zum Ausdruck: „Es war einmal eine kleine süße Dirne“, die wird von ihrer Mutter losgeschickt, um der kranken Großmutter (durch Alter zur asexuellen Person geworden) zur Stärkung Kuchen und Wein zu bringen (also pflichtbewußt und bemutternd zu sein). Es wird ermahnt, „hübsch sittsam“ und nicht vom Weg abzugehen (dem Pfad der Tugend). Dem Mädchen steht ihr schönes rotes Käppchen so gut, daß es nicht mehr ablegt (sie ist eitel). Die „süße Dirne“ begegnet im Wald dem Wolf, der es ausfragt (das Mädchen ist naiv). Der Wolf macht das Mädchen auf die dort wachsenden schönen Blumen aufmerksam, das Mädchen geht vom Weg ab, um einen Strauß für die Großmutter zu pflücken und gerät dabei „immer tiefer in den Wald hinein“ (es läßt sich zum Ungehorsam verleiten und ist offen für Sinnesfreude). Dadurch gelingt es dem Wolf, zuerst zur Großmutter zu kommen und sie zu fressen (er vernichtet die moralische und gute Instanz), er legt sich als verkleidete Großmutter zu Bett, als Rotkäppchen herein kommt, verstellt er sich („Ei Großmutter, was hast du für große Ohren?“ „Daß ich dich besser hören kann“, „Ei Großmutter, was hast du für große Augen?“ „Daß ich dich besser sehen kann“ usw.) und frißt es (vernascht es). „Wie der Wolf sein Gelüsten gestillt hatte, legte er sich wieder ins Bett,“ Das deutsche Märchen hat dann zuguterletzt ein gutes Ende, denn der Förster (Tugendwächter) entdeckt den schnarchenden Unhold („Finde ich dich hier, du alter Sünder,..., ich habe dich lange gesucht“). Er schneidet seinen Bauch auf, holt Großmutter und Mädchen unversehrt heraus (der Wolf hat sie in seiner Gier ganz verschlungen), sie füllen den Wanst mit großen Steinen, wodurch sich der Aufspringende „totfiel“ (das Mann-Tier ist mit seiner Körperliche vernichtet). Das Märchen geht noch weiter: „Es wird auch erzählt, daß einmal ...“, als das Rotkäppchen wieder der Großmutter etwas bringen soll und von einem Wolf angesprochen wird, nicht antwortet und tugendhaft seiner Wege geht. Der sie dennoch verfolgende Wolf wird von der Großmutter und Rotkäppchen durch List in einer Tonne ertränkt. „Das Rotkäppchen aber ging fröhlich nach Haus, und ihm tat niemand etwas

1527 Siehe dazu Bruno Bettelheim: „Rotkäppchen“, in: *Kinder brauchen Märchen*. Stuttgart 1977, S. 158 - 173. Bettelheim geht auch auf Perraults ursprüngliche Fassung des „Le petit chaperon rouge“ ein, in der noch ein kleines Gedicht folgt, das die Moral der Geschichte zieht: „Brave kleine Mädchen sollten nicht auf jeden hören. Tun sie es doch, so ist es nicht weiter verwunderlich, wenn der Wolf sie erwischt und auffrißt. Was die Wölfe betrifft, so gibt es sie in allen Variationen, und darunter sind die freundlichen Wölfe die allergefährlichsten, besonders die, welche den jungen Mädchen auf der Straße und sogar bis ins Haus nachlaufen.“ Bettelheim, S. 159.

zuleid“ (Rotkäppchen hat gelernt, daß es besser ist, folgsam zu sein und Mithilfe einer weiblichen, aber tugendsamen List (der Großmutter, die die Wölfe kennt) bleibt sie unversehrt.¹⁵²⁸ Die (ungedeutete) Handlung war jedem Deutschen um 1900, der die ROTKÄPPCHEN-Reklame sah, soweit bekannt.

Der moralische Sinn des Märchens wird offensichtlicher in der französischen Fassung von Charles Perrault: Rotkäppchen zieht sich aus und steigt zum Wolf ins Bett. Anstatt, wie im deutschen Märchen, auf Rotkäppchens Beobachtung „Ei, Großmutter, was hast du für große Hände!“ „Damit ich dich besser packen kann“ zu antworten, sagt der im Bett liegende, nicht als Großmutter verkleidete, französische Wolf auf Rotkäppchens Ausruf „Ach, liebe Großmutter, ..., was Ihr für große Arme habt!“ „Die habe ich, meine Tochter, daß ich dich besser umarmen kann.“¹⁵²⁹ Der erotische Charakter des Märchens generiert in der ROTKÄPPCHEN-Reklame (Abb. 222) zur handfesten Anspielung durch die gleichzeitige Erscheinung der Attribute Flasche und Wolf. Nimmt der Betrachter die bildliche Schilderung wörtlich, gerät das Ganze sogar in pädophiles „Fahrwasser“.



Abbildung 223

Das Rotkäppchen wird älter und, wie es das deutsche Märchen vorsieht, auch vorsichtiger. In Jüttners Bildinsertion von 1911 (Abb. 223).

Das Rotkäppchen ist es mittlerweile vom Kind zum schlaksigen, etwa vierzehnjährigen Mädchen herangewachsen. Der Wolf lauert nicht mehr mit lustern heraushängender Zunge hinter ihm, sondern steht, den begehrlischen Blick eindeutig auf den Korb gerichtet, vor Rotkäppchen. Ihre Körperhaltung ist leicht zurückweichend, doch sieht sie eher ärgerlich denn ängstlich auf ihn herab. Viel ist nicht mehr von dem naiven Kind in weißen Strümpfchen geblieben, so wie sie noch Otto Ubbelohde in der 1907 erschienen und rasch verkauften Fassung der Grimms Märchen zeigte.¹⁵³⁰ Bodenständig sind ihre recht großen, nackten Füße, sie wirkt mit dem blonden Zopf eher wie ein ungebändigtes Naturkind, das fortlaufen würde, käme ihr jemand zu nahe. Sie trägt zwar ihren Korb, doch darin befinden sich statt Wein und Kuchen acht Flaschen Sekt, von denen sie dem Untier sicherlich keine einzige überlassen würde.

Dieses adoleszente Rotkäppchen hat sich von der Märchenvorlage entfernt und ist auf dem besten Weg, der Werbeträger des ROTKÄPPCHEN Sekts zu werden.

1528 Vgl. Rotkäppchen. In: Kinder- und Hausmärchen / gesammelt durch die Brüder Grimm. München 1984, S. 174-180.

1529 Vgl. Charles Perrault: Rotkäppchen. In: Französische Märchen Frankfurt am Main 1991, S. 27. Die Rotkäppchen-Fassung „Le petit Chaperon rouge“ von Charles Perrault (1626-1703) erschien bereits 1697 in Paris in dem Band: Histoire ou Contes du temps passé, avec Moralitez. Vgl. ebd., S. 402. Seine „Contes de Fées“, Nacherzählungen von Kinder- und Wundergeschichten, wie er sie in seiner Jugend gehört hatte, zusammen mit anderen Märchen, wie dem Rotkäppchen, dem gestiefelten Kater etc. waren bald in aller Munde, so daß sie über die Hugenotten, die nach Deutschland, England und Holland emigrierten, wie auch über andere Kontakte, das Sammelfeld der Brüder Grimm erreichten. Vgl. Weber-Kellermann, S. 13.

1530 Abbildungen auf S. 177 und S. 179 in: Kinder- und Hausmärchen/gesammelt durch die Brüder Grimm. Mit Zeichnungen von Otto Ubbelohde. Frankfurt am Main 1991.

Gänzlich erwachsen geworden ist das schöne, und nun nicht mehr nordisch blonde, Mädchen, als Hans Rudi Erdt es ein Jahr darauf als Plakatmotiv, gedruckt bei Hollerbaum & Schmidt, Berlin, entdeckte (Abb. 224). Es erscheint als modisch gekleidete Dame von Welt, sein kleines Samtkäppchen ist einer roten, mit Fransen und einer, von einem ovalen Schmuckstein gehaltenen Feder dekorierten Kappe gewichen. Sie steht selbstbewußt an einer Bar und hält in ihrer bebingten Hand, mit abgespreiztem kleinen Finger, ein Glas Sekt. Auf der Theke hinter ihm stehen zahlreiche, geöffnete Sektflaschen, die an ihrem roten Hals als ROTKÄPPCHEN-Flaschen zu erkennen sind; ein dezentes Schild darüber trägt den Namen „Kloss & Foerster“. Erdts Plakat wurde in die Mustersammlung des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe aufgenommen¹⁵³¹ und somit nicht nur als Markenreklame, sondern auch als vorbildliche Reklamegrafik in Deutschland unter Fachleuten bekannt.



Abbildung 224

Die Rotkäppchen-Figur von *Kloss & Foerster* ist kein wandlungsunfähiger „Dinosaurier“, vielmehr ist sie dank kreativer Graphiker „mit der Zeit gegangen“. Von der ersten Rotkäppchen-Bildinsertion 1901 (Abb. 33, S. 87) bis zu dem Plakat Erdts 1912 (Abb. 224) hat das Rotkäppchen eine Metamorphose durchgemacht: es ist vom kleinen, pummeligen Kind zu einer mondänen, jungen hübschen Frau herangewachsen. Statt die Flasche(n) zur Großmutter durch den Wald zu tragen, ergreift sie nun an der Bar selbst das mit ROTKÄPPCHEN Sekt gefüllte Glas. Das Märchenwesen mit der roten Kappe hat die grundlegende Entwicklung von der gefährdeten Flaschenträgerin zur selbstbewußten Konsumentin vollzogen

Resumée

Ähnlich rationell wie die Firmenführung (der frühen Delegation von Aufgabenbereichen), der Absatz (an die Armee) und der Bau der Kellerei samt den Unternehmervillen wurde auch die Reklame konzipiert. Neben zahlreichen anonymen Reklamebildern tauchen auch signierte auf; doch typisch für den zeit- und kostensparenden Unternehmensstil von *Kloss & Foerster* war neben der wiederholten Schaltung einzelner Insertionen und der doppelten Verwendung eines Entwurfs als Plakat und als Annonce, die Verpflichtung eines Graphikers, des Frankfurters Arno Grimm (Abb. 201, S. 276) für eine ganze Reihe von Reklameillustrationen mit Gesellschafts-Themen in der gleichen Art.

Der historisch dominierte repräsentative Reklamestil, der mit modernerer Reklame im Jugendstil durchsetzt ist, findet im Baustil der Anlage von *Kloss & Foerster* wie insbesondere der Villa Foerster seine Entsprechung. Die Reklamefigur des Rotkäppchens nimmt in der Markenreklame eine übergeordnete Stellung ein und vertritt den populären Entwurf der Kellereianlage als Vergnügungsort samt „Freizeitmöglichkeiten“ bzw. Festkultur von großem Unterhaltungswert. Mit diesem von Reklamemaßnahmen begleiteten Ensemble gelang *Kloss & Foerster* ein umfassender „PR“-Entwurf, der die Vision moderner Freizeitparks vorwegnahm und seine Berechtigung in der Vermarktung eines Markenartikels fand.

¹⁵³¹ Abbildung in: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, Pl 29, S. 182.

III. Schlußbemerkung

Die Untersuchung hat gezeigt, daß es eine individuelle Unternehmenskultur gegeben hat, die sich in der Reklame zeigt.

Sektreklame wurde für eine sektrinkende Elite gemacht; die Reklamesprache und der Stil waren auf diese Gruppe und deren Geschmack ausgerichtet. Derselben Gesellschaftsschicht gehörten auch die Besitzer der Sektkellereien an.

Die Unternehmensgeschichte war eng verwoben mit der Genealogie der Besitzerfamilien.

Die Familie besorgte im Kapitalismus des 19. Jahrhunderts die ursprüngliche Akkumulation des Kapitals und Verwaltung. Die Geschichte der Unternehmen ist überwiegend zugleich „Familien-geschichte“.¹⁵³² Das trifft unbedingt auch für die Geschichte der Sektkellereien zu, die sich im Kaiserreich in mehrheitlichem Familienbesitz befanden. Die Entwicklung einer Kellerei war von dem Unternehmerbesitzer abhängig und von seiner Persönlichkeit geprägt.

Die Entwicklung der „Sektdynastien“ verlief vergleichbar mit der anderer Industriellenfamilien im Deutschen Reich.

Die ersten Sektfabrikanten entstammten der bürgerlichen Schicht (nie aber Winzerfamilien), waren jung und hatten eine kaufmännische Ausbildung. Oftmals ging der Sektkellerei die Gründung eines Weinhandels voraus. Während die Gründer noch ganz von dem beschwerlichen Aufbau des Unternehmens und den eigenen Versuchen der Schaumweinherstellung okkupiert waren, konnte bereits die zweite Generation die Kellerei vergrößern. Diese oder die nächste Generation errichtete dann neue Kellereigebäude mit modernster Technik und Bahnanschluß für eine rationelle Sektproduktion. Das Geschäft wurde national und international ausgebaut, wozu unbedingt die Aufnahme der aufkommenden Reklametätigkeit gehörte. Diese Unternehmergegeneration hatte meist, nach dem Durchlaufen aller Abteilungen der Sektkellerei und noch vor dem Geschäftseintritt, auch eine Ausbildung genossen bzw. von Geschäftsreisen im Ausland (meist England, Frankreich, Amerika) Anregungen mitgebracht.

Der Generationswechsel verlief je nach den Persönlichkeit nicht ohne Konflikte. So mußte der junge Christian Adalbert Kupferberg *gegen* den Willen seiner Verwandten ein für damalige Verhältnisse hohes Reklamebudget durchsetzen. *Kupferberg* hatte zwar einen eigenen „Propagandachef“ für die Reklame (was damals eher unüblich war), weil dessen Methoden dem jungen Kupferberg aber nicht fortschrittlich genug erschienen, richtete er sich ein eigenes Reklamebüro ein. Otto Henkell, der als Erster die Wichtigkeit der Reklame erkannt hatte, hatte früh freie Hand. Den alten Kellereileiter seines Vaters, den er als „Hindernis für die Entwicklung“ betrachtete, entließ er.

Meist errichtete diese Unternehmergegeneration eine großbürgerliche Villa, die sich nicht mehr auf dem oder am Kellereigelände befand, und führte einen repräsentativen Lebensstil mit öffentlichen Ämtern und wachsendem gesellschaftlichen Einfluß. Darüber hinaus genoß diese „vaterländische Industrie“ das Ansehen des deutschen Kaisers, waren doch die Deutschen mit ihrem Sekt erfolgreich in eine französische Domäne eingedrungen. Sekt galt mehr als ein anderes Produkt der damals verhältnismäßig kleinen Genußmittelindustrie.

Es versteht sich von selbst, daß nur Männer die Firmenleitung inne hatten. In Frankreich dagegen gab es z.B. als Ausnahme die Unternehmerwitwe Madame Clicquot, unter der Kessler gearbeitet hatte; bei Deutz & Geldermann konnte die Witwe Alfred Geldermanns für einige Zeit ihren Einfluß geltend machen.

In einer Zeit, in der die Firmen überwiegend patriarchisch geführt wurden und in der Führungsebene die Aufgabengebiete weitgehend noch nicht diversifiziert waren, wurden auch Selbstdarstellung und Reklame eines Unternehmens durch seinen Besitzer geprägt.

¹⁵³² Michelle Perrot: Funktionen der Familie. Ursprüngliche Akkumulation und Familialer Kapitalismus. In: Perrot: In: Geschichte des privaten Lebens, S. 118.

Deinhard, in Person des angeheirateten Geheimen Kommerzienrats Wegeler, pflegte eine nationale monarchistische Haltung und suchte den persönlichen Kontakt zum deutschen Kaiser. Dem kam die Lage des Koblenzer Deinhard-Stammhauses unweit des Deutschen Ecks am Zusammenfluß von Rhein und Mosel entgegen. Kaisertum, die deutschen Kolonien, die Flotte und die aufkommende Rheinromantik waren markante Themen der *Deinhard*-Reklame, die im konservativen Stil von weitgehend unbekanntem Entwerfern gehalten war. *Deinhard* war mehr bodenständig-praktisch orientiert als visionär. Die Firma, die gleichzeitig Weinerzeuger ist, versprach sich ebenso viel von der Werbewirkung, die von spektakulären Ankäufen bedeutender Weinlagen ausging, wie von der neuen Sektreklame.

Henkell beeinflusste die Reklame-Entwicklung entscheidend. Mit seinem grundlegenden Gedanken zum Markenartikel beschritt Otto Henkell konsequent den neuen Weg zur erfolgreichen professionellen Vermarktung. Henkell war der Sektfabrikant, der am meisten von amerikanischen Reklamemethoden angenommen hatte. Sein Reklameetat war enorm; dabei behielt er sein persönliches Interesse an Reklame und sammelte auch selbst Reklameideen.

Mit der Bewerbung von HENKELL TROCKEN in den Zeitschriften beauftragte er nur „erste Künstler“, die für die JUGEND und den SIMPLICISSIMUS arbeiteten, und pflegte auch mit manchen persönlichen Kontakt. Otto Henkell legte in jeder Hinsicht Wert auf gediegene Repräsentation, die sich durch souveräne Stilsicherheit auszeichnete. Der Firmenchef führte mit seiner Frau ein elegantes Haus und war eine selbstbewußte, modisch gekleidete Erscheinung. Mit Paul Bonatz' Bau von Henkellsfeld in Wiesbaden entstand ein gleichermaßen funktionelles wie ästhetisch beispielgebendes Firmengebäude, das der wegweisenden Reklame mit dem „idealtypischen Verbraucher“ entsprach.

Söhnlein wurde durch Johann Jacob Söhnlein von einer Aktiengesellschaft zu einer der führenden Sektellereien im Deutschen Reich gemacht. In der Nachbildung der Keller des legendären Klosters Eberbach äußerte sich seine Neigung zu großen alten deutschen Themen. Auf der Höhe der Zeit, gelang es ihm nicht nur, seine neue Sektmarke von Richard Wagner selbst bei der Rheingoldpremiere „weihen“ zu lassen, sondern machte außerdem RHEINGOLD zum Taufsekt der Deutschen. Mit RHEINGOLD gelang es Söhnlein ein Markenprodukt mit dem „Mythos“ der Musik zu verweben. Für das größte Reklamebild gewann er den Maler Scheuren aus der Düsseldorfer Malerschule. Der Sohn Friedrich Wilhelm Söhnlein tat alles, um die vom Vater erreichte Stellung der gesellschaftlichen anzugleichen. Der Königlich Preußische Kommerzienrat verheiratete sich standesgemäß mit der Tochter eines reichen amerikanischen Bierbrauers und ließ sich eine Villa im Stil des Weißen Hauses in einem der vornehmsten Viertel Wiesbadens errichten. Für die Repräsentation des Unternehmens wurde in Form von Reklame ebenfalls viel ausgegeben. Dem Sohn lag alles an der äußeren Erscheinung. Er knüpfte inhaltlich an die Tradition der Firma an – es blieben die alten Themen –, verlieh ihr aber mit Hilfe guter Reklamegrafiker eine jugendlich leichte und elegante Erscheinung.

Kupferberg wurde 1850 gegründet und wuchs stetig über viele Generationen. Die charakteristische Reklame für die Kellerei ist die „Heimatreklame“ unter Florian Kupferberg, die mehr oder weniger sichtbar in der Zeit des Biedermeier angesiedelt war. Sie verlieh dem Sekt ein zutiefst bürgerliches und „reichseinigendes“, gleichermaßen lokalpatriotisches Gepräge. Der Besuch Bismarcks wurde in der Reklame verschiedentlich thematisiert; der Mainzer Graphiker Emil Preetorius ließ in der Reklame immer wieder das gemütliche Mainz auftauchen. Dem jungen Christian Adalbert Kupferberg, der sich mit Reklame auch theoretisch befaßte und am Reklamekongreß in Baltimore teilgenommen hatte, schien diese Reklame nicht geeignet, um den Sekt in breiteren Schichten populär zu machen. Mit einem der größten Reklametats unter den deutschen Industrieunternehmen – knapp vor *Henkell* –, setzte er den modern gewordenen, mondänen Reklamestil durch, der das elegante Leben zum Thema hatte; umgesetzt durch Grafiker wie Heilemann und Deutsch. Mit dem Wechsel von seinem einmaligen Reklamestil zugunsten eines allgemeinen „Lifestyles“ war *Kupferberg* vor dem Ersten Weltkrieg erfolgreich.

Feist unterschied sich in zweifacher Hinsicht von anderen Sektkellereien: Mit dem Standort Frankfurt lag sie nicht in einem Weingebiet, war von jüdischen Kaufleuten gegründet und deshalb auch familiengeschichtlich heute kaum mehr greifbar.

Feist beschritt einen anderen, gegenläufigen Weg in der Reklame: Während im Ersten Weltkrieg die anderen Sektkellereien wegen Materialknappheit ihre Reklametätigkeit ganz oder beinahe einstellten, begann Feist unter dem jungen Alfred Feist-Belmont mit einer beispiellosen Reklamekampagne u.a. für die Kriegsmarke FEIST FELDGRAU. Die deutsch-nationale Haltung der früheren jüdischen Unternehmerfamilie wurde durch einen sehr eigenständigen progressiven, knappen Reklamestil transportiert; So beweglich sich *Feist* bei der Aufnahme der Reklame gezeigt hatte, so rasch stellte man sich auf die kommende Situation ein: vor dem verlorenen Krieg wechselte Feist zu zivilen unpolitischen Motiven. Nur später, im „Dritten Reich“, hinderte wohl der starke Glaube an Deutschland und an die eigene starke Position als Fabrikant den konvertierten Alfred Feist-Belmont daran, rechtzeitig seine Schlüsse zu ziehen. Die Marke FEIST lebte weiter.

Kessler ist die älteste deutsche Sektkellerei. Das Alter und das Festhalten am angestammten Fabrikationsort mitten in Esslingen bei exquisiter Qualität bildeten (und bilden) die Grundpfeiler des Unternehmens. Das Gründungsdatum mit dem Zusatz „älteste deutsche Sektkellerei“, meist auch der Status als Hoflieferant (als Zeichen der Qualität) erschien von Anfang an in jeder Reklame. Es wurde alles getan, um unliebsame Veränderungen zu vermeiden. Während die anderen Sektfabrikanten expandierten und neue Kellereien bauten, kaufte *Kessler* weitere alte Gebäude und Keller hinzu; das Stammhaus, den mittelalterlichen Speyrer Zehnthof, ließ Rudolf Weiss, Enkel des Kompagnons und Nachfolgers des kinderlosen Kessler, 1904 restaurieren. (Später wurde sogar eine „Sektleitung“ gelegt, um den mühevollen Transport durch den verwinkelten Stadtkern zu umgehen.) Auch im Reklamebereich trennte man sich nicht sofort von dem, was sich bewährt hatte, sondern schaltete Insertionen wiederholt über einen längeren Zeitraum. Themen aus dem württembergischen Bereich im konservativen Stil zeugen von der Verbundenheit mit der Heimat. Zeitlosigkeit in Wort und Bild, besonders durch das Vermeiden von aktuellen Bezügen, gewährleisteten die mögliche Wiederholung von Reklame. Selbst die Bewerbung einer besonderen Marke wurde meist zugunsten einer alles überdauernden Gültigkeit vermieden, stattdessen KESSLER Sekt allgemein beworben. Die „Kessler Piccolos“ von Engl sind das älteste, unverändert benutzte Reklamemotiv einer Sektkellerei.

Deutz & Geldermann ist die französischste unter den Sektkellereien. Das war der einmalige, umgekehrte Fall einer französischen Gründung auf deutschem Boden. Die Verwaltung der elsässischen Kellerei blieb bei der von Deutschen gegründeten Champagnerkellerei in Ay. So wurde die Reklame, mit einer Ausnahme, in Frankreich entworfen und gedruckt und meistens in Deutschland und Frankreich benutzt. Bei den Menükarten mit Herrschermotiv wurde die Reklame einfach durch Eindrucken des Bildnisses von Wilhelm II. eingedeutscht. Die inzwischen vollkommen französisch gewordene Familie verband mit Deutschland keine sentimentalen Heimatgefühle; für sie war es ein Absatzgebiet, das es möglichst rationell zu bewirtschaften galt. René Lallier, eingeheirateter Firmenleiter, ordnete seine nationale Haltung stets den geschäftlichen Interessen unter. Damit war *Deutz & Geldermann* die europäischste unter den Sektkellereien. Einige Menükarten sind im französischen Neurokoko-Stil, der auch der Einrichtungsstil der Firmenbesitzer war, gehalten. Es dominierte aber die Art Nouveau im Reklamestil *Deutz & Geldermanns*, der sich durch Leichtigkeit, reine Dekoration und das Fehlen von Botschaft und Inhaltsschwere auszeichnete. Sie dückte die Leichtigkeit des französischen Champagners und das Savoir-vivre aus. Im Ersten Weltkrieg wurde das Unternehmen vom Deutschen Reich enteignet und erhielt danach seine Kellerei wieder vom französischen Staat zurück.

Die Assoziation der Familien *Kloss & Foerster* zeichnete sich durch einen rationalen Führungsstil aus, der sich in der frühen Aufgabenteilung, der Absatzorganisation (als Lieferant der Armee) und dem Bau der „Kellereistadt“ samt Unternehmervillen zeigte. Typisch für diesen Unternehmensstil war auch eine kostensparende Reklametätigkeit: Neben der wiederholten Schaltung einer Annonce ihre doppelte Verwendung als Plakat, die Verpflichtung eines Grafikers wie Arno Grimm für eine Reihe von Aufträgen, wie auch die Schaltung einfacher Annoncen. Diese waren von anonymen Entwerfern im konservativen Stil gestaltet, der mit Jugendstilmotiven durchsetzt war, ähnlich wie bei den Bauten für *Kloss & Foerster*. Größter Wert wurde auf die Vermarktung der „Kellereistadt“ als Vergnügungsort mit „Freizeitmöglichkeiten“ gelegt, die Fabrik zum touristisch attraktiven Ort mit „Aktionen“, wie dem Treffen des „Deutschen Radfahrer-Bundestags“, popularisiert. Dabei wurde die nahegelegene historische Neuenburg in die Kellerei mit einbezogen und mit diesen Reklamemaßnahmen die Idee des Freizeitparks quasi vorweggenommen. Der Markenname, mit der Märchenfigur des Rotkäppchens verquickt, repräsentierte gleichzeitig die gesunde Lage am Rande des Thüringer Waldes. Die Märchenfigur wurde zur Reklamefigur und der „Erlebniswert“ auf den Markensekt übertragen. Damit hatten *Kloss & Foerster* eine umfassende Reklamestrategie entwickelt, die ihrer Zeit voraus war, durch ihre konservative optische Gestalt vom Konsumenten aber leicht angenommen werden konnte.

Man darf damit schließen, daß es mit der individuellen Unternehmenskultur einen mehr oder weniger ausgeprägten firmeneigenen Reklamestil der Sektkellereien gegeben hat. Freilich war dieser nicht statisch, sondern wandelte sich mit den dafür verantwortlichen Personen.

Es war immer die individuelle Persönlichkeit, die das Unternehmen und mit ihm die Reklame seiner Zeit prägte.

Die Geschichte der Reklame ist ein Teil von Firmengeschichte – Firmengeschichte ist Teil der Geschichte der Reklame.

IV. Literaturverzeichnis

- Ahlers-Hestermann, Friedrich: Stilwende: Aufbruch der Jugend 1900.
Frankfurt am Main – Berlin 1981
- Alewyn, Richard/Salzle, Karl: Das große Welttheater. Die Epoche der höfischen Feste in
Dokument und Deutung. Hamburg 1959
- Allmaier, Michael: Wider den Vampireffekt. Werbefilme zwischen Wunsch und
Wirkung: Was verkauft sich am besten?
FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 27. 5. 1998
- Susanne Armbruster,
Clemens Podewils,
Wilhelm Rüdiger,
Ludwig Strecker u. a.: Emil Preetorius – Graphiker, Bühnenbildner, Sammler.
(= Kleine Mainzer Bücherei, Bd. X). Mainz 1976
- Arntz, Helmut: Vom Syndikat zum Verband Deutscher Schaumweinkellereien.
Verbandsgeschichte 1892-1908. Wiesbaden 1983
- Arntz, Helmut: Frühgeschichte des deutschen Sektes.
(= Schriften zur Weingeschichte. Hrsg. von der Gesellschaft für
Geschichte des Weines). I, Nr. 80, Wiesbaden 1987.
II, Nr. 82, Wiesbaden 1987. III, Nr. 84, Wiesbaden 1987.
IV, Nr. 87, Wiesbaden 1988.
V, Nr. 89, Wiesbaden 1988. VI, Nr. 91, Wiesbaden 1989.
- Arntz, Helmut: Deutsches Sektlexikon. Wiesbaden o. J.
- Arntz, Helmut: Die Geschichte der Sektkellerei Kloss & Foerster 1856-1948,
Rotkäppchen 1948-1994. (= Schriften zur Weingeschichte.
Hrsg. von der Gesellschaft für Geschichte des Weines e. V.).
Nr. 111, Wiesbaden 1994
- ADW (Arbeitsgemeinschaft Deutscher Werbungsvermittler):
Der Mittler in der Werbung. Frankfurt am Main 1955
- Backes, Magnus: Burgen und Residenzen am Rhein. (Nach alten Vorlagen)
Frankfurt am Main 1960
- Bassermann-Jordan, F.: Geschichte des Weinbaus. 2 Bde. (Frankfurt 1907).
Reprint, Neuwied 1975
- Bauer, Hans: Tisch und Tafel in alten Zeiten. Leipzig 1893
- Bauer, Max: Der deutsche Durst. Mythologische Skizzen aus der deutschen
Kulturgeschichte. Leipzig 1903
- Becher, Ursula A. J.: Geschichte des modernen Lebensstils.
Essen, Wohnen, Freizeit, Reisen. München 1990
- Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen
Reproduzierbarkeit. Frankfurt am Main 1977
- Berg, Thomas: Plakate. Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe
1909-1919. Kaiser Wilhelm Museum Krefeld u.
Karl Ernst Osthaus Museum der Stadt Hagen (Hrsg.).
(Ausst.). Gent 1997
- Benker, Gertrud: Der Gasthof. München 1974
- Bergler, Georg: Werben ist eine Kunst. München 1969
- Hans Bernert: Und recht moussierend soll er sein.
Oder Champagner- und Sektbrevier. Wien 1980

-
- Bettelheim, Bruno : „Rotkäppchen“. In: Kinder brauchen Märchen. Stuttgart 1977
- Beutler, Christian: Weltausstellungen im 19. Jahrhundert. Neue Sammlung, Staatliche Museum für angewandte Kunst (Hrsg.). München 1973
- Biebrach, Kurt: Die Kunst im Leben des Kaufmanns. Leipzig 1924
- Blumenschein, Ulrich: Luxusliner. Glanz und Elend der großen Passagierschiffe des Atlantiks. Oldenburg – Hamburg 1975
- Bode, Wilhelm: Kurze Geschichte der Trinksitten und Mäßigkeitsbestrebungen in Deutschland. München 1856
- Bockemühl, Michael: J. M. Turner, 1775-1851, Die Welt des Lichtes und der Farbe. Köln 1993
- Boehn, Max von: Die Mode. Eine Kulturgeschichte vom Barock bis zum Jugendstil. Bd. 2. München 1984
- Böning, Holger: Eine kapitale Ente. Die „Zeitungsstadt Berlin“ gehört ins Reich der Fabel: Deutschlands Pressemetropole ist die Hauptstadt nie gewesen. DIE ZEIT, 11. 04. 1999
- Bonal, Francois: Champagne Mumm. Paris 1987
- Borcherdt, Dr. med.: Der Leibarzt für fröhliche Zecher. Scherz und Ernst. Stuttgart 1887. Reprint: Hannover 1994
- Braungart, Richard: Neue deutsche Gelegenheitsgraphik. München 1915
- Brix, M./Steinhauser, M.: Geschichte allein ist zeitgemäß. Historismus in Deutschland. Gießen 1978
- Brose, Hans: Die Entdeckung des Verbrauchers. Düsseldorf 1958
- Buschhoff, Anne: Blickfänger. Französische Plakate aus der Sammlung der Kunsthalle Bremen. Kunstverein in Bremen (Hrsg.). (Ausst.). Bremen 2001
- Cassou, E./Langui, L.
Pevsner, N.: Durchbruch zum 20. Jahrhundert. München 1962
- Celebonovic, Aleska: Bürgerlicher Realismus. Die Meisterwerke der Salonmalerei. Berlin 1974
- Christoffel, Karl: Kulturgeschichte des Weins. Trier 1981
- Ciolina, Erhard u. Evamaria,
Hrsg. von Frido Flade: Garantirt aecht. Das Reklame-Sammelbild als Spiegel der Zeit. (= Deutsche Reklame). München 1988
- Ciolina, Erhard u. Evamaria: Reklamebilder und Sammelalben. Augsburg 1995
- Conze, Werner : Die Zeit Wilhelms II. und die Weimarer Republik. Deutsche Geschichte 1890-1933. Tübingen 1963
- Conze, Werner: Sozialgeschichte 1850-1918. In: Handbuch der deutschen Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Stuttgart 1976
- Cremona, Italo: Die Zeit des Jugendstils. München – Wien 1964
- Cronau, Rudolf: Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame. (Ulm 1887), Reprint, Hamburg 1979
- Damm, Carlhanns: Sektkellereien und Weinexport. Geschichte und Gestalt der Werbung für ein Markenartikelunternehmen. (= Vom Stil der Werbung). Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft Wien (Hrsg.). Wien (1979)
-

Das frühe Plakat in Europa und den USA	Ein Bestandskatalog. Klaus Popitz, A. v. Saldern, H. Spielmann, S. Waetzoldt. (Hrsg.). Bd. 3: Deutschland. Berlin 1980
Das Nibelungenlied.	Übertr. v. H. J. Junghans. Leipzig o. J.
Davis, Alec:	Package and Print. The Development of container and Label Design. London 1967
Deinhard-Archiv:	Prößler, Helmut: Geheimer Kommerzienrat Julius Wegeler (1836-1913). (Firmenschrift). Koblenz 1986
Deinhard-Archiv:	Prößler, Helmut: Berncasteler Doctor. Der „kurfürstliche“ Weinberg. (Firmenschrift). Koblenz 1990
Deinhard-Archiv:	Prößler, Helmut: 200 Jahre Deinhard 1794-1994. (Firmenschrift). Koblenz 1994
Deinhard-Archiv:	Treue, Wilhelm: Deinhard. Erbe und Auftrag. (Firmenschrift). München – Koblenz 1969
Deinhard-Archiv:	Wir über uns. Deinhard & Co. Marketing-Service. (Firmenschrift). Koblenz 1990
Dennert, Christian:	Deinhard. Die Farbe Lila. In: Die Person hinter dem Produkt. Hans D. Babier/ Fides Krause Brewer (Hrsg.). Bonn-Bad Godesberg 1988
Deutsche Bundesbahn (Hrsg.):	Die Eisenbahn in der Kunst. Bonn 1958
Deutsche Bundesbahn (Hrsg.):	Währung und Wirtschaft in Deutschland 1876-1975. Frankfurt am Main 1976
Dichard, H. (Hrsg.):	Jugendstilpostkarten. Dortmund 1978
Dichtl, Erich:	Grundidee, Varianten und Funktion der Markierung von Waren und Dienstleistungen. In: Dichtl/Eggers (Hrsg.): Marke und Markenartikel als Instrument des Wettbewerbs. München 1992
Dichtl, Erwin:	Die historischen Wurzeln des Markenartikels. In: Markenartikel heute. (= Markt und Marketing). Wiesbaden 1978
Die schönsten Anzeigen in den Fliegenden Blättern.	Werbung zu Kaisers Zeiten. Nachdruck aus dem „Beiblatt der Fliegenden Blätter“ Bd. 99 (1893) - Bd. 106 (1897). Mit einem Vorwort von Hans-Friedrich Müller. Hildesheim – Zürich – New York 1982
Die Entstehung der modernen Gesellschaft 1880-1930. .	In: Funkkolleg Jahrhundertwende. (Studienbegleitbrief 4) Deutsches Institut für Fernstudien an der Universität Tübingen (Hrsg.). Tübingen 1988
Die Reise ins Bad.	Kur- und Badeplakate von gestern. (Auswahl und Nachw. v. Peter Graf von Wedel) Dortmund 1982
Brigitte Doering:	Frühe Warenwerbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz. In: Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Susanne Bäumlner (Hrsg.). (Ausst. Münchner Stadtmuseum, Altonaer Museum in Hamburg). Köln 1996
Dohm, Horst:	Sekt. Zwischen Kult und Konsum. Neustadt 1981
Dohmen, Walter:	Die Lithographie. Geschichte, Kunst, Technik. Köln ² 1989
Donath, Adolph:	Psychologie des Kunstsammelns. Berlin 1911
Drebusch, Günther:	Industriearchitektur. (= Heyne Stilkunde, Bd.6). München 1976

-
- Dreßler, Willy: Kultur der Feste. (= Flugblätter für künstlerische Kultur 2). Stuttgart 1906
- Ehmcke, F.H.: Wahrzeichen. Warenzeichen. Berlin 1921
- Eiben, G.: Geschichte des Gastwirtschaftswesens vom Altertum bis zur neuesten Zeit. Leipzig 1907
- Eichberg, Henning: Die Veränderung des Sports ist gesellschaftlich. Münster 1990
- Erckens, Günther: 150 Jahre Rechnungs- und Briefbögen im Gladbach-Reydyter Wirtschaftsraum. Stadtarchiv Mönchengladbach (Hrsg.). Mönchengladbach 1981
- Evers, H. G.: Vom Historismus zum Funktionalismus. Baden-Baden 1967
- Faber-Archiv: Geschichte der Sektkellerei Feist Belmont. Hrsg. v. Firma König, Steinhagen (um 1980). (Typoskript). O. O., o. J.
- Fehlig, Ursula: Kostümkunde. Mode im Wandel der Zeiten. Leipzig 1970
- Feldman, Gerald D.: Hugo Stinnes: Biographie eines Industriellen; 1870-1924. München 1998
- Ferber, Christian (Hrsg.): Zeichner der Zeit. Pressegraphik aus zehn Jahrzehnten. Frankfurt – Berlin 1980
- Freckmann, Klaus: Das deutsche Bürgerhaus in Trier und an der Mosel. In: Das deutsche Bürgerhaus. Günther von Bindig (Hrsg.). Tübingen 1984
- Frecot, J./Siepmann, E. (Hrsg.): Zwischen Kunst und Industrie. Gießen-Lahn 1977
- Freud, Sigmund: Zur Psychopathologie des Alltagslebens. Berlin 1917
- Fuchs, Eduard: Illustrierte Sittengeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart. (3 Bde.). München 1912
- Fürst, Reinmar: Verpackung gelobt, getadelt – unentbehrlich. Ein Jahrhundert Verpackungsgeschichte. Düsseldorf – Wien 1973
- Gagel, Hanna: Studien zur Motivgeschichte des Deutschen Plakats 1900-1914. (Diss.) Berlin 1971
- Galbreath, D. L./Jequier, Leon: Lehrbuch der Heraldik. München 1978
- Geldermann-Archiv: Deutz & Geldermann Sekt 1838-1988. (Firmenschrift). Breisach am Rhein 1988
- Geldermann-Archiv: Korenke, Claudia PR GmbH: Von Sekt, Europäern und Unternehmergeist. (Unter Angabe Verband Deutscher Sektkellereien e. V., 30. 3. 1994). (Typoskript). Frankfurt am Main 1994
- Gentry, Francis G.: Mittelalterfeiern im 19. Jahrhundert. In: Grimm, Reinhold/ Hermand, Jost (Hrsg.): Deutsche Feiern. Wiesbaden 1977
- Giesz, Ludwig: Phänomenologie des Kitsches. Ein Beitrag zur anthropologischen Ästhetik. Heidelberg 1960
- Geoffrey J. Giles: Zur Sozialgeschichte des Alkohols in Deutschland. In: „Wem der geprant wein nutz sey oder schad...“ Zur Kulturgeschichte des Branntweins. Karl-Detlev Göbel (Hrsg.). (= Hildener Museumshefte, Bd. 1). (Eröffnungsausst. Wilhelm-Fabry-Museum). Hilden 1989
- Glaser, Hermann: Maschinenwelt und Alltagsleben. Industriekultur in Deutschland vom Biedermeier bis zur Weimarer Republik. Frankfurt am Main 1981
-

Göhre, Paul:	3 Monate Fabrikarbeiter und Handwerksbursche. Eine praktische Studie. Leipzig 1891
Görtemaker, Manfred:	Deutschland im 19. Jahrhundert. Bonn 1994
Götz, Bruno:	Wein und Kultur. Stuttgart 1979
Grauthoff, Otto:	Das moderne Plakat am Ende des 19. Jahrhunderts. Leipzig 1899
Größer, Hans:	Der klassische Markenartikel – Versuch einer Wesensbestimmung. In: MARKENARTIKEL 5 (1991)
Growald, Ernst:	Name und Ausstattungen. In: Die Reklame, ihre Kunst und Wissenschaft. Hrsg. von Paul Ruben (1913), Reprint, Hamburg 1977
Hagenow, Elisabeth von:	Propaganda per Post. Das Kompositbildnis auf Grußkarten als Mittel der politischen Karikatur im Ersten Weltkrieg. In: Köstler, Andreas/Seidl, Ernst (Hrsg.): Bildnis und Image: das Portrait zwischen Intention und Rezeption. Köln – Weimar – Wien 1998
Hamann, Richard/ Hermand, Jost:	Gründerzeit (= Epochen deutscher Kunst von 1870 bis zur Gegenwart, Bd.1). München ² 1974
Hamann, Richard/ Hermand, Jost:	Stilkunst um 1900 (= Epochen deutscher Kunst von 1870 bis zur Gegenwart, Bd. 4). München ² 1975
Hanson, Hans J.:	Das pompöse Zeitalter zwischen Biedermeier und Jugendstil. Oldenburg - Hamburg 1970
Hartmann, Wolfgang:	Der historische Festzug. Seine Entstehung und Entwicklung im 19. Jahrhundert. München 1976
Haug, W. F.:	Kritik der Warenästhetik. Frankfurt am Main 1971
Hauser, Arnold:	Sozialgeschichte der Kunst und Literatur. München 1953. (Sonderausg.). München 1983
Heine, Heinrich:	Deutschland. Ein Wintermärchen. Stuttgart 1982
Hellweg, Werner:	Die Außenreklame in Stadt und Land. Hamburg 1919
Henatsch, Martin:	Die Entstehung des Plakates. Eine rezeptionsästhetische Untersuchung. (= Studien zur Kunstgeschichte, Bd. 91). Hildesheim – Zürich – New York 1994
Henkell-Söhnlein-Archiv:	Burkardt, Barbara: Begehung Bahnkellerei am 10. 04. 1990. (Typoskript). Wiesbaden 1990
Henkell-Söhnlein-Archiv:	Burkardt, Barbara: Dokumentation der Markenentwicklung HT Traditions- und Dachmarke bis 1935. (Typoskript). Wiesbaden 1994
Henkell-Söhnlein-Archiv:	Burkardt, Barbara: Das Haus Söhnlein bis 1935. (Typoskript). Wiesbaden 1994
Henkell-Söhnlein-Archiv:	Henkell, Karl: Ansprache anlässlich des 100-jährigen Jubiläums der Firma Henkell & Co. 1932. (Typoskript). Wiesbaden 1932
Henkell-Söhnlein-Archiv:	Henkell, Otto I.: Erinnerungen 1919. (Typoskript). Wiesbaden 1919
Henkell-Söhnlein-Archiv:	Henkell, Otto: Ansprache anlässlich des 125-jährigen Jubiläums der Firma Henkell & Co. (Typoskript). Wiesbaden 1957
Henkell-Söhnlein-Archiv:	Söhnlein Rheingold (Hrsg.): Rheingold, die Elitemarke deutscher Sectindustrie. Vierzig Jahre ihrer Geschichte. Firmenchronik. Wiesbaden 1905.

-
- Henkell-Söhnlein-Archiv: Söhnlein Rheingold A.-G. Schierstein im Rheingau.
(= Historisch-biographische Blätter.
Industrie, Handel und Gewerbe). Berlin 1910
- Henkell-Söhnlein-Archiv: Überblick über die Grundzüge der Henkell Werbung bis zur
Verlegung der Kellerei nach Wiesbaden-Biebrich.
(Typoskript). Wiesbaden um 1936
- Hermann, Carl H.: Deutsche Militärgeschichte. Eine Einführung.
Frankfurt am Main 1966
- Hermann, L.: Die Heraldik der Wirtschaft. Düsseldorf – Wien 1971
- Heuer, Gerd F.: Annoncen-Expeditionen, Werbungsvermittler, Werbe-
Agenturen. In: ADW (Arbeitsgemeinschaft Deutscher
Werbungsvermittler): Der Mittler in der Werbung.
Frankfurt am Main 1955
- Hofmann, Werner: Bruchlinien. Aufsätze zur Kunst des 19. Jahrhunderts.
München 1971
- Hofmann, Werner: Das irdische Paradies – Kunst im 19. Jahrhundert. München 1961
- Hofstätter, Hans H.: Jugendstil. Graphik und Druckkunst. Eltville 1987
- Hölscher, Eberhard: Emil Preetorius. Das Gesamtwerk. Berlin 1943
- Holtz, Walter: Burgen am Rhein und an der Mosel. München – Berlin 1956
- Holz, Hans H.: Vom Kunstwerk zur Ware. Neuwied 1972
- Honnef, Klaus: 150 Jahre Fotografie. Mainz 1977
- Hornung, Erik: Geschichte als Fest. o. O. 1966
- 125 Jahre Westermanns
Monatshefte. 1856-1981. (Jubiläumsausg.). München 10 (1981)
- Illert GmbH, (Hrsg.): Illert-Etiketten. Die vorbildliche Flaschenausstattung.
(Katalog der Großdruckerei) Auheim/Hanau 1952
- Jeck, A.: Wachstum und Verteilung des Volkseinkommens in Deutschland
1870-1923. Tübingen 1970
- Jedlitschka, Hans J.: Der praktische Schildermacher. Neue farbige Entwürfe im
modernen Stil. Wien – Leipzig 1900
- Jeggle, Utz: Alkohol und Industrialisierung. In: Cancik, Hubert, (Hrsg.):
Rausch, Ekstase, Mystik. Düsseldorf 1978
- Jenderko-Sichelschmidt, Ingrid: Profane Historienmalerei. In: Kunst des 19. Jahrhunderts im
Rheinland. Eduard Trier (Hrsg.). Bd. 3. Malerei. Düsseldorf 1979
- Johann, E./Junker, J.: Illustrierte Kulturgeschichte der letzten 100 Jahre. München 1970
- Johnson, Hugh: Hugh Johnsons Weingeschichte. Bern – Stuttgart 1990
- Join-Diéterle, Catherine: Die Pariser Mode der Belle Époque. In: Paris - Belle Époque:
Faszination einer Weltstadt. Kulturstiftung Ruhr (Hrsg.).
(Ausst. Villa Hügel, Essen). Recklinghausen 1994
- Jung, Hermann: Wein in der Kunst. München 1961
- Jung, Hermann: Traubenmadonnen und Weinheilige. Duisburg 1964
- Jung, Hermann: Visitenkarten des Weines. Kleine Kulturgeschichte der
Weinetiketten. Duisburg 1966
- Jung, Wilhelm: Mittelrhein. München – Berlin 1961
-

Katalog: Kunst des Ostens.	Sammlung Preetorius. (Ausst.). Hamburg und München 1958
Katalog: Paris – Belle Époque.	Faszination einer Weltstadt. Kulturstiftung Ruhr (Hrsg.). (Ausst. Villa Hügel, Essen). Recklinghausen 1994
Katalog: Chateaux Bordeaux.	Baukunst und Weinbau. Jean Dether. Centre Pompidou (Hrsg.). (Ausst. Paris 1988, Frankfurt 1989). Bern 1989
Katalog: Der deutsche Adler.	Funktionen eines politischen Symbols. Frankfurter Kunstverein (Hrsg.). Frankfurt am Main 1973
Katalog: Der Rhein – le Rhin – de Waal.	Ein Europäischer Strom in Kunst und Kultur des 20. Jahrhunderts. Hans. M. Schmidt, Friedemann Malsch, Frank de Schoor (Hrsg.). (Ausst. Rheinisches Landesmuseum Bonn, Straßburger Museen, Museum Commanderie van Sint Jan, Nimwegen). Köln 1995
Katalog: Deutsche Nationaldenkmale 1790-1990.	Kultursekretariat Nordrhein-Westfalen Gütersloh (Hrsg.). (Ausst.). Gütersloh – Bielefeld 1993
Katalog: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe 1909 -1919.	Kaiser Wilhelm Museum Krefeld u. Karl Ernst Osthaus Museum der Stadt Hagen (Hrsg.). (Ausst.) Gent 1997
Katalog: Die Kunst zu werben.	Das Jahrhundert der Reklame. Susanne Bäumlner (Hrsg.). (Ausst. Münchner Stadtmuseum, Altonaer Museum in Hamburg). Köln 1996
Katalog: Die schöne Hülle.	Zur Geschichte der Verpackung. Göttingen 1983
Katalog: Flaschen und Behälter.	Zur Geschichte des industriellen Markenartikels im 19. Jahrhundert. Von Fitz, Stephan/Leitherer, Eugen. München 1983
Katalog: Internationale Plakate 1871-1971.	(Ausst. Haus der Kunst München.) München 1972
Katalog: Kunst! Kommerz! Visionen!	Deutsche Plakate 1888-1933. (Ausst. Deutsches Historisches Museum Berlin). Berlin 1992
Katalog: Ludwig Hohlwein 1874-1949.	Kunstgewerbe und Reklamekunst. Volker Duvigneau und Norbert Götz (Hrsg.). (Ausst. Münchner Stadtmuseum). München 1996
Katalog: Manet bis van Gogh.	Hugo von Tschudi und der Kampf der Moderne. Johann Prinz von Hohenzollern/Peter Klaus Schuster (Hrsg.). (Ausst. Nationalgalerie, Staatliche Museen zu Berlin, Neue Pinakothek, Bayrische Staatsgemäldesammlungen München). München – New York 1996
Katalog: Marianne und Germania 1789-1889.	Frankreich und Deutschland, zwei Welten – eine Revue. Marie-Louise von Plessen, Berliner Festspiele GmbH (Hrsg.). (Ausst. Martin-Gropius-Bau). Berlin 1996
Katalog: Neues Bauen in Wiesbaden 1900-1914.	(Ausst. der Landeshauptstadt Wiesbaden im Nassauischen Kunstverein Wiesbaden e. V.). Wiesbaden 1984
Katalog: Plakate 1880-1914.	Historisches Museum Frankfurt. Inventarkatalog der Plakatsammlung des Historischen Museums Frankfurt. Frankfurt am Main
Katalog: Und drink'n Koppke Tee...	Zur Sozialgeschichte des Teetrinkens in Ostfriesland. Von Kaufmann, Torsten. Hrsg. v. d. Museumsfachstelle MOBiLe der Ostfriesischen Landschaft, Aurich 1989

-
- Katalog: „Wem der geprant
wein nutz sey oder schad...“
Zur Kulturgeschichte des Branntweins.
Hrsg. v. Karl-Detlev Göbel. (= Hildener Museumshefte Bd. 1).
(Eröffnungsausstell. Wilhelm-Fabry-Museum Hilden.)
Hilden 1989
- Katalog: Wahlverwandtschaft
Skandinavien und
Deutschland 1800 bis 1914:
Bernd Henningsen/Janine Klein/Helmut Müssener/
Solfried Söderlind (Hrsg.). (Ausst. Deutsches Historisches
Museum Berlin, Nationalmuseum, Stockholm,
Norsk Folkemuseum Oslo). Berlin 1997
- Katalog: William Turner
in Deutschland.
Powell, Cecilia. Mit einem Beitrag von Pia Müller-Tamm.
Hrsg. v. Manfred Fath. (Ausst. Kunsthalle Mannheim,
Kunsthalle Hamburg). München – New York 1995
- Katalog:
Unter Glas und Rahmen.
Druckgraphik der Romantik aus den Beständen des Landes-
museums Mainz und aus Privatbesitz.
(Ausst. Landesmuseum Mainz). Mainz 1993
- Kehr, Eckhart:
Schlachtflottenbau und Parteipolitik 1894-1901. Berlin 1930
- Kellenbenz, Hermann:
Deutsche Wirtschaftsgeschichte. Bd. II. Vom Ausgang des
18. Jahrhunderts bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs.
München 1981
- Kessler-Archiv:
Günther Weiss: Vom Esslinger Champagner zum
Kessler Hochgewächs. Esslingen am Neckar 1985
- Kinder- und Hausmärchen,
gesammelt durch die Brüder Grimm. Mit Zeichnungen
von Otto Ubbelohde. Frankfurt am Main 1991
- Klingender, Francis D.:
Kunst und industrielle Revolution. Dresden 1974
- Klüter, Heinz (Hrsg.):
Facsimile Querschnitt durch die Gartenlaube.
München – Bern – Wien 1963
- Knoch, Eberhard:
Druckkunst des Jugendstils. Berlin 1966
- Kocka, Jürgen:
Unternehmer in der deutschen Industrialisierung.
(= Kleine Vandenhoeck-Reihe). Göttingen 1975
- Andreas Köstler:
Das Lächeln des Bien-Aimé; Zur Zivilisierung des Herrscher-
bildes unter Ludwig XV. In: Andreas Köstler/Ernst Seidl (Hrsg.):
Bildnis und Image: das Portrait zwischen Intention und
Rezeption. Köln – Weimar – Wien 1998
- Koschatzky, Walter:
Die Kunst der Graphik. Salzburg 1973
- Kriegeskorte, Michael:
100 Jahre Werbung im Wandel: eine Reise durch die deutsche
Vergangenheit. Köln 1995
- Kupferberg-Archiv:
Florian Kupferberg. (= Rheinisch-Westfälische Wirtschafts-
biographien. Sonderdruck. Bd. IV). Münster 1941
- Kupferberg-Archiv:
Hölscher, Eberhard: Frühe künstlerische Werbegraphik
aus dem Hause Kupferberg. Heidelberg 1975
- Kupferberg-Archiv:
Kupferberg, Christian Adt.: Vom Lehrling zum Betriebsführer.
Erinnerungen von C.A.K. BOTE AUS DEM KUPFERBERG.
(Firmenzeitung). 1-7 (1941)
- Kupferberg-Archiv:
Kupferberg, Christian Adt.: Lebenslauf der Werbung
für „Kupferberg Gold“.
In: WERBEN UND VERKAUFEN. Nr. 3 (1943)
-

-
- Kupferberg-Archiv: Kupferberg, Christian Adt. (Hrsg.) in Zusammenarbeit mit Wilhelm Treue: Christian Adalbert Kupferberg 1824 - 1876. (= Schriften des Hauses C. A. Kupferberg & Cie.) Mainz - Berlin 1975
- Kupferberg-Archiv: Kupferberg Gold Graphik um die Jahrhundertwende. Mit einer Einl. von Eberhard Hölscher. (= Schriften des Hauses C. A. Kupferberg & Cie.) Mainz ²1976
- Kupferberg-Archiv: Kupferberg - Sekt und Kultur. Kupferberg, C. A. & Cie. KgaA (Hrsg.). Wiesbaden 1986
- Kupferberg-Archiv: Schuth, Anton: Anno dazumal: Anton Schuth schreibt seine Erinnerungen. BOTE AUS DEM KUPFERBERG. (Firmenzeitung). 5-12 (1941)
- Kürbisch, Friedrich G.: Der Arbeitsmann, er stirbt, verdirbt, wann steht er auf? Sozialreportagen 1880-1918. Bonn 1982
- Kuschert, P.: Haus-, Hofmarken - Handwerkerzeichen. o. O. 1941
- Leitherer, Eugen/
Wichmann, Hans: Reiz und Hülle. Gestaltete Warenverpackungen des 19. und 20. Jahrhunderts. Basel - Boston - Stuttgart 1987
- Leitherer, Eugen: Die Entwicklung des Markenwesens - Von den Ursprüngen bis zum Beginn der fünfziger Jahre. Wiesbaden 1988
- Lemcke, Johannes: Handbuch der Reklame. Berlin 1901
- Leonhard, Walter: Zeichen guter Gastlichkeit. München 1973
- Leonard, Walter: Das große Buch der Wappenkunst. Entwicklung, Elemente, Bildmotive, Gestaltung. München 1976
- Lerner, Franz (Hrsg.): Das tätige Frankfurt im Wirtschaftsleben dreier Jahrhunderte (1648-1955) zugleich ein Handbuch der Altfrankfurter Firmen. Frankfurt am Main 1955
- Lichtwark, Alfred: Übungen in der Betrachtung von Kunstwerken. Berlin 1902
- Lichtwark, Alfred: Erziehung des Auges. Ausgewählte Schriften. Hrsg. von Eckhard Schaar. Frankfurt am Main 1991
- Lindner, Werner: Bauten der Technik, ihre Form und Wirkung. Berlin 1927
- Linnekamp, Rolf: Die Gründerzeit 1835-1918. (= Heyne Stilkunde). München 1976
- Lippmann von, Edmund O.: Geschichte des Zuckers seit den ältesten Zeiten bis zum Beginn der Rübenzucker-Fabrikation. Ein Beitrag zur Kulturgeschichte. Berlin ²1929
- Loche, Renée: Die Lithographie. Genf 1971
- Mann, Thomas: Bekenntnisse des Hochstaplers Felix Krull. Frankfurt am Main 1965
- Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing. In: Markt und Marketing. Wiesbaden 1978
- Marx, Karl: Verhandlungen des 6. rheinischen Landtags. Debatten über das Hozdiebstahlgesetz. RHEINISCHE ZEITUNG, Nr. 298, 25. 10. 1842. In: Karl Marx, Friedrich Engels, Werke. Bd. I. Berlin (Ost) 1976
- Marx, Karl: Rechtfertigung des Korrespondenten von der Mosel. RHEINISCHE ZEITUNG, Nr.15, 15.1.1843. In: Karl Marx, Friedrich Engels, Werke. Bd. I. Berlin (Ost) 1976
-

-
- Mataja, Victor: Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben. Leipzig ¹1910
- Mataja, Victor: Vorwort. In: Paul Ruben (Hrsg.): Die Reklame – ihre Kunst und Wissenschaft. (1913). Reprint, Hamburg 1977
- Maurizio, A.: Geschichte der gegorenen Getränke. (1933). Reprint, Wiesbaden 1970
- Meier-Menzel, H.J./Gatz, K.: Werbezeichen für die Zweige des Handels, des Handwerks, der Industrie, der freien Berufe sowie für das Gaststätten- und Hotelgewerbe. München 1954
- Mellinghoff, Frieder: Kunst-Ereignisse. Plakate zu Kunst-Ausstellungen. Dortmund 1978
- Mellinghoff/Schmidt/
Dohmen/Wundrich: Werbung mit Plakaten für Henkel-Produkte von gestern bis heute. Henkel KGaA, Düsseldorf, Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit/Werksarchiv (Hrsg.). Düsseldorf 1978
- Mellinghoff, Frieder: Aufbruch in das mobile Jahrhundert. Verkehrsmittel auf Plakaten. Dortmund 1981
- Mendelssohn, Peter de: Zeitungsstadt Berlin. Menschen und Mächte in der Geschichte der deutschen Presse. Berlin 1959
- Menk, F.: Des Moseltales Sagen, Legenden und Geschichten. Koblenz 1840
- Merck's Warenlexikon für Handel, Industrie und Gewerbe. A. Beythien/ E. Dreßler (Hrsg.). (Leipzig ⁷1920, 1. Aufl. 1870). Reprint, Recklinghausen 1996
- Meyer-Friese, Boje: Marinemalerei in Deutschland im 19. Jahrhundert. Oldenburg 1981
- Mintz, Sydney W.: Die süße Macht. Kulturgeschichte des Zuckers. Frankfurt am Main – New York 1987
- Mohr, Hans Erich: Die Sektindustrie und das Haus Kupferberg in Mainz. Diss. (Würzburg) 1923
- Monographien Deutscher Reklamekünstler. Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, Hagen (Hrsg.): Lucian Bernhard. Dortmund 1913
- Moulin, Leo: Augenlust und Tafelfreuden. Essen und Trinken in Europa – Eine Kulturgeschichte. Steinhagen 1989
- Müller, H.-J./Geisenberger, S.: Die Einkommensstruktur in verschiedenen deutschen Ländern 1874-1913. Berlin 1972
- Müller, H.: Dienstbare Geister. Leben und Arbeitswelt städtischer Dienstboten. Berlin 1981
- Müller, Hans: Dome, Kirchen, Klöster: Kunstwerke aus zehn Jahrhunderten. Berlin – Leipzig ³1989
- Müller, Michael: Die Verdrängung des Ornaments. Zum Verhältnis von Architektur und Lebenspraxis. Frankfurt am Main 1977
- Müller-Brockmann, J.: Geschichte der visuellen Kommunikation. Stuttgart 1971
- Mundt, Barbara: Historismus – Kunstgewerbe zwischen Biedermeier und Jugendstil. München 1981
- Murken-Altrogge, Christa: Werbung, Mythos, Kunst am Beispiel von Coca Cola. Tübingen 1977
-

-
- Nestle, Karl Theodor/
Emer, Paul: Geschichte der Weinflasche. Bernkastel-Kues 41977
- Neubecker, Ottfried: Wappen – Ihr Ursprung, Sinn und Wert. Frankfurt am Main 1977
- Oberschelp, Reinhard (Hrsg.): Werbegraphik 1830-1870. Aus niedersächsischen Zeitungen. Hildesheim 1986
- Ostini, Fritz von: Der Prachtbau der Henkell'schen Sektkellerei.
In: DEUTSCHE KUNST UND DEKORATION, (1910),
Heft Nr. 12, S. 326-364
- Hans Ottomeyer: Entwurfskunst des Jugendstil. In: Die Kunst zu werben.
Das Jahrhundert der Reklame. Susanne Bäumlner (Hrsg.).
(Ausst. Münchner Stadtmuseum, Altonaer Museum in
Hamburg). Köln 1996
- Packard, Vance: Die geheimen Verführer. Düsseldorf 1958
- Paczensky, Gert von/
Dünnebier, Anna: Kulturgeschichte des Essens und Trinkens. München 1997
- Paret, Peter: Die Berliner Secession. Moderne Kunst und ihre Feinde im
Kaiserlichen Deutschland. Berlin 1981
- Perrot, Michelle (Hrsg.): Geschichte des privaten Lebens. Von der Revolution zum
Großen Krieg. Philippe Ariès/Georges Duby, (Hrsg.). Bd. 4.
Frankfurt am Main 1992
- Petsch, Joachim: Architektur und Gesellschaft. Zur Geschichte der deutschen
Architektur im 19. Jahrhundert. Köln 1973
- Petsch, Joachim: Geschichte des Auto-Design. Köln 1982
- Petsch, Joachim unter Mitarb.
von Wiltrud Petsch-Bahr: Eigenheim und gute Stube. Zur Geschichte des bürgerlichen
Wohnens; Städtebau – Architektur – Einrichtungsstile. Köln 1989
- Pevsner, Nikolaus: Wegbereiter moderner Formgebung von Morris bis Gropius.
Köln 1983
- Pevsner, Nikolaus: Geschichte der Kunstakademien. München 1986
- Pfefferkorn, Rudolf: Die Berliner Secession. Berlin 1972
- Plagemann, Volker, Hrsg: Übersee. Seefahrt und Seemacht im deutschen Kaiserreich.
München 1988
- Rabaudy, Nicolas de: La Champagne et la Belle Epoque. Paris 1985
- Rabaudy, Nicolas de/
Bonnet, Jacques: Deutz – L'Ascension d'un Champagn Symbole. (= Édition 2M).
Paris 1988
- Rauers, Friedrich: Kulturgeschichte der Gaststätte. Berlin 1941 (2 Bde.)
- Ray, Cyril: Bollinger – Tradition of a Champagne Family. London 1971
- Reichardt, Rolf: Historisch-politische Bildpublizistik als Anzeiger von Erlebnis-
Strukturen. Ein Essay anhand französischer Medienereignisse
(1660-1804). In: *kritische berichte* 1 (2000) 28, S. 38-61
- Remoy, Georges: Les Memoires du Champagne. Paris 1981
- Rheinberg, Herbert: Die Entwicklung der deutschen Schaumweinindustrie.
(Diss.) Heidelberg 1909
- Rieck, Max: Deutscher Kaiser und Deutsches Volksvermögen. Leipzig 1897
- Röper, Burkhardt: Die Markenentwicklung im gesellschaftlichen Umfeld.
In: Markenartikel heute. Wiesbaden 1978
-

-
- Roth, Claus D.: Reste der Tafelrunde. Das Abenteuer der Eßkultur. Hamburg 1984
- Ruben, Paul(Hrsg.): Die Reklame – ihre Kunst und Wissenschaft. (1913). Reprint, Hamburg 1977
- Ruehde, Otto: Illustrierte Sittengeschichte des Proletariats. Berlin 1930
- Sailer, Anton: Das Plakat. München ³1971
- Sailer, Anton: Die Karikatur. Ihre Geschichte, ihre Stilformen, ihr Einsatz in der Werbung. München 1969
- Samter, Dr. Heinrich (Hrsg.): Reich der Erfindungen. (1901), Reprint Bindlach 1998
- Sandgruber, Roman: Die Anfänge der Konsumgesellschaft – Kosumgüterverbrauch, Lebensstandard und Alltagskultur in Österreich im 18. und 19. Jahrhundert. München 1982
- Sandgruber, Roman: Bittersüße Genüsse. Eine Kulturgeschichte der Genußmittel. Wien 1986
- Sauer, Klaus/Werth, German: Lorbeer und Palme. Patriotismus in deutschen Festspielen. München 1971
- Scharf, Helmut: Kleine Kunstgeschichte des deutschen Denkmals. Darmstadt 1984
- Scharfenberg, Horst: Sekt. Bern – Stuttgart 1993
- Scheele, Walter: Zwischen Kauf und Verkauf lauert die Sünde. Stuttgart 1979
- Schickedanz, Hans J.: Der Dandy. Texte und Bilder aus dem 19. Jahrhundert. Dortmund 1980
- Schiedlausky, Günther: Essen und Trinken. München 1956
- Schindelbeck, Dirk: „Asbach Uralt“ und „Soziale Martwirtschaft“. Zur Kulturgeschichte der Werbeagentur in Deutschland am Beispiel von Hanns W. Brose (1899-1971). ZEITSCHRIFT FÜR UNTERNEHMENSGESCHICHTE. Peter Borscheid, Wilfrid Feldenkirchen, Günther Schulz (Hrsg. im Auftrag der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte). Stuttgart. 40 (1995) 4
- Schirner, Michael: Werbung ist Kunst. München 1988
- Schivelbusch, Wolfgang: Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert. Frankfurt am Main – Berlin 1979
- Schivelbusch, Wolfgang: Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genußmittel. Frankfurt am Main – Berlin – Wien 1983
- Schivelbusch, Wolfgang: Lichtblicke. Zur Geschichte der künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert. München 1983
- Schlawe, Fritz: Literarische Zeitschriften 1885-1910. Stuttgart ²1965
- Schlesinger, Paul: Die Not der Deutschen Heimarbeiter. Die Deutsche Heimarbeits-Ausstellung in Berlin. GARTENLAUBE 1906. In: Eva Zahn (Hrsg.): Facsimile Querschnitt durch die Gartenlaube. München – Bern – Wien 1963
- Schlör, Joachim: Nachts in der großen Stadt. Paris – Berlin – London 1840-1930. München – Zürich 1991
- Schmoll, J. A., gen. Eisenwerth: Die Mosel. Von der Quelle bis zum Rhein. München – Berlin 1963
-

Schmutzler, Robert:	Art Nouveau – Jugendstil. Stuttgart 1962
Schöning, Kurt:	Anzeigenwerbung. Eine Dokumentation. München 1975
Scholl, Lars U.:	Marinemalerei im Dienste politischer Zielsetzung. In: Seefahrt und Geschichte. Heinrich Walle, Deutsches Marineinstitut (Hrsg.). Herford – Bonn 1986
Schulte, Regina:	Sperrbezirke. Tugendhaftigkeit und Prostitution in der bürgerlichen Welt. Frankfurt am Main 1979
Schultz, Uwe (Hrsg.):	Speisen, Schlemmen, Fasten. Eine Kulturgeschichte des Essens. Frankfurt am Main 1993
Schultze, Hans R.:	Burgen und Schlösser des Rhein- und Moseltales. (12 Originalzeichnungen von H. R. Schultze) Berlin 1913
Schultze, Rudolf:	Geschichte des Weins und der Trinkgelage. Berlin 1867
Schwarz, Jürgen:	Bildannoncen aus der Jahrhundertwende. Studien zur künstle- rischen Reklamegestaltung in Deutschland zwischen 1896 und 1914. (= Frankfurter Fundamente der Kunstgeschichte. Hrsg. v. Gerhard Eimer. Bd. VII). Frankfurt am Main 1990
Schweiger, Werner J.:	Aufbruch und Erfüllung. Gebrauchsgraphik der Wiener Moderne. 1897-1918. Wien – München 1988
Seidt, Franz:	Handbuch der Reklame. Zum praktischen Gebrauch für Kaufleute. Berlin 1914
Selle, Gert:	Jugendstil und Kunst-Industrie. Zur Ökonomie und Ästhetik des Kunstgewerbes um 1900. Ravensburg 1974
Sembach, Klaus J.:	Jugendstil. Die Utopie der Versöhnung. Köln 1990
Senefelder, Aloys:	Lehrbuch der Steindruckerey. München 1818
Siepmann, Eckhard, Hrsg:	Kunst und Alltag um 1900. (= Werkbund-Archiv, Jb. 3). Gießen-Lahn 1978
Simon, L. André/ Arntz, Helmut:	Champagner und Sekt. Berlin – Frankfurt am Main – Wien 1962
Sombart, Werner:	Die deutsche Volkswirtschaft im 19. Jahrhundert. Berlin 1913
Sombart, Werner:	Der Bourgeois. Zur Geistesgeschichte des modernen Wirtschafts- menschen. München – Leipzig 1923
Sombart, Werner:	Der moderne Kapitalismus. Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart. Leipzig 1928
Sotriffer, Kristian:	Die Druckgraphik. Wien 1966
Specht, Franz A.:	Gastmähler und Trinkgelage bei den Deutschen. Stuttgart 1887
Sponsel, Jean Louis:	Das moderne Plakat. Dresden 1897
Sternberger, Dolf:	Panorama oder Ansichten vom 19. Jahrhundert. Frankfurt am Main 1970
Sternberger, Dolf:	Jugendstil. Frankfurt am Main 1977
Serner, Gabriele:	Jugendstil. Kunstform zwischen Individualismus und Massengesellschaft. Köln 1975
Stöwer; Willy:	Zur See mit Pinsel und Palette. Braunschweig 1929
Sturm, Hermann:	Fabrikarchitektur – Villa – Arbeitersiedlung. München 1977

-
- Stürz, Hans Karl: „Ich werde immer berühmter“: Selbstzeugnisse von Emil Preetorius über seine künstlerischen Anfänge. In: Imprimatur, NF, VIII/1976
- Stutzenbacher, Robert: Das Diner. Praktische Anleitung zu dessen Service und Arrangement nebst einer Sammlung hervorragender Menus. (Berlin ²1895). Reprint, Hannover 1994
- Suhr, Werner: Markenartikel. Triumph auf allen Märkten. München 1961
- Tafelmaier, M. und W.: Die dreidimensionale Verführung. Dortmund 1982
- Teuteberg, Hans Jürgen/
Wiegelmann, Günter: Der Wandel der Nahrungsgewohnheiten unter dem Einfluß der Industrialisierung. Göttingen 1972
- Teuteberg, Hans Jürgen/
Winschermann, Clemens: Wohnalltag in Deutschland 1850-1914. Bilder – Daten – Dokumente. Münster 1985
- Theeuwisse, Nicolaas: Vom Salon zur Secession: Berliner Kunstleben zwischen Tradition und Moderne 1871-1900. Berlin 1986
- Thiel, Erika/Frick, Mechthild: Kunstfibel. Berlin (Ost) 1977
- Tielmann, Curt: Lexikon der deutschen Burgen und Schlösser. (Bd. I-IV) Stuttgart 1959
- Treue, Wilhelm: Kleine Kulturgeschichte des deutschen Alltags. Potsdam 1942
- Treue, Wilhelm: Deutsche Geschichte von den Anfängen bis zum Ende des 2. Weltkriegs. Stuttgart 1958
- Treue, Wilhelm: Konzentration und Expansion als Kennzeichen der politischen und wirtschaftlichen Geschichte Deutschlands im 19. und 20. Jahrhundert. Dortmund 1966
- Treue, Wilhelm: Gesellschaft, Wirtschaft und Technik Deutschlands im 19. Jahrhundert. (= Gebhardt, Handbuch der deutschen Geschichte. Hrsg. v. Herbert Grundmann. Bd.17). München ⁹1975
- Treue, Wilhelm: Drei deutsche Kaiser. Wilhelm I. – Friedrich III. – Wilhelm II. Ihr Leben und ihre Zeit. Freiburg – Würzburg 1987
- Uhrig, Sandra: Lichter der Großstadt. In: Katalog: Die Kunst zu werben: das Jahrhundert der Reklame. Susanne Bäumler (Hrsg.). (Ausst. Münchner Stadtmuseum, Altonaer Museum in Hamburg). Köln 1996
- Ullmann, Hans-Peter: Das Deutsche Kaiserreich 1871-1918. (= Moderne deutsche Geschichte. Neue Historische Bibliothek. Hrsg. von Hans-Ulrich Wehler. Bd. 7.) Frankfurt am Main 1995
- Väth-Hinz, Henriette: De Arte Odoleo. In: Kunst im Rahmen der Werbung. Hrsg. v. Uwe Geese/Harald Kimpel im Auftrag des Amtes für Kulturpflege Kassel. Marburg 1982
- Väth-Hinz, Henriette: Odol. Reklame-Kunst um 1900. (= Werkbund-Archiv Bd. 14). Gießen 1985
- Vogt, Paul: Was sie liebten. Salonmalerei im 19. Jahrhundert. Köln 1969
- Warenzeichen – Humor: Scherzhafte Darstellungen aus der Zeichenrolle. Berlin 1916
- Wasem, Erich: Sammeln von Serienbildchen. Entwicklung und Bedeutung eines beliebten Mediums der Reklame und der Alltagskultur. Landshut 1981
- Weber, Wilhelm: Geschichte der Lithographie. München 1964
-

-
- Weber-Kellermann, Ingeborg: Die Familie. Geschichte, Geschichten und Bilder. Frankfurt am Main 1976
- Weber-Kellermann, Ingeborg: Saure Wochen, Frohe Feste. München – Luzern 1985
- Weber-Kellermann, Ingeborg: Landleben im 19. Jahrhundert. München ²1988
- Wegener, Stephan: Die Familie Thyssen. Aachen – Eschweiler – Mülheim a. d. Ruhr. In: Horst A. Wessel (Hrsg.): Thyssen & Co. Mülheim a. d. Ruhr. Die Geschichte einer Familie und ihrer Unternehmung. Stuttgart 1991
- Weidenmüller, Hans: Erfolgreiche Kundenwerbung. Werdau 1912
- Weill, Alan: Plakatkunst International. Berlin 1985
- Weiss, Peter/Stehle, Karl: Reklamepostkarten. (Mit e. Einf. von Giovanni Fanelli). Basel – Boston – Berlin 1988
- Weisser, Michael: Annoncen aus der Jahrhundertwende. Hannover 1981
- Weisser, Michael: Sammelbilder, Werbung und Geschichte auf kleinem Format. In: SAMMLERJOURNAL 1983, S. 596-599
- Weisser, Michael: Deutsche Reklame. 100 Jahre Werbung 1870-1970. Ein Beitrag zur Kunst- und Kulturgeschichte. München 1985
- Weisser, Michael: Wirksam wirbt das Weib. Die Frau in der Reklame. München 1985
- Weisser, Michael: Ornament und Illustration um 1900. Frankfurt am Main 1985
- Weisser, Michael: Söhnlein Rheingold. Künstlerische Werbung für den Sekt 1879-1929. Söhnlein Rheingold KG (Hrsg.). (= Ästhetik der Alltagswelt – Dokumente zur Geschichte des Design). Frankfurt 1980
- Weisser, Michael: Im Stil der Jugend. Frankfurt am Main 1979
- Wember, Paul: Die Jugend der Plakate 1887-1917. Krefeld 1961
- Wessel, Horst A. (Hrsg.): Thyssen & Co. Mülheim a. d. Ruhr. Die Geschichte einer Familie und ihrer Unternehmung. Stuttgart 1991
- Westen, Walter von zur: Reklamekunst. Bielefeld – Leipzig 1903
- Westen, Walter von zur: Berlins graphische Gelegenheitskunst. Bd.1. Berlin 1912
- Westen, Walter von zur: Kladderadatschplakate. DAS PLAKAT. Berlin, Jg. 7 (1916)
- Westen, Walter von zur: Vom Kunstgewand der Höflichkeit. Glückwünsche, Besuchskarten und Familienanzeigen. Exemplar Nr. 511. Berlin 1921
- Wettstein-Adelt, Minna: 3 1/2 Monate Fabrik-Arbeiterin. Eine praktische Studie. Berlin 1893
- Wichmann, Hans: Industrial Design, Unikate, Serienerzeugnisse. Die neue Sammlung. Ein neuer Museumstyp des 20. Jahrhunderts. München 1985
- Wichmann, Siegfried: München 1896-1958. Aufbruch zur modernen Kunst. München 1958
- Wichmann, Siegfried: Jugendstil, Art Nouveau. München 1977
- Wichmann, Siegfried: Japonismus. München 1980
- Wilhelm, Karl: Wirtschafts- und Sozialgeschichte des Kunstauktionswesens in Deutschland vom 18. Jahrhundert bis 1945. München 1990
-

-
- Wilhelm, Jürgen: Der Rhein und die Rheinlande. Mythos und Realität im 19. und 20. Jahrhundert. In: Der Rhein – le Rhin – de Waal. Ein Europäischer Strom in Kunst und Kultur des 20. Jahrhunderts. Hans. M. Schmidt, Friedemann Malsch, Frank de Schoor (Hrsg.). (Ausst. Rheinisches Landesmuseum Bonn, Straßburger Museen, Museum Commanderie van Sint Jan, Nimwegen). Köln 1995
- Wiswe, Hans: Kulturgeschichte der Kochkunst. München 1970
- Wittkopp, Justus: Europa im Gaslicht. Die hohe Zeit des Bürgertums 1848-1914. Zürich 1979
- Woelke, Barbara: Geschenk des Himmels – Fluch der Götter. Kleine Kulturgeschichte des Feuers und die Sammlung Jürgen & Gudrun Abeler. Solingen 1994
- Wolf, Hans-Jürgen: Geschichte der Druckpressen. Frankfurt am Main 1974
- Wolff, Kurt: Deutsche Buchkünstler der Gegenwart: Emil Preetorius. ZEITSCHRIFT FÜR BÜCHERFREUNDE, Bd. 2, (1910) H. 12
- Woschek, Heinz-Gert: Schöne, verrückte Welt des Geschmacks. In: ALLES ÜBER WEIN 5 (1990), S.14 ff
- Wuthenow, Ralph Rainer: Muse, Maske, Meduse. Europäischer Ästhetizismus. Frankfurt am Main 1978
- Eva Zahn: Die Geschichte der Gartenlaube. In: Heinz Klüter (Hrsg.): Facsimile Querschnitt durch die Gartenlaube. München – Bern – Wien 1963
- Zahn, Eva (Hrsg.): Facsimile, Querschnitt durch die Jugend. München – Berlin – Wien 1966
- Zelinsky, Hartmut: Richard Wagner – ein deutsches Thema. Eine Dokumentation zur Wirkungsgeschichte Richard Wagners 1876-1976. Frankfurt am Main 1976
- Zelinsky, Hartmut: Richard Wagners „Kunstwerk der Zukunft“ und seine „nordische“ Deutschtums-Ideologie. In: Bernd Henningens/ Janine Klein/Helmut Müssener/Solfrid Söderlind (Hrsg.): Wahlverwandschaft. Skandinavien und Deutschland 1800 bis 1914. (Ausst. Deutsches Historisches Museum Berlin, Nationalmuseum, Stockholm, Norsk Folkemuseum Oslo). Berlin 1997

V. Abbildungsverzeichnis

- 1) Henkell-Söhnlein-Archiv:
Weinkarte des Gürzenich-Restaurants Köln, um 1903-1908. – *Titel, S. 18*
- 2) Henkell-Söhnlein-Archiv: Veranstaltungs- mit Speisekarte zum Festmahl der
XVI. Delegiertenversammlung des Verbands deutscher Baugewerksmeister zu Stuttgart am
4. Sept. 1888 im Konzertsaal der Liederhalle. – *S. 19*
- 3) Henkell-Söhnlein-Archiv:
„Warnung!“, o. Quellenangabe, Wiesbaden, Schierstein 1908. – *S. 25*
- 4) Mitglieder des Verbands Deutscher Sektkellereien: „Zur Erinnerung an den 30. Juni 1910“,
Wiesbaden, Foto. – *S. 27*
- 5) Kupferberg-Archiv: „Kupferberg Gold“, JUGEND, Nr. 26, 1902. – *S. 36, Ausschnitt S. 88*
- 6) Kessler-Archiv: „G. C. Kessler & Co.... Cabinet“, VELHAGEN & KLASINGS, 1912. – *S. 31*
- 7) Kupferberg-Archiv: „Qualität“, JUGEND, Nr. 52, 1909. – *S. 32, S. 192*
- 8) Faber-Archiv: „2 Sektmarken von unübertroffener Qualität:“,
SIMPLICISSIMUS, 1909. – *S. 32, S. 219*
- 9) Henkell-Söhnlein-Archiv: „Das ist die Marke der Kenner!“, JUGEND, Nr. 50, 1906. – *S. 33*
- 10) Geldermann-Archiv: Camps: „Champagne Deutz & Geldermann“, Menukarte (Ausschnitt),
A. 19. Jahrhundert. – *S. 31*
- 11) Deinhard-Archiv: „Deinhard Cabinet“, SIMPLICISSIMUS, 14. 6. 1904. – *S. 33*
- 12) Henkell-Söhnlein-Archiv: „Henkell & Co. Mainz“, JUGEND, Nr. 5, 1898. – *S. 34*
- 13) Rotkäppchen-Archiv:
„Rotkäppchen-Jubiläumsfüllung“, KLADDERADATSCH, 60. Jg, 1907. – *S. 34*
- 14) Eingang des Kontorgebäudes der Kellerei Kloss & Foerster, Foto, 1994. – *S. 41,
Ausschnitt S. 279*
- 15) Rotkäppchen-Archiv:
Kontorgebäude und Gaststätte, kolorierte Postkarte, 1902. – *S. 42, S. 281*
- 16) Henkell-Söhnlein-Archiv: Stand von Söhnlein & Co. mit der RHEINGOLD-Präsentation
auf der Weltausstellung in Philadelphia 1876 Foto, – *S. 42, S. 158*
- 17) Deinhard-Archiv: Sektpavillon auf Westerland-Sylt, Foto, 1905. – *S. 43*
- 18) Faber-Archiv: „Weltruf“, SIMPLICISSIMUS, 1909. – *S. 52*
- 19) Henkell-Söhnlein-Archiv: „Söhnlein Rheingold“, JUGEND, Nr. 7, 1907. – *S. 53, S. 165*
- 20) Henkell-Söhnlein-Archiv:
Ludwig Hohlwein: „Auf Peary's Fährte!“, JUGEND, Nr. 1, 1910. – *S. 56*

-
- 21) Henkell-Söhnlein-Archiv: Brief von Th. Th. Heine an Otto Henkell vom 7. 12. 1903 und „Festungshaft“, Skizze, Motto-Blattsammlung.– S. 57
 - 22) Henkell-Söhnlein-Archiv: Th. Th. Heine: „Die soziale Frage“ oder „Hohes Strafgericht“, Skizze, 1903, und „Höllqualen“, Skizze, 1903, Motto-Blattsammlung. – S. 58
 - 23) Henkell-Söhnlein-Archiv: Knut Hansen: „Carneval 1907“, JUGEND, Nr. 5, 1907. – S. 58
 - 24) Henkell-Söhnlein-Archiv:
Gino von Finetti: „Tadelloser Ballast!“, LUSTIGE BLÄTTER, No. 40, 1909. – S. 59
 - 25) Henkell-Söhnlein-Archiv: „200 Waggon Champagnerweine!“, JUGEND, 1911. – S. 60
 - 26) Deutsches Plakat Museum, Plakat Forum, Essen:
Fritz Danneberg: „Jugend“, Plakat, 1897. – S. 69
 - 27) Kupferberg-Archiv: „Es liebt die Welt das Strahlende zu schwärzen...“, anonymer Originalentwurf für eine Annonce, o. J. – S. 71
 - 28) Bruno Gestwecki: „Das rechte Wort.“ 1913. In Ruben, S. 381. – S. 76
 - 29) Kessler-Archiv: „Kessler Sect.“, DER GRENZBOTE, Nr. 171, (48. Jg.), 1896. – S. 87, S. 245
 - 30) Kupferberg-Archiv:
„Kupferberg Gold.“, FLIEGENDE BLÄTTER (Beibl.), Nr. 1120, 1886. – S. 86
 - 31) Deinhard-Archiv:
„Deinhard Cabinet.“, FLIEGENDE BLÄTTER (Beibl.), Nr. 2771, 1898. – S. 87
 - 32) Kupferberg-Archiv: „Kupferberg Gold“, FLIEGENDE BLÄTTER. – S. 87
 - 33) (Beibl.), Nr. 2771, 1898 „Sekt Rotkäppchen“, DER TAG, Nr. 8, 1901.
In Mendelsohn (o. S.). – S. 87
 - 34) Kessler-Archiv: „Kessler Sect“, JUGEND 1904. – S. 87
 - 35) Henkell-Söhnlein-Archiv:
„Henkell Sekt.“, FLIEGENDE BLÄTTER (Beibl.), Nr. 2698, 1897. – S. 87
 - 36) Kupferberg-Archiv: „Kupferberg Gold.“, JUGEND, Nr. 20, 1900. – S. 88
 - 37) Henkell-Söhnlein-Archiv: „Schloss Johannisberger Schaumwein Rheingold“, KLADDERADATSCH, 1879. – S. 9, S. 89
 - 38) Faber-Archiv: „Feist-Sekt“, ILLUSTRIRTE ZEITUNG, Nr. 2948, 1899. – S. 90, S. 219
 - 39) Kessler-Archiv: E. Hoffmann (nicht signiert): „G. C. Kessler & Co.“, FLIEGENDE BLÄTTER (Beibl.), Nr. 2745, 1898. – S. 91, S. 242
 - 40) Kupferberg-Archiv: „Kupferberg Gold, Leichte Wahl.“, JUGEND, Nr. 8, 1904. – S. 90
 - 41) Henkell-Söhnlein-Archiv: R. Sperl: „Regattapreisverleihung“, JUGEND, Nr. 23, 1901. – S. 94
 - 42) Henkell-Söhnlein-Archiv: „Ein überwundenes Vorurteil!“ JUGEND, Nr. 11, 1906. – S. 96
 - 43) Kessler-Archiv: „Kessler-Sekt“, KLADDERADATSCH, 1907. – S. 98
-

-
- 44) Deinhard-Archiv:
„Deinhard Cabinet, die Weltmarke“, ÜBER LAND UND MEER, 1911. – *S. 98*
 - 45) Henkell-Söhnlein-Archiv: „Söhnlein Rheingold, unentbehrlich für den feinen Weinkeller!“, KLADDERADATSCH, Nr. 4, 1911. – *S. 98*
 - 46) Henkell-Söhnlein-Archiv: „Henkell Trocken auch im Ausland allen voran!“, JUGEND, Nr. 45, 1907. – *S. 99*
 - 47) Kupferberg-Archiv: Ernst Heilemann: „Zu Mittag“, Künstler-Inserate für Kupferberg Gold, Bro. Nr. 22, No. 1435, 1913. – *S. 49, S. 190*
 - 48) Henkell-Söhnlein-Archiv: Georg Pfeil: „Die Witzblätter“, JUGEND, o. J. – *S. 68*
 - 49) Simon Meister: Johann Friedrich Deinhard, Öl auf Leinwand, 1833, Museum Wiesbaden. – *S. 113*
 - 50) Deinhard-Archiv: Nathalia von Modl: Geheimer Kommerzienrat Julius Wegeler 1836-1913, Öl auf Leinwand, um 1900. Handelskammer Koblenz. – *S. 114*
 - 51) Deinhard-Archiv: Erster Trunk aus dem Goldpokal durch Kaiser Wilhelm II. anlässlich seines Besuchs von 1897 in Koblenz, Foto. – *S. 115*
 - 52) Deinhard-Archiv: „Grossherzogin Louise u. Grossherzog Friedrich von Baden.“, Menukarte, 1906. – *S. 115*
 - 53) Deinhard-Archiv: C. W. Allers: Otto von Bismarck, 2. 1. 1895, Tuschzeichnung im Gästebuch der Fa. Deinhard. – *S. 116*
 - 54) C. W. Allers: „Nach Tisch“, Radierung, Friedrichsruh 28. 3. 1892, umseitig werbender Text für Allers Buch: Fürst Bismarck in Friedrichsruh, Reklamekarte. Im Besitz von Dr. T. Kaufhold. – *S. 116*
 - 55) Deinhard-Archiv: Ansicht des Unternehmens Deinhard & Co., um 1897. – *S. 117*
 - 56) Deinhard-Archiv: „Neubau Deinhard & Co.“, KLADDERADATSCH, Nr. 1, 1. Beiblatt, 6. 1. 1907. – *S. 117*
 - 57) Deinhard-Archiv: Vogt: „Deinhard-Weltexport bis 1914“, Karte. – *S. 118*
 - 58) Deinhard-Archiv: „Blick auf Caub am Rhein“, Act. Ges. Münchener Chromolith. Kunstanstalt, Menukarte, um 1902-06. – *S. 119, S. 129*
 - 59) Deinhard-Archiv: Musikzimmer von Julius Wegeler mit Beethoven-Schrein und Bildern aus seiner Gemäldesammlung, Foto um 1909. – *S. 120*
 - 60) Deinhard-Archiv: Willy Stöwer: „Deinhard & Co.Coblenz.“, Menukarte, 1901. – *S. 121*
 - 61) Deinhard-Archiv: „Auch von der Deutschen Marine werden bevorzugt“, ILLUSTRIRTE ZEITUNG, Nr. 3566, 1911. – *S. 122*
 - 62) Deinhard-Archiv: „Deinhard Cabinet“, Menukarte, um 1914. – *S. 123*
 - 63) Deinhard-Archiv: H. Wolff: „Deinhard & Co. Coblenz.“, König & Ebhardt, Menukarte, 1901. – *S. 125*
-

-
- 64) Deinhard-Archiv: „Deinhard Cabinet ist Weltmarke.“, SIMPLICISSIMUS, 1908. – S. 126
- 65) Deinhard-Archiv: H. Wolff: „Deinhard & Co. Coblenz.“, König & Ebhardt, Menukarte, 1901. – S. 127
- 66) Thomas Theodor Heine: „Völker Europas, da habt euere heiligsten Güter wieder“, SIMPLICISSIMUS, 1900. In: Paret, S. 136. – S. 127
- 67) Soldaten in einer Kampfpause in Deutsch-Südwestafrika, Foto, um 1905. Bundesarchiv Koblenz. In: Plagemann, S. 27. – S. 128
- 68) Deinhard-Archiv: „Rheinstein“, M. DuMont Schauberg, Köln, Menukarte, um 1907-14. – S. 131
- 69) Henkell-Söhnlein-Archiv: „Moussirender Rheinwein, Henkell & Co. in Mainz“, Flaschenetikett, mehrfarbiger Steindruck. In: Scharfenberg, S. 159. – S. 135
- 70) Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Henkell im Kreis seiner verantwortlichen Mitarbeiter, sitzend neben Otto Henkell die Prokuristen der Firma, dahinter stehend die Werkmeister, Foto, vor 1914. In: Jesberg, S. 125. – S. 137
- 71) Henkell-Söhnlein-Archiv:
„Henkell Trocken besonders alt gelagert!“, JUGEND, Nr. 45, 1905. – S. 137
- 72) Henkell-Söhnlein-Archiv: Baugrubenaushub und Einbau der Fundamente für die Keller-
geschosse unter dem Hauptbau und erstes aufgehendes Mauerwerk und Stützen, Foto.
In: Jesberg, S. 116. – S. 138
- 73) Henkell-Söhnlein-Archiv: Gesamtansicht der Sektkellerei Henkell in Wiesbaden-Biebrich
mit dem 1909 eingeweihten Landesdenkmal im Vordergrund, Luftaufnahme 1928,
Aero-Lux. In: Jesberg, S. 109.– S. 138
- 74) Henkell-Söhnlein-Archiv:
Lucian Bernhard: „Henkell Trocken in Reims“, JUGEND, Nr. 49, 1912. – S. 98, S. 139
- 75) Henkell-Söhnlein-Archiv: Blick von der Galerie in das Vestibül und auf den Kellereingang,
Foto. In: Jesberg, S. 119. – S. 140
- 76) Henkell-Söhnlein-Archiv:
Konferenz-Zimmer mit ovalem Tisch und zwanzig Sesseln, die drei mit Tuch bespannten
Leuchten geben konzentriertes Licht, Foto. In: Jesberg, S. 123. – S. 140
- 77) Henkell-Söhnlein-Archiv: Degorier-Halle mit Füll-Chantier, Foto. In: Jesberg, S. 122. – S. 140
- 78) Henkell-Söhnlein-Archiv: Bürolichthof mit Briefregistratur, Glastrennwände zu den
Verwaltungsbüros, Galerie mit Zugängen zu dem Beamten-Casino etc., Foto.
In: Jesberg, S. 120. – S. 141
- 79) Henkell-Söhnlein-Archiv:
Lucian Bernhard: „Einzig in der Welt“, JUGEND, Nr. 51, 1909. – S. 81, S. 141
- 80) Lucian Bernhard: Motiv „Einzig in der Welt“,
Reklamemarke, um 1909. Im Besitz der Verfasserin. – S. 81, S. 141
-

-
- 81) Fritz Hellmut Ehmcke: „Stollwerck – Henkell Trocken“, DIE WOCHE, um 1902.
Kaiser Wilhelm Museum Krefeld. In: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe,
Kat.-Nr. AK 097, S. 230.– S. 142
- 82) Lyonel Feininger: „Henkell Trocken – Stollwerck“, Annonce, vor 1906.
Kaiser Wilhelm Museum Krefeld. In: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe,
Kat.-Nr. AK 119, S. 231. – S. 142
- 83) Henkell-Söhnlein-Archiv: Thomas Theodor Heine: „Walpurgisnacht auf dem Brocken“,
JUGEND, Nr. 18, 1904. – S. 55, S. 144
- 84) Henkell-Söhnlein-Archiv:
Olaf Gulbransson : „Gute Munition!“; JUGEND, Nr. 45, 1909. – S. 145
- 85) Henkell-Söhnlein-Archiv: Angelo Jank: „Schiffsmanöver“, JUGEND, Nr. 33, 1907. – S. 145
- 86) Henkell-Söhnlein-Archiv: „Die Sektsteuer“, JUGEND, Nr. 22, 1902. – S. 146
- 87) Henkell-Söhnlein-Archiv:
Bruno Paul: „Im Kaiser-Manöver!“, JUGEND, Nr. 42, 1912. – S. 147
- 88) Henkell-Söhnlein-Archiv: Bruno Gestwecki: „Auf den Kurhaus-Terrassen in Wiesbaden!“,
JUGEND, Nr. 19, 1909. – S. 148
- 89) Henkell-Söhnlein-Archiv: Ernst Heilemann: „---vergiss nicht den Henkell Trocken kalt
stellen zu lassen!“, JUGEND, Nr. 39, 1909. – S. 149
- 90) Henkell-Söhnlein-Archiv: Adolf Münzer: „Rivalen!“, JUGEND, Nr. 5, 1911. – S. 151
- 91) Henkell-Söhnlein-Archiv: Ernst Stern: „Falstaff“, JUGEND, Nr. 45, 1908. – S. 152
- 92) Gustav Schneider Henkell-Söhnlein-Archiv: Gustav Schneider: „Faust nach Rembrandt.“,
JUGEND, Nr. 12, 1909. – S. 153
- 93) Rembrandt: „Faust“, um 1652, Coll. Museum „Het Rembrandthuis“ Amsterdam. – S. 153
- 94) Henkell-Söhnlein-Archiv:
Johann Jacob Söhnlein, Foto, um 1860. In: Söhnlein Rheingold A.-G. – S. 155
- 95) Henkell-Söhnlein-Archiv: Direktionsgebäude mit Wohnung J. J. Söhnleins in Schierstein,
Foto. In: Söhnlein Rheingold A.-G. – S. 156
- 96) Henkell-Söhnlein-Archiv: Ansicht der Rheingauer Schaumwein-Fabrik Actiengesellschaft zu
Schierstein am Rhein, dahinter das Direktionsgebäude mit Wohnung J. J. Söhnleins, daneben
die alte Hofreite, Lithographische Anstalt Julius Klinkhardt, um 1890. – S. 156
- 97) Henkell-Söhnlein-Archiv: Gewölbekeller in der Bahnkellerei, Xylografie, um 1910.
In: Söhnlein Rheingold A.-G. – S. 157
- 98) Henkell-Söhnlein-Archiv:
Blick in die Prunkhalle, Bahnkellerei. Foto, um 1910. In: Söhnlein Rheingold A.-G. – S. 157
- 99) Henkell-Söhnlein-Archiv: Königlich Preußischer Kommerzienrat
Friedrich Wilhelm Söhnlein. Foto, um 1910. In: Söhnlein Rheingold A.-G. – S. 159
-

-
- 100) Henkell-Söhnlein-Archiv:
Caspar Johann Nepomuk Scheuren: „Rheingold“, 1884. – *S. 160, S. 163*
- 101) Fidus: „Parsifal“. Zeichnung, 1903. In: Zelinsky: Richard Wagner, S. 106. – *S. 161*
- 102) „Fünf Mark.“ Geldschein, Berlin, 1904. Im Besitz von Dr. Tobias Kaufhold. – *S. 162*
- 103) A. Langer: „Zu Ehren Richard Wagners“, KLADDERADATSCH, Nr. 20, 1913.
In: Zelinsky: Richard Wagner, S. 112. – *S. 162*
- 104) „Gral“, Annonce in: Praktisches Handbuch für Festspielbesucher,
Leipzig – Baden-Baden, 1894, S. 148. In: Zelinsky: Richard Wagner, S. 85. – *S. 164*
- 105) Henkell-Söhnlein-Archiv: Der Rheingold-Becher, Entwurf von J. J. Söhnlein, Foto. – *S. 165*
- 106) Johannes Hirt: „Hagen versenkt den Nibelungenschatz im Rhein“, Bronze (Galvano), 1906.
In: Der Rhein – le Rhin – de Waal, S. 274. – *S. 167*
- 107) Henkell-Söhnlein-Archiv:
E. Krupa-Krupinski: „Rheingold, Hagen“, Menukarte, 1900. – *S. 111, S. 160, S. 169*
- 108) Henkell-Söhnlein-Archiv:
E. Krupa-Krupinski: „Rheingold, Brunhilde“, Menukarte, 1900. – *S. 111, S. 160, S. 171*
- 109) Henkell-Söhnlein-Archiv: A. Braun: „Auf Befehl Seiner Majestät taufe ich dich...“,
SIMPLICISSIMUS, Nr. 49, 1913. – *S. 172*
- 110) „Stapellauf S. M. S. ‚Kaiser Friedrich III.‘, getauft von Sr. Majestät Kaiser Wilhelm II.
am 1. Juli 1896 in Wilhelmshaven mit ‚Söhnlein Rheingold‘.“,
Foto. In: Söhnlein Rheingold A.-G. – *S. 172*
- 111) Henkell-Söhnlein-Archiv: E. Krupa-Krupinski: „Prinz Heinrich in Amerika 2,
Die Taufe der neuen Kaiseryacht Meteor auf Shooters Island am 25. Februar 1902“,
Prinz Heinrich-Postkarte, No. 2. – *S. 78, S. 173*
- 112) Henkell-Söhnlein-Archiv: Otto Eckmann: „Champagne Söhnlein“, JUGEND, 1901. – *S. 174*
- 113) Henkell-Söhnlein-Archiv: August Braun, Atelier Neumann: „Soehnlein Rheingold“,
JUGEND, Nr. 47, 1912. – *S. 175*
- 114) Henkell-Söhnlein-Archiv:
Henry Niestlé: „Sect Söhnlein“, JUGEND, Nr. 38, 1901. – *S. 92, S. 175*
- 115) Henkell-Söhnlein-Archiv: C. Closheim: „Champagne Söhnlein Carte Blanche“,
JUGEND, Nr. 30, 1901. – *S. 93, S. 176*
- 116) Henkell-Söhnlein-Archiv: „Weshalb kommen die Deutschen so schwer und so langsam in
Stimmung?“, SIMPLICISSIMUS, 1913. – *S. 176*
- 117) Henkell-Söhnlein-Archiv: Atelier Rudolf Mosse (zugeschrieben): „Die Edelsten der
Nation“, JUGEND, Nr. 46, 1913. – *S. 177*
- 118) Henkell-Söhnlein-Archiv: Frontansicht der Villa des Herrn Friedrich Wilhelm Söhnlein in
Wiesbaden, Foto, um 1910. In: Söhnlein Rheingold A.-G. – *S. 178*
-

-
- 119) Grundrisse der Söhnlein-Villa von Ober-, Dach-, Keller- und Erdgeschoß.
In: Sattler, S. 55. – S. 179
- 120) Henkell-Söhnlein-Archiv: „Kulturmenschen“, JUGEND, Nr. 24, 1914. – S. 181
- 121) Kupferberg-Archiv: Meta Kupferberg, Christian Adalbert Kupferberg,
Magdalena Kupferberg geb. Freiin von Weber und Louise Kupferberg, Foto, um 1860.
In: Kupferberg/Treue, Tafel 6. – S. 183
- 122) Kupferberg-Archiv: „Bismarks-Mousseux“, Flaschenetikett, Lithographie, um 1870,
In: Kupferberg/Treue, Tafel 52. – S. 186
- 123) Kupferberg-Archiv: Florian Kupferberg (1858-1921), Pastell,
in: Arntz: vom Syndikat, S. 29. – S. 187
- 124) Kupferberg-Archiv: Ansicht der Sektkellerei von Ch. Adt. Kupferberg & Co., Xylografie,
UEBER LAND & MEER, Nr. 45, 1880. – S. 185
- 125) Kupferberg-Archiv: Gino von Finetti: „Kupferberg – eigene Kelterhäuser“, Annonce, 1906.
In: Kupferberg Gold Graphik, Abb. 10. – S. 188
- 126) Kupferberg-Archiv: „Champagne Mousseux“. Kupferberg/ Treue, Tafel I. – S. 188
- 127) Kupferberg-Archiv:
Julius Gipkens: „Kein Zoll auf Kupferberg Riesling!“, JUGEND, 1911. – S. 189
- 128) Kupferberg-Archiv: „Sechzig Jahre“, LUSTIGE BLÄTTER, Nr. 17, 1910. – S. 189
- 129) Kupferberg-Archiv: Ernst Deutsch: „Kupferberg Gold“, JUGEND, 1912. – S. 191
- 130) Kupferberg-Archiv: „Kupferberg Gold. Die Qualitätsmarke“,
JUGEND, Nr. 46, 1909. – S. 191
- 131) Kupferberg-Archiv: „Gruß von der Sektfahrt“, Postkarte, 1903. – S. 193
- 132) Kupferberg: Franz Flashdeck: „Gutenbergfaß“, (mittig), 1900, Foto.
In: Kupferberg, Sekt und Kultur, S. 49. – S. 193
- 133) Kupferberg-Archiv: August Hajduk: „Riesenfässer der Sektellerei“, JUGEND, 1906.
In: Kupferberg Gold Graphik, Abb. 19. – S. 194
- 134) Kupferberg: Traubensaal von 1900, Foto. In: Kupferberg, Sekt und Kultur, S. 52. – S. 195
- 135) Kupferberg-Archiv: Betriebsausflug der Gefolgschaft Kupferberg nach dem Niederwald
Denkmal am 21. August 1910 (1. Reihe sitzend die Kupferberg-Kapelle), Foto.
In: Anton Schuth, 4. Fortsetzung, S. 56. – S. 199
- 136) Kupferberg-Archiv: Kupferberg-Kapelle, Foto, 1913.
In: Anton Schuth, 3. Fortsetzung, S. 49. – S. 200
- 137) Kupferberg-Archiv: „Heldengeschmack“, Menukarte, um 1900. – S. 201
- 138) Kupferberg-Archiv: „Im Hause Kupferberg“, Postkarte, um 1910. – S. 77, S. 202
- 139) Kupferberg-Archiv:
Erich Mayer: Typisches Farmhaus“, „Pax et Labor“, No. 11, 1907. – S. 82, S. 203
-

-
- 140) Kupferberg-Archiv:
Erich Mayer: „Evangelische Missionsstation“, „Pax et Labor“, No. 10, 1907. – S. 204
- 141) Kupferberg-Archiv: Fritz Koch-Gotha: o. T., 1907.
In: Kupferberg Gold Graphik, Abb. 29. – S. 206
- 142) Kupferberg-Archiv: Hans Meid: „Goldberg Kupfer“, Postkarte, 1906. – S. 207
- 143) Hellmuth Eichrodt: „Verlobungssect Kupferberg Gold“, 1908. In: Kupferberg Gold Graphik,
Abb. 21. – S. 208
- 144) Emil Preetorius: „Kupferberg Gold“, 1908. In: Kupferberg Gold Graphik, Abb. 42. – S. 209
- 145) Kupferberg-Archiv:
Ivo Puhonny: „Oktober. Kupferberg Gold.“, JUGEND, Nr. 40, 1908. – S. 211
- 146) Kupferberg-Archiv: Arpad Schmidhammer: „April. Kupferberg Gold.“,
JUGEND, Nr. 14, 1909. – S. 212
- 147) Briefkopf der Schaumwein-Kellerei Gebrüder Feist & Söhne, Frankfurt a. M., 1905.
Institut für Stadtgeschichte Frankfurt. – S. 216
- 148) Siegmund von Suchodolsky: „Feist Sektkellerei, Frankfurt a/M,
Serie A. Bild 1. „Die Traubenlese“, Reklamemarke, um 1900.
Im Besitz der Verfasserin. – S. 81, S. 217, S. 220
- 149) Siegmund von Suchodolsky: „Feist Sektkellerei, Frankfurt a/M,
Serie A. Bild 2., Das Keltern der Trauben“, Reklamemarke, um 1900,
Im Besitz der Verfasserin. – S. 81, S. 217, S. 220
- 150) Siegmund von Suchodolsky: „Feist Sektkellerei, Frankfurt a/M,
Serie A. Bild 3., Abfüllen auf Flaschen“, Reklamemarke, um 1900.
Im Besitz der Verfasserin. – S. 81, S. 217, S. 220
- 151) Siegmund von Suchodolsky: „Feist Sektkellerei, Frankfurt a/M,
Serie A. Bild 4., Hellrütteln im Keller“, Reklamemarke, um 1900.
Im Besitz der Verfasserin. – S. 81, S. 217, S. 221
- 152) Siegmund von Suchodolsky: „Feist Sektkellerei, Frankfurt a/M,
Serie A. Bild 5., Abspritzen und Neuverkorken“, Reklamemarke, um 1900.
Im Besitz der Verfasserin. – S. 81, S. 217, S. 222
- 153) Siegmund von Suchodolsky: „Feist-Sektkellerei. Frankfurt a/M.
Serie A. Bild 6., Ausstattung der Flaschen“, Reklamemarke, um 1900.
Im Besitz der Verfasserin. – S. 81, S. 217, S. 222
- 154) Faber-Archiv: R. Fiedler: „U-Boot im Atlantischen Ozean.“, DIE WOCHE, 1917. – S. 223
- 155) Faber-Archiv:
C. Wolfram Kiesslich: „Feist Feldgrau. Stoi Ruski!“, SIMPLICISSIMUS, 1917. – S. 224
- 156) Faber-Archiv: Atelier Rudolf Mosse: „Feist-Cabinet, Bester Ersatz für französischen
Champagner.“, LUSTIGE BLÄTTER, 1917. – S. 225
- 157) Faber-Archiv: Carl Tips: „Feist Feldgrau im Felde.“, SIMPLICISSIMUS, 1917. – S. 227
-

-
- 158) Faber-Archiv: Carl Tips: „Feist Feldgrau im Felde“, SIMPLICISSIMUS, 1917. – S. 227
- 159) Faber-Archiv: E. Doepler d. J.: „Feist-Feldgrau“, KLADDERADATSCH, 1917. – S. 228
- 160) Faber-Archiv:
E. Doepler d. J.: „Feist-Cabinet. Der Sekthamster“, KLADDERADATSCH, 1917. – S. 228
- 161) Faber-Archiv: Richard Rost: „Feist Cabinet Hochgewächs“, JUGEND, 1918. – S. 229
- 162) Faber-Archiv: Otto Ubbelohde: „Feist Cabinet Hochgewächs.“, JUGEND, 1918. – S. 230
- 163) Faber-Archiv: Dunkel: „Feist Cabinet Hochgewächs.“, JUGEND, 1918. – S. 231
- 164) Faber-Archiv: Paul Scheurich: „Cabinet Brut. Feist-Sekt-Kellerei.“, JUGEND, 1918. – S. 231
- 165) Faber-Archiv: Cissarz: „Feist-Cabinet-Hochgewächs“, JUGEND, 1918. – S. 232
- 166) Kessler-Archiv: Georg Christian von Kessler (1787-1842), Öl auf Leinwand. – S. 235
- 167) August Weiss Kommerzienrat 1832-1927, Öl auf Leinwand. – S. 237
- 168) Rudolf Weiss 1871-1943, Foto. In: Arntz: Vom Syndikat, S. 28. – S. 238
- 169) Kessler-Archiv: K. Fuchs: „Kessler-Sekt“, ÜBER LAND UND MEER, Nr. 27, 1912. – S. 238
- 170) Kessler-Archiv: „Nachfolger von G. C. Kessler & Co. in Esslingen A. Neckar.“,
Dr. E. Albert & Co. München Heliogr. & Impr., vor 1900. – S. 239
- 171) Kessler-Archiv: „Kessler Sect“, JUGEND, 1910. – S. 245
- 172) Kessler-Archiv: „Kessler Sect“, JUGEND, 1909. – S. 246
- 173) Kessler-Archiv: „Kessler Sect“, SIMPLICISSIMUS 1908. – S. 246
- 174) Kessler-Archiv: J. B. Engl: „Kessler-Sekt“, SIMPLICISSIMUS, 1908. – S. 247
- 175) J. B. Engl: „Kessler-Sekt“, Reklamemarke, um 1906. Im Besitz der Verfasserin. – S. 81, S. 247
- 176) Kessler-Archiv: „Kessler Sekt“,
„Eckstein & Stähle“, Kgl. Hofkunstanstalt Stuttgart, Menukarte, nach 1905. – S. 248
- 177) Kessler-Archiv: Chm. Schreiber:
„Artillerie-Compagnie, 1786 jetzt Feldartillerie-Regiment No. 13 und 29.“,
Kgl. Hofkunsthandlung Freytag, Stuttgart, Menukarte, um 1900. – S. 250
- 178) Reck Ziegel (unsigniert):
„Kessler Sekt“, Postkarte, um 1910. Im Besitz der Verfasserin. – S. 79, S. 251
- 179) Kessler-Archiv: „Matterhorn Wallis“, Menukarte, 1907. – S. 253
- 180) Kessler-Archiv: „Kessler Sekt“, KLADDERADATSCH, 1909. – S. 254
- 181) Kessler-Archiv:
„G. C. Kessler & Co. Sectkellerei, Esslingen, Gegründet 1826.“, Menukarte, um 1905. – S. 255
- 182) William Deutz (1809-1884) und Peter Geldermann (1811-1872), Flaschenetikett, 1928.
In: Scharfenberg, S. 319. – S. 257
-

-
- 183) Maison Deutz & Geldermann-Archiv: Pierre Geldermann (gest. 1904), Foto.
In: Rabaudy/Bonnet, S. 33. – S. 258
- 184) Geldermann-Archiv: „Aussen-Ansicht' der Champagner-Kellerei Deutz & Geldermann,
Filiale Hagenau i/E.“, Postkarte, um 1912. – S. 80, S. 259
- 185) Maison Deutz & Geldermann-Archiv:
René Lallier (1861-1938), Foto. In: Rabaudy/Bonnet, S. 47. – S. 260
- 186) Geldermann-Archiv: „Champagne Deutz & Geldermann“, E. Plantet, Ay, Menukarte,
zwischen 1908-1914. – S. 263
- 187) Geldermann-Archiv: „Champagne Deutz & Geldermann“, E. Plantet, Ay, Menukarte,
zwischen 1908-1914. – S. 263
- 188) Geldermann-Archiv: E. Merite: „Champagne Deutz & Geldermann, Ay-Champagne“,
E. Plantet, Ay, Menukarte, 1913. – S. 264
- 189) Geldermann-Archiv: „Champagne Deutz & Geldermann, D'Après Boucher“,
Menukarte, nach 1900. – S. 265
- 190) Geldermann-Archiv: „Champagne Deutz et Geldermann“, Lith. G. Bataille, Paris,
Menukarte, um 1906. – S. 266
- 191) Maison Deutz & Geldermann-Archiv: Hippolyte Lucas: „Champagne et joie de vivre“,
Gemälde, um 1900. In: Georges Renoy: S. 174. – S. 267
- 192) Geldermann-Archiv: Camps: „Champagne Deutz & Geldermann“, La Lithographie
Parisienne, Robin, Dir., Paris, Menukarte, Vorderseite, nach 1909. – S. 262, S. 267
- 193) Geldermann-Archiv: Camps: „Champagne Deutz & Geldermann“, La Lithographie
Parisienne, Robin, Dir., Paris, Menukarte, Rückseite, nach 1909. – S. 268
- 194) Geldermann-Archiv: E. L.: „Champagne Deutz & Geldermann“, E. Plantet, Ay,
Menukarte, 1905. – S. 269
- 195) Geldermann-Archiv: E. L.: „Champagne Deutz & Geldermann“, E. Plantet, Ay,
Menukarte, 1905. – S. 269
- 196) Geldermann-Archiv: J. Gauthier: „Champagne Deutz & Geldermann“,
Lith. E. Plantet - Ay - Champagne, Menukarte, zwischen 1908-1914. – S. 270
- 197) Geldermann-Archiv:
Ernst Heilemann: „Cabinet, grand vin, Deutz & Geldermann, Ay (Champagne)“,
Wilhelm Hoffmann Kunstanstalt A.-G., Dresden + Vertreter: K. Jahnke Berlin,
Postkarte, um 1910.– S. 262, S. 271
- 198) Maison Deutz & Geldermann-Archiv: „Deutz & Geldermann, Ay“, Postkarte, um 1910
(Reproduktion).– S. 271
- 199) „Zum fünfzigjährigen Bestehen der Firma Kloss & Foerster in Freyburg a./U. gewidmet von
den Beamten.“, Bronzeplatte von 1906, abgebildet in: „Kloß u. Foerster Freyburg a./U.
Sektellerei“, Firmenschrift mit Postkartenserie, Leipzig: Meisenbach Riffarth & Co., o. J.
(nach 1906), S. 2. (von links nach rechts: J. Kloss, F. F. Knabe, C. Foerster).
Im Besitz von H. J. Jasiulek.– S. 273
-

-
- 200) Bernhard Otto, Ewald Kloss, Rudolf Foerster, Foto. Arntz: Vom Syndikat, S. 29.– S. 275
- 201) Rotkäppchen-Archiv: Arno Grimm: „Rotkäppchen Sekt“, JUGEND, Nr. 3, 1911.– S. 276
- 202) „Haupteingang“, Postkarte aus der Firmenschrift „Kloß u. Foerster Freyburg a./U. Sektkellerei“ mit Postkartenserie, Meisenbach Riffarth & Co., Leipzig, nach 1906.
Im Besitz von H. J. Jasiulek.– S. 279
- 203) Rotkäppchen-Archiv:
„Herren Kloss & Foerster Freyburg a. U.“, JUGEND, Nr. 8, 1904.– S. 277
- 204) „Grüße aus dem Freyburger Unstruttal“, Postkarte, um 1910.
Im Besitz von H. J. Jasiulek.– S. 281
- 205) Rotkäppchen-Kellerei: Weeser-Krell: Ansicht der Kellerei Kloss & Foerster in Freyburg a. U., Aquarell, Berlin & Wien 1896 – S. 282, S. 287
- 206) „Große Ladehalle“, Postkarte aus der Firmenschrift „Kloß u. Foerster Freyburg a./U. Sektkellerei“ mit Postkartenserie, Meisenbach Riffarth & Co., Leipzig, nach 1906.
Im Besitz von H. J. Jasiulek.– S. 283
- 207) „Einweihung des Riesenfasses“, Foto, 1896. Ausstellung „Das alte Freyburg“, Museum Schloß Neuenburg 1994. – S. 283
- 208) Villa Knabe, Vorbau, Foto 1994.– S. 284
- 209) Feier vor der Sektkellerei Kloss & Foerster. Foto, um 1900. Ausstellung „Das alte Freyburg“, Museum Schloß Neuenburg 1994.– S. 285
- 210) „Domkeller mit Riesenzaß von 120 000 Liter“, Postkarte aus der Firmenschrift „Kloß u. Foerster Freyburg a./U. Sektkellerei“ mit Postkartenserie, Meisenbach Riffarth & Co., Leipzig, nach 1906. Im Besitz von H. J. Jasiulek.– S. 41, S. 286
- 211) Villa Foerster, Gartenfront, Foto, um 1910. Im Besitz von Viktoria Spribille.– S. 289
- 212) Rotkäppchen-Kellerei: Weeser-Krell: Ansicht der Kellerei Kloss & Foerster in Freyburg a. U., Postkarte, 1906. In: Novum Castrum, S. 117.– S. 78, S. 289
- 213) Hasse: „Villa des Herrn Rud. Förster, Freyburg a/U.“, Grundrisse, 1890.– S. 290
- a) Obergeschoß.– S. 289, S. 290
- b) Hochparterre.– S. 290
- c) Souterrain. Im Besitz von Viktoria Spribille.– S. 290
- 214) Blick von der Villa Foerster auf Freyburg. Foto, 1994.– S. 290
- 215) „Perlende Grüße aus Freyburg/Unstrut“, Postkarte, um 1913.
Im Besitz von H. J. Jasiulek.– S. 78, S. 281, S. 297
- 216) Villa Foerster, Freitreppe und Altan, Gartenfront, Foto, 1994. – S. 291
- 217) Villa Foerster, Haupteingang und Dienstboteneingang, Foto, 1994. – S. 291
- 218) Villa Foerster, Oberlicht, Foto 1994.– S. 292
- 219) Villa Foerster, Eingang zum Salon, Foto 1994.– S. 292
-

-
- 220) Villa Knabe, Treppengeländer, Foto 1994.– *S. 294*
- 221) Ernst Deutsch: „Rotkäppchen Sekt, Labsal im Felde, Steuerfrei!“,
KÖLNISCHE ZEITUNG, 18. 8. 1915. Im Besitz von Michael Kriegeskorte.
In: Kriegeskorte, S. 47.– *S. 295*
- 222) „Rotkäppchen.“, Postkarte, um 1905. (Reproduktion).– *S. 78, S. 298*
- 223) Rotkäppchen-Archiv: W. Jüttner: „Rotkäppchen Sekt“, JUGEND, Nr. 38, 1911.– *S. 299*
- 224) Rotkäppchen-Archiv: Hans Rudi Erdt: „Rotkäppchen“, Hollerbaum & Schmidt,
Berlin, Plakat, 1912.– *S. 75, S. 300*

VI. ABBILDUNGSNACHWEIS

Deinhard-Archiv: 11, 17, 31, 44, 52, 56, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 68.

Prößler: 200 Jahre Deinhard: 50 (S. 44).

Prößler: Geheimer Kommerzienrat: 51 (S. 50), 59 (S. 56), 53 (S. 46), 55 (S. 19), 57 (S. 18).

Henkell-Söhnlein-Archiv: 1, 3, 9, 12, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 35, 37, 41, 42, 45, 46, 48, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 83, 84, 85, 86 87, 88, 89, 90, 91, 92, 100, 105, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117.

Söhnlein Rheingold A.-G.: 94, 95, 97, 98, 99, 110, 118, 120.

Weisser: Rheingold: 96 (S. 22).

Faber-Archiv: 8, 18, 138, 54, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165.

Geldermann-Archiv: 184, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198.

Georges Renoy: 191 (S. 174).

Rabaudy/Bonnet: 183 (S. 33), 185 (S. 47).

Kessler-Archiv: 2, 6, 29, 34, 39, 43, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 179, 180, 181.

Weiss: 166 (S. 21), 167 (S. 43).

Kupferberg-Archiv: 5, 7, 27, 30, 32, 36, 40, 47, 124, 127, 128, 129, 130, 131, 137, 138, 139, 140, 142, 145, 146.

Kupferberg Gold Graphik: 125 (Abb. 10), 133 (Abb. 19), 141 (Abb. 29), 143 (Abb. 21), 144 (Abb. 42).

Kupferberg/Treue: 121 (Tafel 6), 122 (Tafel 52), 126 (Tafel 1).

Kupferberg, Sekt und Kultur: 134 (S. 52), 132 (S. 49), 134 (S. 52).

Anton Schuth: 135 (4. Fortsetzung, S. 56), 136 (3. Fortsetzung, S. 49).

Rotkäppchen-Archiv: 13, 15, 201, 203, 205, 222, 223, 224.

Arntz: Vom Syndikat: 4 (S. 36 f), 68 (S. 28), 123 (S. 29), 168 (S. 28), 200 (S. 29)

Coll. Museum „Het Rembrandthuis“, Amsterdam: 93.

Der Rhein - le Rhin - de Waal: 106 (S. 274)

Im Besitz der Verfasserin: 14, 80, 148-153, 175, 178, 208, 214, 216, 217, 218, 219, 220.

Im Besitz des Deutschen Plakat Museums, Essen, Plakat Forum: 26.

Im Besitz des Museums Wiesbaden: 49.

Im Besitz von Hans Jürgen Jasiulek: 199, 202, 206, 204, 210, 215.

Im Besitz von Tobias Kaufhold: 54, 102.

Im Besitz von Viktoria Spribille. 211, 213.

Institut für Stadtgeschichte Frankfurt: 147.

Jesberg: 70 (S. 125), 72 (S. 116), 73 (S. 109), 75 (S. 119), 76 (S. 123), 77 (S. 122), 78 (S. 120).

Kaiser Wilhelm Museum Krefeld. In: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe: 81 (Kat.-Nr. AK 097, S. 230), 82 (Kat.-Nr. AK 119, S. 231).

Kriegeskorte: 221 (S. 47).

Mendelssohn, de: 33 (o. S.).

Museum Schloß Neuenburg 1994: 207, 209.

Novum Castrum: 212 (S. 117).

Paret: 66 (S. 136).

Plagemann: 67 (S. 27).

Ruben: 28 (S. 381).

Sattler: 119 (S. 55).

Scharfenberg: 69 (S. 159), 182 (S. 319).

Zelinsky: 101 (S. 106), 103 (S. 112), 104 (S. 85).

SÖHNLEIN-SEKT



WEIN-KARTE **Gürzenich-Restaurant, Köln**
1910 J. VONSENHOFF, Restaurateur 1910

Moschweine	Deutsche Schaumweine
Erdener	Four-Sele Trocken
Clüsserader	Kaiserblume, Geln. Hohl
Lüsser Niederberg	Kopferberg Gold
Ohligberger	Math. Müllen, Germania-Sele
	Hackell Trocken
	Deithard Cabinet Kaiserwein
	Söhlein »Cote Blanche sec
	P. Cose & Co.
	Schule Grotteck
	Henry Eckel

Rheinweine	Deutsche Rotweine
Narxemer	Bodendorfer
Hochheimer Girsench-Tropfen	Welpersheimer
Winkler Haarsprung	
Rauscher	

Champagnerweine
Pommery & Gress (sec)
Louis Roederer, Cote Blanche
Charles Heidsieck
George Goulet, extra Dry
Mout & Chandon, White Star

SÖHNLEIN-SEKT



WEIN-KARTE **Gürzenich-Restaurant, Köln**
1910 J. VONSENHOFF, Restaurateur 1910

Moschweine	Deutsche Schaumweine
Erdener	Four-Sele Trocken
Clüsserader	Kaiserblume, Geln. Hohl
Lüsser Niederberg	Kopferberg Gold
Ohligberger	Math. Müllen, Germania-Sele
	Hackell Trocken
	Deithard Cabinet Kaiserwein
	Söhlein »Cote Blanche sec
	P. Cose & Co.
	Schule Grotteck
	Henry Eckel

Rheinweine	Deutsche Rotweine
Narxemer	Bodendorfer
Hochheimer Girsench-Tropfen	Welpersheimer
Winkler Haarsprung	
Rauscher	

Champagnerweine
Pommery & Gress (sec)
Louis Roederer, Cote Blanche
Charles Heidsieck
George Goulet, extra Dry
Mout & Chandon, White Star