

Peter Thaddäus Lang Zwischen Kommerz und Ästhetik – Schwäbische Industrie im Spiegel alter Firmenbriefköpfe

Alte Firmenbriefköpfe laden die Augen förmlich zu einem Spaziergang ein; die weitläufigen Fabrikationsanlagen mit vielen Fensterreihen, Glasdächern und emsig rauchenden Fabrikschlotten, die Villen der Fabrikanten mit Erkern, Türmchen und Balkonen, dazwischen vollbeladene Fuhrwerke und Lastwagen, die entweder das benötigte Rohmaterial anliefern oder die fertige Ware abtransportieren, schließlich darf auch der Eisenbahnzug mit seinen zahllosen Waggons und eifrig dampfender Lokomotive nicht fehlen – daneben manchmal noch, gleichsam spielerisch eingestreut, heimelige Gärten voll Blumen, Bäumen und Gebüsch.

Derart prächtige Briefköpfe mit ihren liebevoll ausgemalten Einzelheiten stammen aus einem verhältnismäßig fest umrissenen Abschnitt unserer jüngeren Vergangenheit. Sie kommen während der Mitte des 19. Jahrhunderts im Zuge der Industrialisierung auf und haben sich kurz vor der Jahrhundertwende allgemein verbreitet. Nach dem Zweiten Weltkrieg erst kommt die Darstellung von Fabrikanlagen in den Firmenbriefköpfen allmählich außer Gebrauch.

*Ausweis eines soliden, leistungsfähigen Betriebs –
In Albstadt 70 mittlere, exportorientierte Briefkopf-Firmen*

Es liegt wohl auf der Hand, weshalb viele Firmen ihre Produktionsstätten auf ihren Briefbögen abbildeten: «Wir sind ein solides, großes und leistungsfähiges Unternehmen», wollten sie damit sagen, «seht doch – ausgedehnte Fertigungsanlagen, weitgehend ausgelastete Kapazitäten, wie man an den rauchenden Schornsteinen sieht, und außerdem gute Straßen- und Eisenbahnverbindungen». Manche Fabrikanten rückten daneben auch ihre Arbeiter-Wohnsiedlungen ins Bild. Damit wiesen sie nicht nur auf ihr soziales Engagement hin, sondern sie machten dadurch vor allem augenfällig, dass sie über einen beachtlichen Stamm von loyalen Mitarbeitern verfügten.

Um den beabsichtigten Eindruck zu verstärken, nahm man es mit der Realität nicht immer ganz genau. Hier und da mogelte man ein Stockwerk oben drauf, ließ die Fassade breiter erscheinen oder drehte die Bauwerke auf dem Bild so, dass sie alle ihre «Schokoladenseite» zeigten. Vereinzelt werden

außerdem die Vorder- und die Rückseite ein und desselben Gebäudes nebeneinander abgebildet. Die Nachfahren dieser Unternehmergeneration können sich angesichts eines solchen Gebarens heute eines nachsichtigen Schmunzelns nicht erwehren.

Ob mit einem kleinen bisschen Schummelei oder auch ohne – nicht alle Betriebe griffen gleichermaßen zu diesem Mittel der Selbstdarstellung. Die ganz Großen hatten es wohl nicht nötig und den ganz Kleinen fehlten offensichtlich die erforderlichen Voraussetzungen dazu. So waren es denn insbesondere die mittelständischen und unter diesen wiederum vornehmlich die exportorientierten Unternehmen, die sich solchermaßen hervortaten. Mittelständisch und exportorientiert: Mit diesen beiden Eigenschaften hat man wesentliche Teile der schwäbischen Industrielandschaft ins Auge gefasst, und es kann nicht verwundern, wenn gerade in einem solchen Milieu die Zahl der Firmen besonders groß ist, die per Briefkopf ihre Baulichkeiten darboten.

Greifen wir einen kleinen und nicht gerade zentral gelegenen Fleck im Schwabenland als Exempel heraus: auf der Westalb den Raum des heutigen Albstadt mit Ebingen als Mittelpunkt. Hier konnten ganze 70 derartiger Briefkopf-Betriebe ausfindig gemacht werden, eine Zahl, die doch recht beachtlich erscheint, wenn man einmal über den schwäbischen Tellerrand hinauslugt und als Vergleich die hochindustrialisierte Großstadt Dortmund heranzieht, wo 190 Firmen auf die genannte Weise auf sich aufmerksam zu machen suchten.

Die 70 Betriebe im Raum Albstadt hatten jedoch nicht nur jenes prunkvolle Briefpapier zu ihrer Verfügung. Daneben existierten außerdem jeweils noch unauffällige, schlichtere Versionen ohne grafische Ausgestaltung. Dies erschien durchaus angemessen und sinnvoll, denn nicht jede schriftliche Mitteilung ließ sich mit einem Eindruck heischenden Briefkopf vereinbaren – so zum Beispiel, wenn eine Firma gegenüber irgendeiner Behörde als Bittsteller auftrat. Bei dem Schriftverkehr innerhalb des eigenen Hauses verzichteten die Unternehmen – sparsam, wie sie waren – zumeist ohnehin auf die teureren Prunkstücke.

Repräsentative Firmenbriefköpfe waren demzufolge hauptsächlich für den externen Schriftverkehr gedacht; in erster Linie für die Korrespondenz mit

TELEGRAPH-ADRESSE
Conzelmann Rose

TELEPHON 1118.

Giro-Konto
durch die Württ. Vereinsbank
in Stuttgart



J. Conzelmann Rose

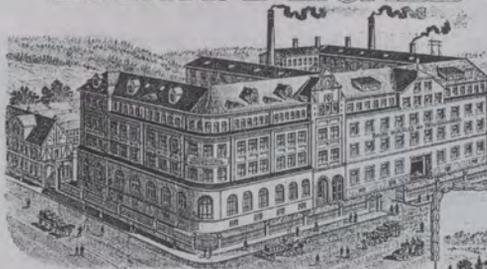
FABRIK BISLINGEN

Mechanische
Tricotwaren-Fabrik.



Tailfingen, den 15. April 1915

BALTH. BLICKLE'S W^{WE} TAILFINGEN



MECHANISCHE
TRICOTWAREN-
FABRIK

FABRIKATION VON
NORMALHEMDEN, HOSEN, JACKEN UND COSTUMES
IN WOLLE, HALBWOLLE, MACO UND BAUMWOLLE.
TRIKOT-UNTERRÖCKE.

CONTOR u. LAGER in TAILFINGEN
EXPORT NACH ALLEN LÄNDERN

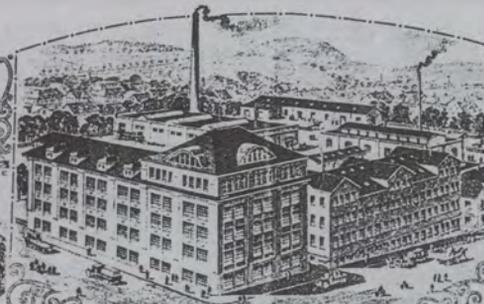
Telegramm-Adresse: **BLICKLES WITWE**
A.B.C. Code 5^{te} Edition

Fernsprech-Anschluss
TAILFINGEN Nr 4.

Reichsbank-Giro-Überweisung
durch die Württ. Vereinsbank Stuttgart
Postcheckkonto Amt Stuttgart 1072.

Tailfingen, den 17. März 1917
(Wüthtemberg)

TELEGR. ADRESSE: MARTIN AMMANN
TELEPHON N^o 30.
POSTSHECKKONTO STUTTGART 3982
GIRO-KONTO:
STAHL & FEDERER A. G.
STUTTGART
FÜR DIE SCHWEIZ:
BANK IN SCHÄFFHAUSEN



FABRIKATION VON
TRIKOT-UNTERKLEIDER
SPECIALITÄT:
EINSATZ-HEMDEN
MACO- u. NORMAL-
HEMDEN u. HOSEN.



MECHANISCHE TRICOTWAREN-FABRIK Martin Ammann Kommandit-Gesellschaft

Filiale der
Württ. Vereinsbank
* 25. MAI 1920 *
Ebingen

AMMANN & BITZER TAILFINGEN

MECHAN. TRIKOTWARENFABRIK



SCHUTZ-MARKE.

Spezialitäten:
PROF DR SCHWENNINGERS
UNTERKLEIDER, FUTTERWAREN
und
WOLLGEMISCHTE TRIKOTAGEN
ALLER ART.
EIGENE BLEICHEREI u. FÄRBEREI

Fernsprecher NB 1



Bank-Verbindungen:
WÜRTT. VEREINSBANK
ZWEIGSTELLE REUTLINGEN
IN EBINGEN
GEBR. MARTIN, GÖPPINGEN

DIRECTION
DER DISCONTO-GESELLSCHAFT
ZWEIGSTELLE REUTLINGEN
Postcheck-Konto
STUTTGART 6061
Telegr.-Adresse
AMMANN-BITZER

Tailfingen, den 17. April 1915

Kunden und mit Geschäftspartnern. Gerade dieser Umstand macht es jedoch ausnehmend schwierig, dekorative Stücke aufzustöbern. Die angesprochenen ortsansässigen Firmen, die heute noch bestehen, konnten deshalb nur selten weiterhelfen. Doch der Archivar sucht natürlich zuallererst in den Beständen seines eigenen Archivs. Hier erwiesen sich vor allem jene Aktengruppen der Altregistratur ertragreich, die mit Bausachen und mit kommunalen Steuern zu tun haben.

Schon bei einer ersten Sichtung des Gesammelten fällt auf, dass ein bedeutender Wirtschaftszweig auf jede Art der Ausschmückung grundsätzlich verzichtete: die Banken und Sparkassen. Andere Sparten indessen legten eine offenkundige Vorliebe für ganz bestimmte Motive an den Tag. Die Handwerker wählten vorzugsweise entweder ihr Arbeitsgerät (Hammer, Winkel, Schere, Zirkel) oder aber das Produkt ihres Fleißes: der Gärtner Blumen, der Tischler eine Kommode, der Zimmermann einen Dachstuhl. Sofern Groß- und Einzelhandel eine breitere Warenpalette anboten («Gewürze, Tabak- und Zuckerwaren») oder wenn die Handelsobjekte optisch nicht viel hergaben (zum Beispiel Chemikalien), dann durften Ladengeschäft und Warenhaus auch einmal als Bauwerke auf dem Briefpapier erscheinen. Solches gilt jedoch erklärtermaßen als Ausnahme – die Firmengebäude waren ganz eindeutig das vorrangige Lieblingsmotiv der Fabrikanten. So dreht es sich denn bei den etwa allermeisten der etwa 170 Gebäude-Darstellungen der Sammlung im Stadtarchiv Albstadt um die Fabrik.

*Vom Ende des 19. Jahrhunderts bis in die 1960er Jahre:
vieltufige grafische Entwicklung der Firmenbriefköpfe*

Hinsichtlich ihrer grafischen Gestaltung haben die Firmenbriefköpfe eine vieltufige Entwicklung durchlaufen. Während sich die Geschichte dieses Werbemediums – im Ruhrgebiet etwa – bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts zurückverfolgen lässt, waren (zumindest bisher) für den Raum des heutigen Albstadt keine schmuckvollen Briefköpfe aufzuspüren, deren Alter wesentlich über das Jahr 1900 hinaus in die Vergangenheit reichte. Ein Grund hierfür könnte vielleicht sein, dass die Westalb relativ spät von der Industrialisierung erfasst wurde, – vorzeigbare Industriebauten entstanden dort überwiegend erst in den letzten Jahrzehnten der Kaiserzeit. Dann aber schossen sie wie Pilze aus dem Boden.

Zunächst waren die Firmenbriefbögen lediglich von einer dekorativen Textzeile gekrönt, zu der sich später eine Vignette hinzugesellte. Diese wurde allmählich immer größer und entwickelte sich im Laufe

der Jahrzehnte zu den Eindruck heischenden Fabrikansichten unserer Altvorderen. Ein derartiges «Heranwachsen» ist auch auf der Alb nachweisbar, mit einer gewaltigen Phasenverschiebung allerdings.

Die frühesten der Albstädter Prunkstücke geben zu erkennen, dass die Grafiker ihren künstlerischen Gestaltungsdrang wenig bremsen mussten. Ovalrunde Formen und schwungvolle Schriftzüge herrschten vor, die einzelnen Bildelemente scheinen locker auf das Papier hingestreut: Die Firmen präsentieren sich mit kaum verhaltener Pracht. Oft kommen die bei Gewerbeausstellungen und ähnlichen Anlässen verliehenen Preismedaillen ins Bild; dies war gegen Ende des 19. Jahrhunderts allgemein so üblich und unsere Firmen wollten allem Anscheine nach auch weiterhin ihre Kundschaft auf solche Prämierungen optisch hinweisen. Bei genauerem Hinsehen stellen wir fest, dass die Medaillen durchweg paarweise auftauchen, was denkbar einfach zu erklären ist: Neben der Vorderseite zeigte man stets auch die Rückseite.

Dieser «ornamentale Stil» wird nach dem Ersten Weltkrieg mit abnehmender Tendenz gebraucht. Auch auf den Firmenbriefköpfen bricht eine neue Zeit an: Ordnung, Übersichtlichkeit und Symmetrie werden prägend, die Fabrikansichten sind nun häufig in rechteckige Rahmen gefasst, die Schnörkel verschwinden mehr und mehr. Es bietet sich regelrecht an, von einem «Kästchen-Stil» zu reden. Sicherlich könnte man auch von einem «Bauhaus-Stil» reden. In der Architektur finden wir überall in Europa und auch in Übersee ganz Entsprechendes; man denke etwa an den Stuttgarter Hauptbahnhof (1922 in Betrieb genommen), um ein nahe liegendes und weithin bekanntes Beispiel anzuführen. Einfache, klare Linien und rechteckige Winkel trifft man in der Architektur dieser Zeit auch andernorts: So in Berlin (Haus Sommerfeld, 1921), Brüssel (Palais Stoclet, 1911), Chicago (Robie-Haus, 1909), Köln (Werkbund-Ausstellung, 1914), Utrecht (Haus Schröder, 1924) oder auch in Wien (Haus Gustav Scheu, 1912). Natürlich haben wir auch Beispiele direkt vor Ort, in Tailfingen – so etwa das Hakenmüller'sche Fabrikgebäude.

Eine allzu strenge Ordnung mag – vor allem auf künstlerisch veranlagte Gemüter – vielleicht etwas langweilig, pedantisch und steril wirken. Einige Grafiker suchten dem entgegen zu arbeiten, indem sie an der einen oder anderen Stelle dem starren rechtwinkligen Schema durch gerundete Linien weichere Züge verliehen.

Trotz seiner eindrucksvollen Monumentalität und trotz gelegentlicher Abmilderungen haftet dem «Kästchen-Stil» etwas Steifes und Statisches an; zu dieser Auffassung scheint man jedenfalls in den



TELEGR.-ADRESSE:
MARTIN AMMANN
TELEFON Nr. 306130
POSTSHECK-KONTO
STUTTART Nr. 3982

GIRO-KONTO:
COMMERCIALE-PRIVATBANK AG.
FILIALE STUTTART
DEUTSCHE BANK
ZWEIGSTELLE EBINGEN WÜRTB.

Mech. Trikotwaren-Fabrik Martin Ammann, Kom. Ges. Tailfingen

TAILFINGEN, den 14. November 1927,
WÜRTTEMBERG

FABRIKATION VON
Damen- und Kinder-Schlüpfern
Sportartikel sowie sonstiger Unterwäsche aller Art
für Damen und Herren



Drahtanschrift: Merz-Schulhaus.

Trikotwarenfabrik B. Merz beim Schulhaus

Fernsprecher Nr. 13.

Postscheckkonto: Nr. 26058 Stuttgart * - Bankkonto: Gewerbebank Tailfingen.

19
34
Schutz-MARKE

TAILFINGEN, den 24. 11. 1930.
Württemberg

JANUAR		FEBRUAR		JULI		AUGUST	
S	7 14 21 28	S	4 11 18 25	S	1 8 15 22 29	S	5 12 19 26
M	1 8 15 22 29	M	5 12 19 26	M	2 9 16 23 30	M	6 13 20 27
D	2 9 16 23 30	D	6 13 20 27	D	3 10 17 24 31	D	7 14 21 28
M	3 10 17 24 31	M	7 14 21 28	M	4 11 18 25	M	1 8 15 22 29
D	4 11 18 25	D	1 8 15 22	D	5 12 19 26	D	2 9 16 23 30
F	5 12 19 26	F	2 9 16 23	F	6 13 20 27	F	3 10 17 24 31
S	16 13 20 27	S	3 10 17 24	S	7 14 21 28	S	4 11 18 25

J. HAKENMÜLLER

TRIKOTWAREN-FABRIKEN
TAILFINGEN
WÜRTTEMBERG

GEGR. 1887

DRAHANSCHRIFT:
J. HAKENMÜLLER

19 34

SCHUTZ-MARKE

MÄRZ		APRIL		SEPTEMBER		OKTOBER	
S	4 11 18 25	S	*1 8 15 22 29	S	2 9 16 23 30	S	7 14 21 28
M	5 12 19 26	M	2 9 16 23 30	M	3 *10 17 *24	M	*1 8 15 22 29
D	6 13 20 27	D	3 10 17 24	D	4 *11 18 *25	D	*2 9 16 23 30
M	7 14 21 28	M	4 11 18 25	M	5 12 *19 26	M	3 10 17 24 31
D	1 8 15 22 29	D	5 12 19 26	D	6 13 20 27	D	4 11 18 25
F	2 9 16 23 30	F	6 13 20 27	F	7 14 21 28	F	5 12 19 26
S	3 10 17 24 *31	S	*7 14 21 28	S	1 8 15 22 29	S	6 13 20 27

Mech. Trikotwaren-Fabrik Martin Ammann, Komm.-Ges.

TAILFINGEN (Württ.)

TELEGR.-ADRESSE: MARTIN AMMANN
TELEFON Nr. 5352



Führende Spezialisten moderner Trikotkleidung.

Amata *Matasana*
ATMA PORÖS

Die Marken für hochwertige
Unter- und Oberkleidung.

Ihre Zeichen:

Ihre Nachricht vom:

Unsere Zeichen:

Tailfingen (Württemberg)

16.6.1938.

An das
Eing. Stadtbauamt
der Bürgermeisterei
der Stadt Ebingen

Ebingen.

1930er Jahren zunehmend gekommen zu sein. Nunmehr verlegten sich die Grafiker auf eine ausgesprochen dynamische, manchmal schon geradezu aggressive Art, die Fabriken abzubilden. Sie stellten die ganze Anlage über Eck und wählten eine stark verzerrende Perspektive, so dass der Eckteil riesenhaft groß, die von diesem weiter entfernt liegenden Gebäudetrakte hingegen winzig klein erscheinen. Die gesamte Anlage wirkt vermittels dieses Kunstgriffs ungemein weiträumig. Der mächtige Mittelteil ragt bisweilen sogar über den eigentlichen Briefkopf keilförmig nach unten. Falls dazuhin breite Bänder an beiden Seiten des «Keils» entlanglaufen, wird die wuchtige Wirkung nachhaltig verstärkt. Behäbigbetuliche Details wie Buschwerk oder auch der Qualm der Schlote fallen hierbei vielfach weg; sie würden auch den Effekt dieses «dynamischen Stils» nur beeinträchtigen.

In der Not der Nachkriegszeit erschien eine derart machtvoll-wuchtige Selbstdarstellung offensichtlich wenig angebracht. Die Firmen benutzten mehrheitlich betont schmucklose Briefbögen. Sofern sie auf grafisches Beiwerk im Briefkopf nicht völlig verzichten wollten, begnügten sie sich in aller Regel mit einem schlichten Firmenemblem.

Erst mit dem Heraufdämmern des Wirtschaftswunders in den 1950er Jahren tauchen bei einigen unserer Betriebe wieder Gebäudeansichten auf. Obwohl der «dynamische Stil» vergangener Jahre noch vereinzelt anklingt, gibt man sich zurückhaltend und bescheiden. Die Bildchen sind jetzt merklich kleiner, es dominieren klare und einfache Linien, eine Beschränkung auf das Wesentliche ist nicht zu übersehen. Wir fühlen uns an die Aufriss-Zeichnungen von Architekten erinnert. Wenn die Gebäude-Darstellungen zudem noch in blassen Grautönen gehalten sind, so äußert sich die Unaufdringlichkeit sogar in der Farbgebung.

Dieses Genre der Unternehmens-Präsentation verliert sich in den frühen 1960er Jahren. Damit findet eine doch recht ausgedehnte Epoche der Firmenbriefkopf-Geschichte ihr Ende. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Werbefachleute seitdem keine Einfälle mehr gehabt hätten. Gerade in den letzten paar Jahren finden wir immer häufiger eine völlig neue Art der Gestaltung, die man vielleicht nicht ganz unzutreffend als «postmodernes Design» bezeichnen könnte.

Zunehmende Nüchternheit und Sachlichkeit der Darstellung – Einblicke in die Geschichte der Industrie-Architektur

Die hier aufgezeigten Entwicklungsstufen müssen freilich als «Idealtypen» verstanden werden, denn

die zusammengetragenen Firmenbriefköpfe entsprechen den soeben vorgetragenen Beschreibungen zu einem gewissen Grade nicht voll und ganz. Oftmals treffen wir auf Mischformen; nicht selten sind «Spätlinge», denn manche Firmen schlossen sich erst nach längerem Zögern dem herrschenden «Trend» an. Andere behielten die einmal gewählte Form jahrzehntelang bei, um sich dann – man möchte fast sagen: plötzlich – wieder dem allerneuesten Stand der grafischen Mode anzupassen. Vielleicht ist die Vermutung nicht allzu gewagt, dass die kleineren und mittleren Firmen sich in grafischen Werbedingen eher zurückhaltend verhielten und etwas länger beim Überkommenen und Bewährten blieben. Möglicherweise hatte der «letzte Schrei» in ihren Augen etwas Wetterwendisches und Unsolides an sich. Die größeren Betriebe, so will es scheinen, hatten derlei Skrupel seltener.

All dessen ungeachtet jedoch zeichnete sich in den gut sechzig Jahren, die wir hier überblicken können, eine kontinuierlich fortlaufende Entwicklung ab: von ausschweifendem Schmuck über disziplinierte Rechtecke und wuchtige Dynamik zu kleindimensionierter Schlichtheit. Der allgemeine Zug der Zeit ist unschwer zu erkennen: Im Laufe des 20. Jahrhunderts greift eine stets zunehmende Nüchternheit und Sachlichkeit um sich, die bei den Firmenbriefköpfen schließlich dazu führt, dass letzten Endes fast jede Art von Ausschmückung unterbleibt. Neben ihrer Gestaltungsentwicklung können die Firmenbriefköpfe aber auch noch unter vielen weiteren Gesichtspunkten betrachtet werden. Sie dürften beispielsweise interessante Erkenntnisse liefern über die Geschichte der Werbung; sie erzählen uns außerdem (eher unbeabsichtigt) manches über das Selbstverständnis der Unternehmer.

Der eine Fabrikant stellt seine Villa in die Bildmitte, der andere lässt sein Domizil nur am äußersten Rande erscheinen, ein dritter will dem Betrachter nichts anderes als die Fabrik vorführen. Der Erstgenannte, so könnte man folgern, wird wohl den Wert seiner eigenen Person auch sonst nicht gerade niedrig einschätzen; der letztere, so will es scheinen, hat nur seinen Betrieb im Sinn und stellt sich selbst hinten an.

Vor allem aber bieten uns die auf den Briefbögen wiedergegebenen Fabrikanlagen Einblicke in die Geschichte der Industrie-Architektur. Neue Verkehrswege, verbesserte Produktionsabläufe, konjunkturelle Schwankungen und nicht zuletzt ein Bombenkrieg haben zu mannigfachen Veränderungen geführt, und mancher Industriebau, nie fotografiert, hält sich auf dem Briefpapier eben länger als in Wirklichkeit.

