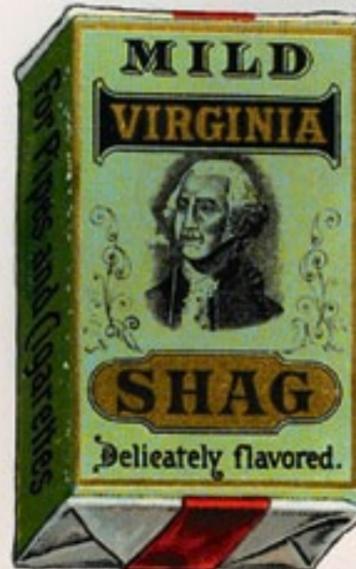
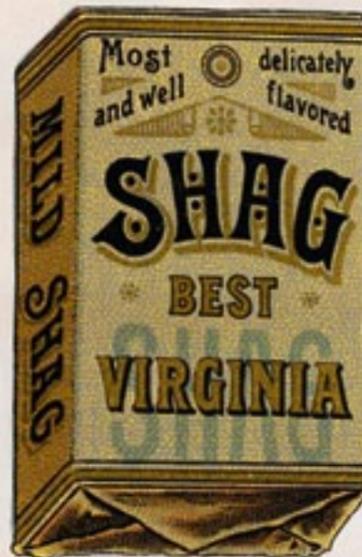


No. 78



No. 80



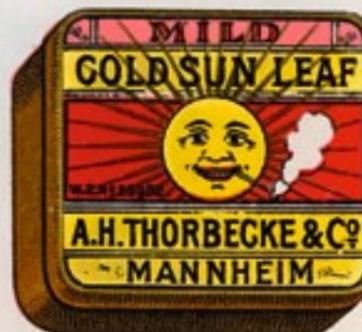
No. 77



No. 81



No. 83



No. 84



No. 82

Vom Daheim-Tabak zu Lucky Strike

Die Geburt der modernen CI aus der frühen Tabakverpackung: Das Deutsche Verpackungsmuseum in Heidelberg präsentiert einen »missing link« in der Geschichte des Brandings.

Text: Kai-Uwe Scholz

Tabakwerbung um 1900: Der Duft der großen weiten Welt hielt in Dosen, Schachteln und Kartons mit Kitschbildern Einzug in das Deutsche Reich. Das dokumentiert zum Beispiel ein Katalog der Bielefelder Firma Gebrüder Crüwell, die als »älteste Tabakfabrik der Welt« firmiert (und noch heute als Verwaltungs- und Vertriebsgesellschaft existiert): Die Namen von Tabaksorten orientalischer oder amerikanischer Provenienz wie *Mekka und Medina*, *Omar*, *Kleopatra* und *Inka* kamen mit entsprechend exotischen Bildern daher. Ihre Verpackungen zeigen Figuren, Szenen und Motive aus dem Morgenland und der Neuen Welt: schöne Orientalinnen und markant aussehende Indianerhäuptlinge, Pyramiden und Moscheen, Dromedare und Friedenspfeifen. Sogar eine Sorte mit dem Namen *Neger-Tabak* hatte die Firma Crüwell im Programm. Auf dem Etikett: ein gutgelaunt zwischen Tabakballen sitzender Schwarzer mit Strohhut auf dem Kopf und dampfender Pfeife im Mund. Angesichts der Sklavenarbeit in den Tabakplantagen hätte man das schon damals politisch höchst inkorrekt finden können.

Dem weniger an exotischen Geschmacks- und Bilderlebnissen, sondern an häuslicher Behaglichkeit und der eigenen Lebenswelt orientierten Konsumenten wurde das Produkt Tabak mit derselben naiven Freude an klischeehafter Darstellung schmackhaft gemacht. So bot die Firma Crüwell Tabakmischungen für alle möglichen Lebenslagen und Berufsstände an. Ihre Bezeichnungen: *Frühlingmorgen* und *Feierabend*, *Daheim-Tabak* und *Harmonika-Shag*, *Sport-Meister* und *Jäger-Tabak*. Ein ähnliches Marken- und Bildersortiment offenbart eine Verkaufsbroschüre der – längst erloschenen – Mannheimer Traditionsfirma Thorbecke aus dem Jahre 1905: Lackbilderartigen Etiketten mit skurril wirkenden Exotismen wie einer *Japaner-Mischung* (darauf: Attacke reitende Samurai) oder *Hollandsche Zondagskanaster* (mit gemütlich ihr langes Pfeifchen schmauchenden Niederländern) steht eine »heimelige« Motivik von Feinstem *Pastoren-Tabak* oder *Papa's Sorte* gegenüber. Dazu war auf den Verpackungen von Kau- und Pfeifentabak, Zigarren und Zigaretten das ganze Programm protzigen Beiwerks abgebildet: Firmenwappen und Warenzeichen, aus Goldpapier gepresste Medaillen und Auszeichnungen, diverser Zierrat wie Blumengirlanden und Eichenlaub.

Vor dem Hintergrund aktueller Bestrebungen, ein radikales »Plain Packaging« für Tabakprodukte durchzusetzen, möchte man diesen untergegangenen Bilderwelten fast nachtrauern. Australien sorgte weltweit für Schlagzeilen, als es 2012 – um den Reiz des Rauchens zu mindern – nicht länger auf Warnhinweise oder abschreckende Abbildungen typischer Raucherkrankheiten setzte, sondern schlankweg eine jedes individuelle

⊖ »Beleidend schlecht«: Schon vor dem Ersten Weltkrieg geriet der hohe Kitschfaktor zeitgenössischen Tabakbrandings (hier der Mannheimer Firma Thorbecke) in die Kritik.

Branding unterbindende schlamgrüne Einheitsverpackung für Zigaretten verordnete. Prompt sollen die Zahlen der Tabakkonsumenten »down under« weiter gesunken sein. Doch im Hinblick auf Branding und Markenbildung wird mit dieser – gesundheitspolitisch sicherlich nachvollziehbaren – Maßnahme das Kind mit dem Bade ausgeschüttet.

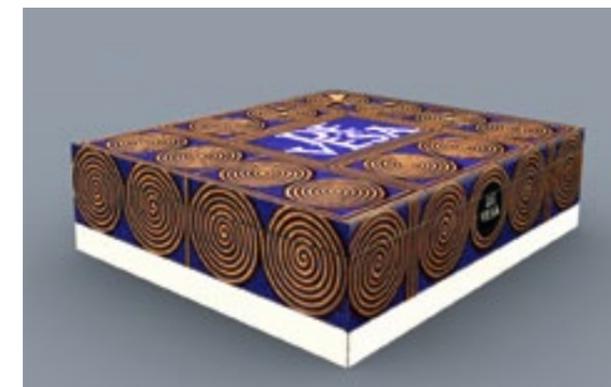
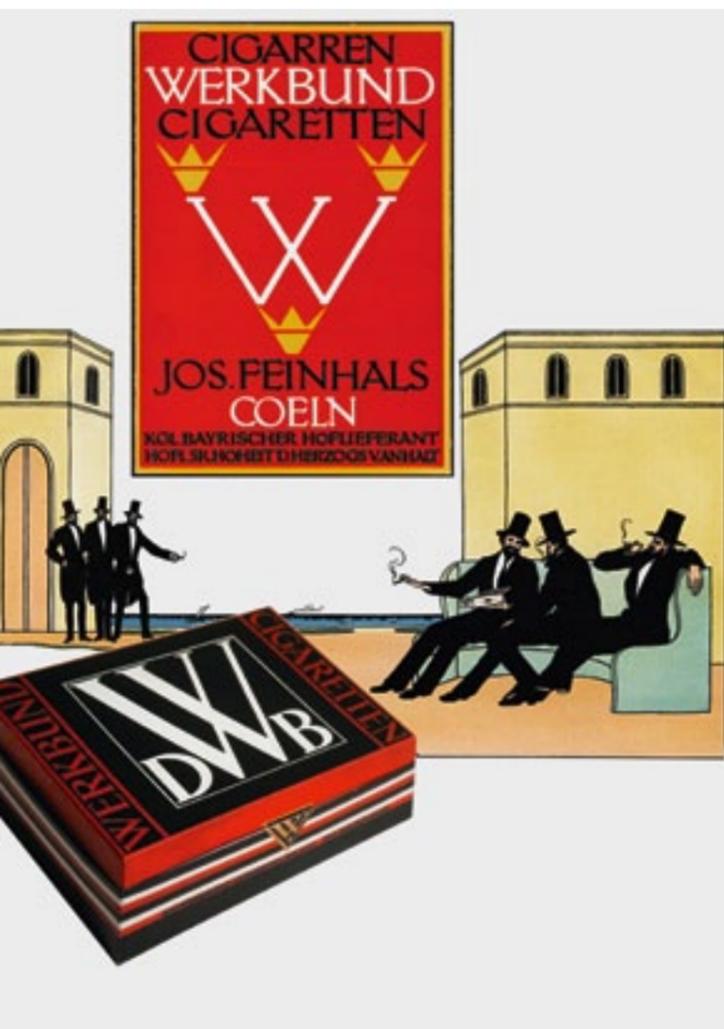
Ob die Packungen der Frühzeit Facetten späterer Werbestrategien nicht vielleicht schon vorwegnahmen – den Verkauf von Lebensgefühl mittels blauen Dunsts? War im *Jäger-Tabak* womöglich schon der »Marlboro-Man« angelegt? In der zeitgenössischen Kritik bekamen die Branding- und Verpackungsstrategien von damals jedenfalls ihr Fett weg – gerade die der Tabakindustrie: »Mag ihre Ware gut sein, ihre Verpackung ist schlecht, vielfach geradezu beleidigend«, monierte etwa Wolf Dohrn, Mitbegründer und späterer Leiter der Dresdner Geschäftsstelle des Deutschen Werkbunds. Dohrns Analyse: »Wer von

der deutschen Industrie nichts anderes zu sehen bekäme als dies, der könnte wohl zu der Meinung kommen, Deutschland sei ein von Negerstämmen bewohntes Land, sei die neuerworbene Kolonie eines überseeischen Kultur-Staates. Denn in der Tat: diese Packungen und Anpreisungen stehen (...) auf der Höhe unseres Glasperlen- und Flitterexportes in die Kolonien. Erscheint dies als das geeignetste Lockmittel für unkultivierte Negerstämme, so könnte ein Fremder das deutsche Geschmacksniveau nach den bei uns üblichen Zigarrenpackungen fast auf die gleiche Stufe stellen.«

1914 ereignete sich jedoch eine kleine Revolution! Im Vorfeld der legendären »Deutschen Werkbund-Ausstellung Cöln« hatte der Tabakfabrikant Josef Feinhals (der eine Festschrift zum 50-jährigen Jubiläum seiner Firma 1911 programmatisch mit »Der Tabak in Kunst und Kultur« betitelt hatte) Aufträge für neue Packungsentwürfe an die Crème der damaligen Schriftgestalter und Grafiker gegeben: an Lucian Bernhard und Fritz Hellmuth Ehmcke, Friedrich Wilhelm Kleukens und Joseph Maria Olbrich, Emil Rudolf Weiß und andere. Deren Packungsprototypen, die in der »Ladenstraße« der (nach Ausbruch des Ersten Weltkriegs vorzeitig beendeten) Werkbund-Ausstellung nicht nur präsentiert wurden, sondern auch in Gebrauch waren, galten bislang als verschollen; auch wurde das Firmenarchiv der Firma Feinhals im Zweiten Weltkrieg zerstört. Doch hat nun der Leiter des Deutschen Verpackungsmuseums in Heidelberg, Hans-Georg Böcher, eine erhalten gebliebene, komplette Mappe der Entwürfe entdeckt und aus diesem »MUSTERBUCH moderner Cigarren-, Cigaretten- & Tabak-Packungen der Firma JOS. FEINHALS COELN« diverse Zigaretten-schachteln und Zigarrenkistchen in dreidimensionaler Form für eine Ausstellung wieder erstehen lassen.

Die Reihe der Exponate illustriert bedeutsame Entwicklungsschritte in Richtung Moderne. Die augenzwinkernd mit dem Namen *Palaver* betitelte Zigarrensorte knüpft an die überkommenen, gleichsam narrativen Verpackungsbilder an, die eine Lebenssituation ins Bild setzen – hier eine Szenerie voll elegant gelängerter Körper-silhouetten –, die vom Berliner Grafiker Fritz Steinert gezeichnet wurde und an zeitgenössische Malerei etwa Lyonel Feiningers erinnert. Sie stellt eine Übergangsform dar. Ähnlich die Marke *Dragoman* von Emil Rudolf Weiß. Sie setzt auf die traditionelle, zeichenhafte Verdichtung in Form einer exotischen Figur, die jedoch nur noch als

© Neuansätze auf der Werkbund-Ausstellung 1914: optisch entschlackte Illustration für Palaver-Zigarren von Fritz Steinert; rein typographisch gestaltete Packung für Werkbund-Cigaretten von Fritz Hellmuth Ehmcke.



© Übergangsformen: *Minstrel*-Packung mit großzügigem Weißraum um die Wort-Bild-Marke, *DEVESA*-Kistchen mit Spiral-Ornamentik, beide Entwürfe ebenfalls von Fritz Hellmuth Ehmcke.

Medaillon inmitten einer radikal leergeräumten Umgebung erscheint – der Rest der Packung ist weiß. Durch opulente Verwendung von Weißraum zeichnet sich auch die mit einer Laute geschmückte Marke *Minstrel* (»Spielmann«) aus. Die Zigaretten-schachtel der Marke *DEVESA* hingegen ist mit Spiralornamenten dekoriert, trägt ansonsten aber lediglich den Markennamen. Beide stammen von Fritz Hellmuth Ehmcke, der auch den radikalsten Entwurf schuf: eine Zigarettenpackung mit einer ausschließlich typografischen Gestaltungslösung. Sie trägt lediglich das Akronym »DWB« der veranstaltenden Institution Deutscher Werkbund, das Ehmcke auch für sein Ausstellungspakat nutzte. So hatte die Werkbund-Ausstellung ihre eigene Werkbund-Zigarren- und Zigarettenmarke. Museumsleiter Böcher sieht hier nichts weniger als eine Frühform übergreifenden Corporate Designs, mit dem Deutschland noch vor dem Ersten Weltkrieg in Führung gegangen sei: »Zwar wurde nach dem Zweiten Weltkrieg mit der Amerikanisierung der Umgangs- und Handelsformen die Terminologie des modernen Marketings mit Schlüsselbegriffen wie Brand Design stark angelsächsisch geprägt, in Wahrheit jedoch war die Entwicklung einer gesamthaften Corporate Identity – etwa bei den Firmen AEG und Kaffee HAG – weltweit erstmals in Deutschland ans Licht der Welt getreten.«

Die Entdeckung dieses lange verschollen geglaubten Materials aus der Tabakbranche sei schon aus dem Grund eine kleine Sensation, weil damit auch und gerade im Tabakbranding ein grundlegend neues Verständnis der Marke und ihrer Rolle für die Produktleistung deutlich werde, so Böcher: »Im Grunde wird mit den 1914 präsentierten Packungsentwürfen, die grafisch entschlackt und puristisch geklärt wirken, der zuvor naiv ausgeformte und

experimentell entwickelte Markenartikel aus der archaischen Frühzeit des Markenwesens zu Grabe getragen. Eine neue Generation des Markenartikels war geboren: konzentriert, aufgeräumt, klar in der Aussage und Gestaltung.«

Von hier aus ist es nicht mehr weit zu späteren Tabak-Markengestaltungen, die einen internationalen Siegeszug antreten konnten: etwa die von Raymond Loewy gestylte Zigarettenmarke *Lucky Strike*, die später nicht von ungefähr Namenspatin eines bedeutenden Design Awards wurde. Auch hier sieht Böcher Traditionslinien, deren Wurzeln im Deutschland von damals liegen: Bereits 30 Jahre vor dem »Bull's Eye« von *Lucky Strike* hatte Werkbund-Mitglied Lucian Bernhard für das Berliner Zigarettenunternehmen Manoli ein ringförmiges Logo geschaffen, das als eine der ersten Leuchtreklamen der Geschichte über den Dächern Berlins kreiste und genauso Kult wurde wie später *Lucky Strike*. Dessen ebenso simples wie bildkräftiges Kreismotiv hatte Loewy schon vorgefunden und weiter vereinfacht – es nämlich auf Weiß gesetzt und optisch so weit reduziert, dass das Packungsdesign nur noch aus dem Markennamen und dem geometrisch grafischen Element besteht. Darin manifestiert sich auch die eigentliche Leistung und Tendenz im Branding: in zunehmender Abstraktion und Reduktion des Marken- und Packungsbildes.

Die nächsten Entwicklungsschritte sähen dann aber schon nach Plain Packaging aus ... ●