

# *Pelikan*



## DIE MARKE

Detmar Schäfer

**Die Wort- und Bildmarke.**

Übersicht Ihrer Entwicklung.



Wappen der Familie Wagner als Marke auf den „Großen Honigfarben“ vor 1873



Marke von Günther Wagner auf den „Kleinen Honigfarben“ um 1873



Markeneintragung von 1878



1898



E. W. Baule 1910



O. H. W. Hadanck 1922



O. H. W. Hadanck 1932



O. H. W. Hadanck vor 1937



O. H. W. Hadanck 1937



Auszieh-Tusche 1896



1907



1913



1921



1925



Karl Schulpig 1926



1934



1937



1968



2003

## Vom Bauernhäuschen in Groß Munzel nach Hainholz bei Hannover. Unterstützt von seiner Frau produziert Carl Hornemann anfangs seine Farben ganz allein.

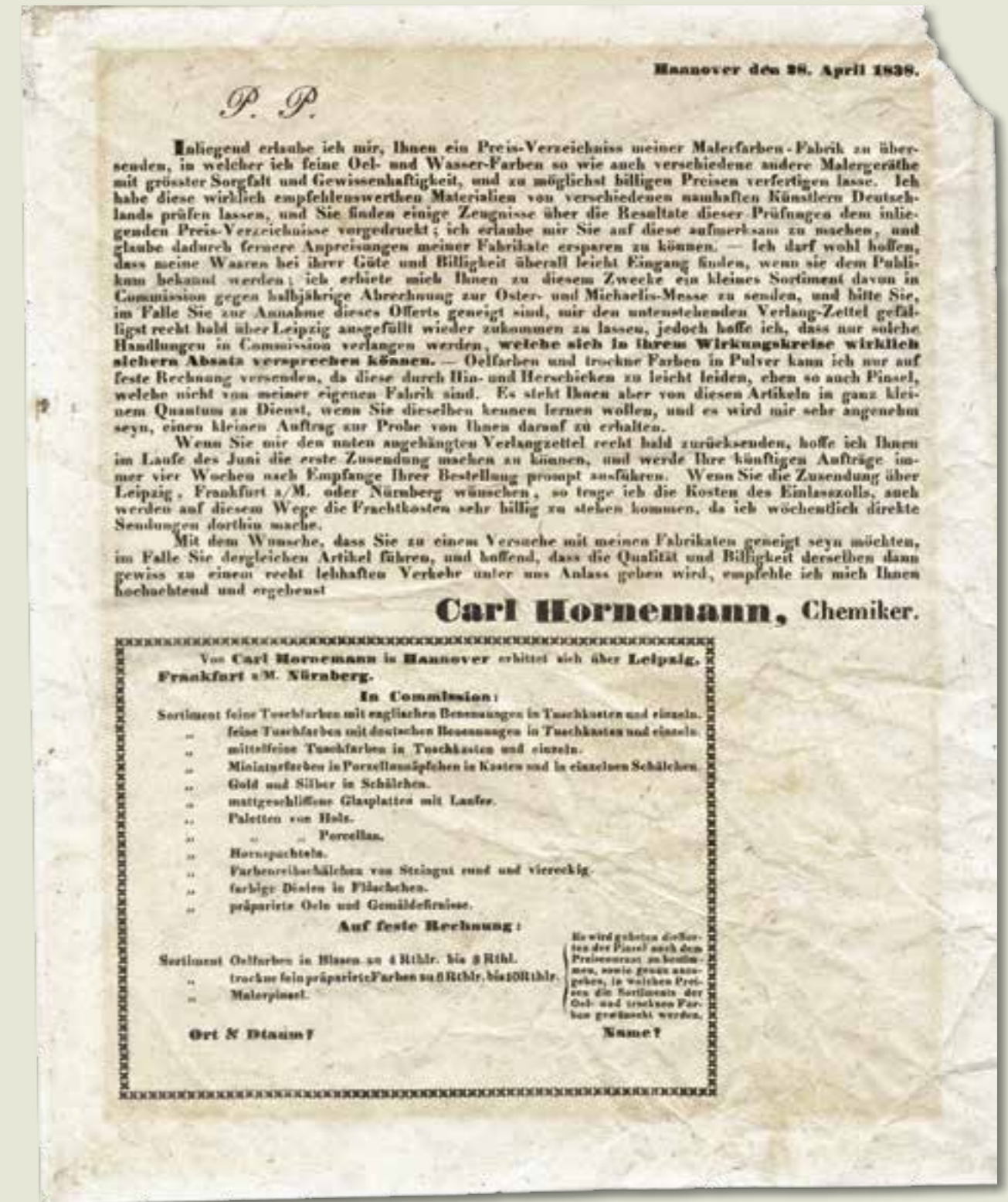


Kinder-Farbe Nr. 18: „Feder Wappen“, dem Wappen des Prinzen von Wales nachempfunden, aus dem Sortiment Carl Hornemanns, wohl schon aus den Jahren um 1860.



Die PELIKAN Bildmarke wurde von Günther Wagner geschaffen. Günther Wagner war am 14. Dezember 1863 als Chemiker und Werkführer in das Tinten- und Farbensgeschäft von Carl Hornemann eingetreten. 1832 hatte Carl Hornemann sein Gewerbe in Hannover angemeldet. Bald darauf wurde der kleine Betrieb in ein Bauernhaus in Groß Munzel, heute ein Ortsteil von Barsinghausen, verlegt, wo er Tinte kochte und Farben presste. Als offizielles Gründungsdatum der Firma gilt indes der 28. April 1838, der Tag, an dem das erste Preisverzeichnis erschien. Die Entscheidung, sich mit der Produktion von Farben zu versuchen, lag durchaus nahe. Der Vater hatte als Zeichenlehrer die Kinder Königs Georg V. von Hannover unterrichtet und im damals feinsten Stadtteil Hannovers in der Nähe des Leineschlusses einen Zeichenwarenladen betrieben. Sein Sohn erwarb sich mit einem Chemiestudium in München die erforderlichen Kenntnisse. Danach reiste er mit der Postkutsche kreuz und quer durch Europa, um selbst hergestellte Farben, Tuschen, Firnisse, Öle und Stempelfarben zu vertreiben.

Im Jahr 1842 erwarb Carl Hornemann ein Betriebsgrundstück im damals noch selbstständigen Dorf Hainholz bei Hannover und zog mit seinem Betrieb auf das dortige Gelände am Engelbosteler Damm um. Die Anfangsjahre blieben bescheiden. Die Branche wurde aufgrund der bereits fortgeschrittenen Industrialisierung in England durch britische Unternehmen dominiert. Auch französische Farben genossen einen guten Ruf. Ein junges deutsches Unternehmen hatte es dementsprechend schwer, sich bei den Kunden durchzusetzen. Um überhaupt am Markt zu bestehen, versah Carl Hornemann seine Farben mit französischen oder englischen Namen und prägte englische Farbtonbezeichnungen in die Farben ein. Eine Kinderfarbe war beispielsweise mit dem Wappen des Prinzen von Wales gekennzeichnet. Daneben gab es eine Vielfalt an anderen Motiven ganz nach dem Geschmack der Zeit, so zum Beispiel Greife, Adler, Löwen, Einhörner, Kronen und Wappen.



## Günther Wagner selbst entwirft die PELIKAN Bildmarke für die „Kleinen Honigfarben“. Die kreisrunde Form ist bedingt durch die Produktform der sehr kleinen runden Farbtöpfchen.

„Ich hatte, um eine ähnliche runde sogenannte ‚Honigfarbe‘ für Kinder herzustellen, ähnlich wie die (ich glaube von Bourgeois) mit dem Delphin, auf dem ein kleiner Genius mit Lampe (oder Pinsel) reitet, mein Familienwappen gewählt, u. es wurde zu diesem Zweck aus dem aufrechten Oval eine Kreisform nötig. Nun mahlte ich das Bild auf dieser Farbe (Nr. 21 damals) als Schutzmarke [...]“

Günther Wagner in einem Brief vom 3. April 1921 zur Entstehung der PELIKAN Bildmarke an Fritz Beindorff, seinen Schwiegersohn.

In die Zeit Anfang der siebziger Jahre des 19. Jahrhunderts könnte die Entscheidung Günther Wagners gefallen sein, seine Produkte markenmäßig mit der bildlichen Darstellung eines Pelikans zu versehen. Er erkannte die Zeichen der Zeit, und setzte sich mit der schrittweisen Entwicklung eines unterscheidungskräftigen Warenzeichens auf dem bereits boomenden und unübersichtlichen Markt für Aquarellfarben, Tinten und Auszieh-Tuschen von seinen Mitbewerbern ab. Das Entstehen des Markenwesens ist eng verknüpft mit der Industrialisierung des 19. Jahrhunderts. Voraussetzung für die Idee einheitlicher Monopolrechte an Warenzeichen war die mit dem ökonomischen Liberalismus einhergehende Einführung der Gewerbefreiheit im Jahr 1869.

Es war Günther Wagner selbst, der, ausgehend von seinem Familienwappen, die Grafik der PELIKAN Bildmarke für die „Kleinen Honigfarben“ entwarf. Honigfarben waren damals übliche, mit Honig versetzte Wasserfarben. Laut Preisverzeichnis von 1873 wurden kleine runde Honigfarben in Kästchen zu 12, 18 oder 24 Farben angeboten, wobei die Farbtöpfchen auf das Blech aufgeklebt waren. Bei der Markengestaltung gab Günther Wagner das Oval des Schildes auf, das den Hintergrund der Pelikandarstellung auf seinem Familienwappen bildete. Dieser Wechsel vom Oval zum Rund war durch die kreisrunde Form und Dimensionierung der Töpfchen für die „Kleinen Honigfarben“ bedingt. Aus seinem Wappen übernahm Günther Wagner aber die Anzahl der drei Küken im Nest.

Günther Wagner schuf also die bis heute gültigen Konstanten der Bildmarke: die Proportionen von Vogel und Nest und die Einrahmung durch den Kreis. Auch wenn die Grafik des Pelikans auf den „Kleinen Honigfarben“ noch nicht die künstlerische Qualität eines professionell designten Logos aufwies, so lässt sie doch die damals noch keineswegs selbstverständliche Geschlossenheit und Einfachheit einer guten Marke bereits erkennen.



### Kinder-Farben.

Abbildungen der Farben in natürlicher Größe auf folgender Seite.  
 Samtliche Farben mit Ausnahme des Französisch Grün bei den mittelfeinen Nr. 61—80 sind unschädlich.

#### Lose Farben

sortiert in 24 Tönen per 100 Stück.  
Kartonsort ähnlich unten.

Nr.		1/2	3/4
55	Feinstes Fließrad	1	—
56	Hamburger Wappen	2	50
58	Greif-Farben	2	50
70	Oesterreichischer Adler, rund	1	25
56	Superfeine Locomotive	1	50
26	Kreuz-Farben	4	—
27	Ch. Tempel-Farben	4	25
62	Große Honigfarben	3	75
63	Mittelgroße Honigfarben	2	50
21	Kleine Honigfarben	1	50
60	Feinstes Rapsöl	7	25
17	Englisch Wappen	3	75
58	Extrafein Ackermann	2	75
18	Feder-Wappen	2	—
20	Palatte und Malgereith	1	50
19	Französische Farben	1	75
2	Große Adlerfarben	7	—
4	Kleine Adlerfarben	4	—
61	Feinstes Ackermann	7	50
33	Pagode	15	—
34	Schiff-Farben	6	—
35	Extrafeine große Honigfarben	5	—
135	Lafordfarben	5	—
36	Extrafeine mittelgroße Honigfarben	4	—
75	Feinste Farben in Blechbüchsen	7	50
75	Feinste Farben in Blechbüchsen	9	—
80	Feinste Farben in Blechbüchsen	4	50

#### Sortiment der Kinderfarben.

Weiß	Chromgelb II	Lichtgrün
Schwarz	Orange	Französisch Grün
Salmorath	Gamboge	Preussisch Grün
Kinnober	Neapelgelb	Saffgrün
Bother Lack	Violett	Gelber Ocker
Venetianisch Roth	Preussisch Blau	Römischer Ocker
Bona	Lichtblau	Gehr. Sienna
Chromgelb I	Ultramarin	Sepia

Bei mittelfeinen Farben (Nr. 61—80): z. in der Liste oben: tritt für Saffgrün und Orange — Indigo und Neutraltöne ein.

**Eine eigene Wortmarke für die Tinte.** Ornamentale Initiale für die Schreib- und Kopiertinten 2001, 3001, 4001 und 5001.



Im Jahr 1892 nahm die Firma schwarze Eisengallustinte ins Sortiment auf. Mittlerweile hatte sich aufgrund technischer Fortentwicklungen die Stahlfeder durchgesetzt und den Gänsekiel verdrängt. Die gleichmäßig fließende Eisengallustinte hatte den Vorteil, dass der Luftsauerstoff das Eisensalz beim Auftrocknen oxydierte und so die schwarze Schrift erst auf dem Papier entstand. Anders als bei den bislang üblichen Blauholztinten konnte damit ein Verblassen der Schrift vermieden werden. Gefördert wurde die Verbreitung der Eisengallustinten durch einen Erlass des Deutschen Reichskanzleramtes, der ihren Gebrauch zur Vorbeugung gegen Fälschungen vorschrieb. Dokumentenecht trotzte sie nicht nur Sonnenlicht. Auch nachträgliche Korrekturen ließen sich mittels einer Quarzlampe jederzeit nachweisen. Daher war die neue Tinte in besonderer Weise für behördliche Vorgänge und Beurkundungen geeignet.

Mit einer internationalen Anzeigenkampagne um 1900 bediente man gängige Vorurteile. Das „siegreiche“ Produkt entspringt der Vorstellung einer überlegenen eigenen Kultur.



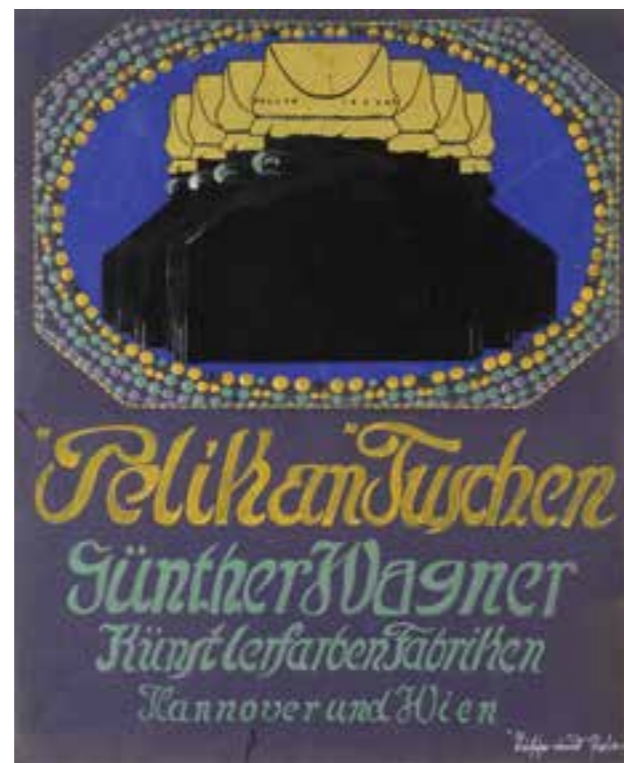
Der Einstieg in die Produktion von Eisengallustinten war demnach ein gewichtiger Schritt, nachdem man mit Tuschen ein gutes Geschäft gemacht hatte. PELIKAN Tinte hatte von Anfang an eine eigene Wortmarke erhalten. Diese ist geprägt durch eine ornamentale Initiale. Offenkundig wurde durch die Schnörkel und die unterschiedlichen Strichstärken auf die zugeschriebenen Produkteigenschaften verwiesen. Der spezielle Schriftzug der PELIKAN Tinte überlebte die Zeit des Jugendstils und blieb als produktspezifisches Erkennungszeichen bis in die 30er Jahre des vergangenen Jahrhunderts erhalten. Er zierte sowohl die großen Litervorratsflaschen als auch die kleineren Tintengläser. Infolge der Einführung des Kolbenmechanik-Füllhalters mit Differenzialschraubgewinde 1929 verschwindet das ausdrucksvolle Schnörkeldesign Anfang der 30er Jahre des vorigen Jahrhunderts zunächst bei der Füllhaltertinte und nach 1937 auch bei der Tinte 4001.



Mit dem Plakatwettbewerb von 1909 traten auch in größerer Anzahl Sachplakate in Erscheinung, die die Ästhetik des Jugendstils hinter sich gelassen hatten. Im Mittelpunkt dieser Arbeiten standen allein das Produkt und sein Name, nicht mehr die naturalistische Abbildung eines Pelikans oder Personendarstellungen.

Entsprechend dieser Akzentverschiebung dominieren flächige und plakative Produktdarstellungen, wobei diese frühen Sachplakate nach wie vor einen hohen künstlerischen Wert besitzen.

Vorreiter dieser Entwicklung des seit 1903 auftretenden Sachstils in der Werbegrafik sind unter anderem Lucian Bernhard und Julius Klinger, die beide auch für Günther Wagner gearbeitet haben.



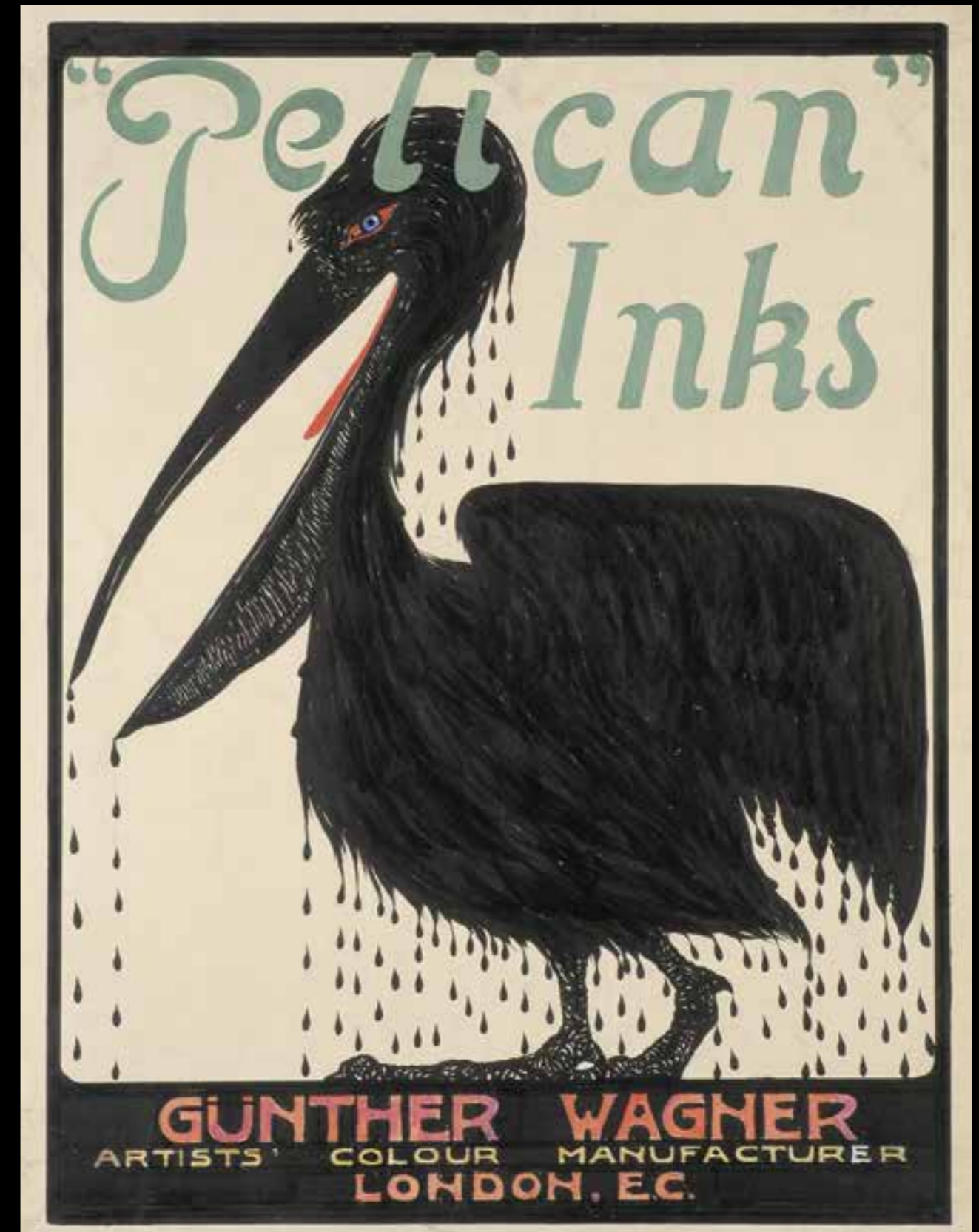
**Aus dem englischen PELICAN und dem französischen PÉLICAN wird auf der ganzen Welt PELIKAN.** Die Marke ist stärker als jede Sprachregel.

Französische, englische und deutsche Produkt- aufmachung für PELIKAN Tinte.

Aus einem mehrsprachigen Werbeblatt für den internationalen Markt, Anfang der zwanziger Jahre des vorigen Jahrhunderts.

Eine Grundregel der modernen Markenführung lautet, dass eine Marke sich der Sprache nicht unterordnet. Marken werden nicht dekliniert oder konjugiert, sie haben auch keinen Plural. Heute würde kein Werbefachmann von „Pelikans Vorzügen“ sprechen. Das gilt auch beim Einsatz von Marken im internationalen Wirtschaftsverkehr. Der reinen Werbelehre folgend, würde man eine Wortmarke nicht in die Landessprache übersetzen, weil man damit ihre Einzigartigkeit negiert und die Unterscheidungskraft schwächt.

Das war in den Anfängen des Markenbewusstseins vor über hundert Jahren natürlich noch nicht so. Es lag nahe, das im allgemeinen Sprachschatz vorgefundene Wort „Pelikan“ zumindest in die wichtigsten Welthandelsprachen zu übersetzen. Das Geschäft war immer schon international ausgerichtet, so unterhielt das Unternehmen bereits seit 1896 ein Auslieferungslager in London, eine Niederlassung in Paris (1903), ein Auslieferungslager in New York (1911) und eines in Buenos Aires (1928). Der gesamte englischsprachige Markt wurde mit entsprechend ins Englische übersetzten Preislisten bedient. Sowohl in den Preislisten als auch auf den Produktaufmachungen für diese internationalen Märkte wurde die Wortmarke PELICAN in der jeweils aktuellen Version der Zeit, also zunächst mit Anführungsstrichen, später ohne, dann schräg gestellt und steil präsentiert.



## Die „Über-Bord-Werfung eines Jungen“.

Diskussion um Striche, Federkleid und die Vor- und Nachteile von Schwarz und Weiß.



Entwurf III



Entwurf IV



Entwurf I



Entwurf II

In seinem Antwortschreiben vom 17. September 1937 setzte sich Fritz Beindorff im Einzelnen mit den Vor- und Nachteilen der Entwürfe auseinander. Den mit III bezeichneten Entwurf, der die Schutzmarke in gleich starken Linien darstellte, erachtete Beindorff für Gravuren als am geeignetsten. Er habe aber den gleichen Nachteil wie die alte Schutzmarke, da schwer unterschieden werden könne, „was zwischen den Strichen nun Vogel und was Hintergrund ist“.

Der mit IV gekennzeichnete Entwurf ist mit dem ausgearbeiteten Federkleid sicherlich der originellste. Beindorff erkannte Vorteile bei der Bedruckung auf Drucksachen, da die Darstellung „dem ungeübten Auge am meisten entgegenkommt“. Als nachteilig empfand er aber, dass die Abbildung „in der Verkleinerung auf Tubenetiketten, Flaschenetiketten usw. sich leicht zusetzen würde“. Positiv sei hingegen der klare „Unterschied zwischen Hintergrund, Nest und Vogel“. Von den beiden weiteren Vorschlägen bevorzugt Beindorff Entwurf II, da sich der Vogel auf dem weißen Hintergrund prägnanter heraushebe als der weiße Vogel auf dem Entwurf I. Letzterer wird als „schwammig und ausdruckslos“ bezeichnet. Sämtlichen Bildmarken war gemein, dass sie nunmehr nur noch drei statt vormals vier Küken im Nest beherbergten.

Beindorff bemerkte, er könne sich „mit der Über-Bord-Werfung eines Jungen von dem Gesichtspunkte aus einverstanden erklären [...], dass selbst die 3 noch vorhandenen Jungen noch zu eng zusammen stehen und vor allen Dingen in Verkleinerungen schwer zu erkennen sind [...]“. Insgesamt war Beindorff mit der Modernisierung sehr zufrieden und sah bei allen Vorschlägen noch eine hinreichende Verbundenheit mit der alten Bildmarke.

In dieser sehr ausführlichen Korrespondenz zeigt sich, wie stark sich Künstler und Unternehmer gegenseitig befruchten. Es wird Fritz Beindorff nicht leicht gefallen sein, die Anzahl der Küken zu reduzieren, was er in der Formulierung „Über-Bord-Werfung“ sehr plastisch ausdrückte.





**Jetzt ist es amtlich.** Das Gericht des Europäischen Gerichtshofs bestätigt die erfolgreiche Modernisierung der Marke PELIKAN.

**Pelikan**

1937

**G**eringfügige Anpassungen gab es auch bei dem Schriftzug des Wortelements. Da die Initiale „P“ als zu eng und gedrückt empfunden wurde, entschied man sich für einen offenen und geschwungeneren Oberteil. Der bislang dominierende Tropfen wurde deutlich zurückgenommen. Beim „e“ wurde die Punze deutlich runder und offener gestaltet. Das „l“ erhielt eine erheblich schlankere Strichstärke.

**Pelikan**

2003

Augenfällig ist außerdem die grundsätzliche Überarbeitung des „k“, bei diesem wurde ganz auf die Punzen verzichtet und stattdessen der Grundstrich betont. Auch die Punze des „a“ erscheint stärker gerundet. Die ersten Produkte unter Grundlegung des neuerlichen „Corporate Designs“ wurden im April 2003 vorgestellt. Sukzessive wurde das gesamte PELIKAN Sortiment entsprechend angepasst.

Selbst das Gericht des Europäischen Gerichtshofs hat sich jüngst in seiner Entscheidung vom 13. Dezember 2012 mit den beiden Versionen der PELIKAN Wort-Bild-Marke befasst. Zunächst hob das Gericht die unterschiedliche Anzahl der Küken und die Abweichungen bei der Gestaltung der Buchstaben „P“ und „k“ hervor. Dies wirke sich aufgrund der sonstigen Übereinstimmungen aber nicht wesentlich auf den Gesamteindruck der Marke aus. Der durchschnittliche Verbraucher werde diese Unterschiede jedenfalls nicht bemerken.

Damit ist nun amtlich, dass mit der behutsamen Weiterentwicklung des PELIKAN Logos die beabsichtigte Modernisierung gelungen ist. Nur wenn die Markenbekanntheit mithilfe einer kaum merklichen Anpassung des Logos fortgeschrieben wird, lässt sich das in den Köpfen der Kunden verortete Potenzial der Marke auch zukünftig nutzen.

Im Jahr 2013, zum 175. Firmenjubiläum, legt Pelikan den Füllhalter M101N als Limited Edition auf. Das Schreibgerät mit traditioneller Kolbenmechanik basiert auf dem 101N Eidechse aus dem Jahr 1937.





vor 1873



1878



1937

## Wie das Küken ins Nest kam und wann wie viele.

Die Marke PELIKAN erzählt komprimiert in einem einzigen Zeichen eine ganze Geschichte. Sie handelt von der Zuneigung des Elterntiers zu seinem Küken, von dem man weiß, dass es eines Tages fliegen wird.

Berühmte Künstler wie Kurt Schwitters, El Lissitzky, Wilhelm Wagenfeld, O. H. W. Hadank und viele andere haben sich mit der Marke PELIKAN auseinandergesetzt und sie geformt.

Das Buch veröffentlicht erstmals die bisher unbekanntesten ältesten Darstellungen der Bildmarke PELIKAN aus der Zeit vor 1878. Diese ersten Markenabbildungen zeigen drei Küken im Nest. Warum wurden es dann vier, später zwei und nunmehr eins?

*Leuenhagen & Paris*

ISBN 978-3-923976-90-4