

S. 8 Vorwort

I. Die Nürnberger Plakatsammlung

- S. 14 Yasmin Doosry
Zur Kulturgeschichte des Plakats.
Die Nürnberger Plakatsammlung im Germanischen Nationalmuseum
- S. 24 Frank Wimmer
Georg Berglers Plakatsammlung.
Berglers Werbearchiv als Ursprung der Sammlung
- S. 38 Burkhard Sülzen
Das Werbearchiv Direktor Theodor Lach in Graz

II. Kunst und Kommerz

- S. 56 Rainer Schoch
Künstler und Marken.
Zur Geschichte von Plakatkunst und Markenwerbung, 1885-1965
- S. 92 Rainer Schoch
Das Plakat im Plakat
- S. 96 Yasmin Doosry
Künstler unbekannt.
Zum Atelier der Werbeabteilung Palmers

III. Das imaginäre Warenhaus

Welt des Supermarkts

1

- S. 110 Yasmin Doosry
Die Industrialisierung der Nahrungs- und Genussmittel
- S. 151 Maggi wirbt für Maggi
- S. 179 Mythos Coca-Cola

Haushalts-Welt

2

- S. 190 Yasmin Doosry
Das bisschen Haushalt: Die Technisierung des weiblichen Alltags
- S. 227 OSRAM – hell wie der lichte Tag
- S. 244 Persil bleibt Persil

Schönheits-Welt

3

- S. 258 Claudia Valter
»Licht, Luft und Seifenschaum
sind die drei Parzen der Hygiene«.
Die Revolutionierung der Körperpflege
- S. 288 Nivea – Die Schneeweisse

Mode-Welt

4

- S. 300 Jutta Zander-Seidel
»Selbstredend ist das Fertigkleid
genauso gut wie Maßarbeit«.
Motive und Strategien des frühen Modeplakats
- S. 338 Die Marke mit der Krone: Palmers

Medien-Welt

5

- S. 348 Christian Vogel
Von der Tinte zum Tonband:
Büro und Medien in der Werbung
- S. 377 Weltmarke Agfa

Freizeit-Welt

6

- S. 386 Stephanie Gropp
Fluchthelfer aus dem Alltagsgrau:
Bunte Marken für die kleine und die große Auszeit
- S. 417 »Ein lieber kleiner Kerl und ein prächtiger Kamerad« – Volkswagen

IV. Versprechungen der Markenwelt

- S. 430 Rainer Schoch
Werbende Hände
- S. 442 Jutta Zander-Seidel
Die veröffentlichte Frau: Vom Herrenalbum zum Werbeplakat
- S. 458 Yasmin Doosry
Vaterstolz, Mutterglück und Kinderlachen: Familiäre Rollenspiele
- S. 472 Christian Vogel
Lifestyle als Wohlstandsversprechen
- S. 484 Stephanie Gropp
Die Sehnsucht nach dem Anderswo: »Nur ein Wunder
kann dich tragen in das schöne Wunderland«

V. Anhang

- S. 502 Katalog
- S. 536 Marizza Szilvássy
Entwerfer und Ateliers
- S. 554 Bibliographie



Persil bleibt Persil

»In allernächster Zeit kommt das neue Waschmittel ›Persil‹ auf den Markt, mit dem man durch einmaliges Kochen ohne Mühe, ohne Reiben, blendend weiße Wäsche erzielt, dabei garantiert der Fabrikant die absolute Unschädlichkeit für die Wäsche. Vollständig ungefährlich bei beliebiger Anwendung. Passen Sie auf, Annoncen geben bekannt, wann ›Persil‹ zu haben ist.«.¹

Mit einer Annonce in der Düsseldorfer Zeitung vom 6. 6. 1907 kündigte die Firma *Henkel & Cie.* ein neues Universalwaschmittel wie ein lang erwartetes Großereignis an – so als hätte man den nachhaltigen Erfolg dieses Markenartikels vorhergesehen. Allein im ersten Jahr wandte sie 600.000 Mark für Persil-Annoncen auf; mit den Kosten für Plakate, Prospekte und Spesen für die reisenden Vertreter,

die das neue Produkt dem Einzelhandel empfahlen, summierte sich der Werbeaufwand auf annähernd 1 Million Mark. Die Zahlen belegen die eher nachrangige Bedeutung des Mediums Plakat für das Unternehmen. Erwähnenswert auch, dass Henkel in dieser Blütezeit der deutschen Plakatkunst keinen der gefeierten Entwerfer beauftragte, sondern mit konventionellen, anekdotischen Plakaten den Massengeschmack anzusprechen versuchte.

Nicht erst mit dem Marktauftritt von Persil bewies Henkel seinen Sinn für effektive Reklame. Bereits 1876 hatte der Firmengründer Fritz Henkel eine chemische Fabrik in Aachen gegründet und nach deren Umzug nach Düsseldorf 1878 mit außerordentlicher Resonanz *Henkel's Bleich-Soda* herausgebracht, ein Waschmittel auf der Basis von Wasserglas und Soda, das er als ersten deutschen Markenartikel in praktischen 500-Gramm-Packungen vertrieb. Um 1900 betrug der Jahresabsatz über 10 Millionen Packungen. Von 1890 bis 1899 hatte sich der Jahresumsatz auf über 1 Million Mark verdoppelt, die Zahl der Mitarbeiter vervielfacht. Persil beschleunigte diese Erfolgsgeschichte weiter: Im Zeitraum von 1908 bis 1912 stieg die Jahresproduktion von 4.700 auf 20.000 Tonnen, die Zahl der Mitarbeiter von 485 auf 1024.

Obwohl die 250-Gramm-Packung mit 35 Pfennigen mehr als doppelt so teuer war wie andere Waschmittel, hatte sich Persil schnell einen großen Markt erobert. Auf seiner grünen Packung versprach das neue, »selbstthätige« Waschmittel: Zeitersparnis, »einfachste Anwendung«, »ohne Bleiche«, »ohne Reiben«, »nur einmaliges Kochen«, »garantiert ohne Chlor«. Das Geheimnis der »Selbsttätigkeit« von Persil und zugleich namensgebend war seine neuartige Zusammensetzung: Neben Seife und Soda als Wasserenthärter enthielt es das sauerstoffaktive Bleichmittel Natrium-per-borat und den Schmutzlöser Natrium-sil-ikat (Wasserglas). Tatsächlich konnte dieses erste Vollwaschmittel Textilien ohne größere mechanische Behandlung waschen und sie außerdem bleichen, was für die Hausfrau eine erhebliche Erleichterung bedeutete.





Die ersten Plakate und illustrierten Annoncen kündeten denn auch von wahren Wunderdingen: Auf einem Plakat von 1907 stehen zwei Wäscherinnen staunend vor einem dampfenden Waschkessel, aus dem geisterhaft ein weißes Herrenhemd aufersteht. »Wäsche, wasche dich selbst!« lautet der Zauberspruch der beiden tatenlosen Wäscherinnen.² 1912 erschien eine Annonce mit einem weißen Schlossgespenst, das die Lakaien in die Flucht jagt, mit dem Kommentar: »Kein Spuk – wenn auch eine seltsame Erscheinung, ist die überraschende Wirkung, die beim Waschen mit Persil ... erzielt wird.«³ Mit zu dieser Ikonographie der Wundererscheinungen gehört bereits das um 1900 entstandene Plakat für Henkel's Bleich-Soda (Kat. Nr. 150). Es zeigt schemenhaft die weiße Lichtgestalt einer jungen Wäscherin, die mit drohender Abwehrgeste einen schwarzen Schornsteinfeger vor sich in die Knie zwingt und so über den Schmutz triumphiert.

Diese bildlichen Rekurse auf Gespenstererscheinungen legen die Frage nahe, ob nicht die eindringlichste Persil-Werbefigur, die 1922 von dem Berliner Maler Kurt Heiligenstaedt gemalte und danach in zahlreichen Metamorphosen immer wieder aufgestandene *weiße Dame*, auch zu dieser Ahnenreihe gehört (Kat. Nr. 155). Der Mythos von der »weißen Frau«, die als Gespenst in Schlössern spukt, war in Deutschland verbreitet und hatte nicht nur in Wilkie Collins' berühmten Roman *The Woman in White* (1860), sondern ebenfalls in die deutsche Literatur Eingang gefunden. Auch wenn sich die weiße Persil-Dame in allen ihren Varianten als modisch-weltläufige Gestalt präsentiert, so tritt sie dem Betrachter als isolierte Figur, weiß vor dunklem Grund, doch stets wie eine der Wirklichkeit enthobene Lichtgestalt aus einer anderen Welt entgegen. Vor allem an ihrem bevorzugten Werbeplatz, den beleuchteten Flächen der städtischen Normaluhren, muss sie nachts auf den Passanten wie eine überirdische Erscheinung gewirkt haben. Viele andere Persil-Werbemaßnahmen können den Hang zum Wunderbaren ebenso wenig leugnen. Das gilt sowohl für die geisterhaften Prozessionen weiß kostümierter Männer mit großen weißen



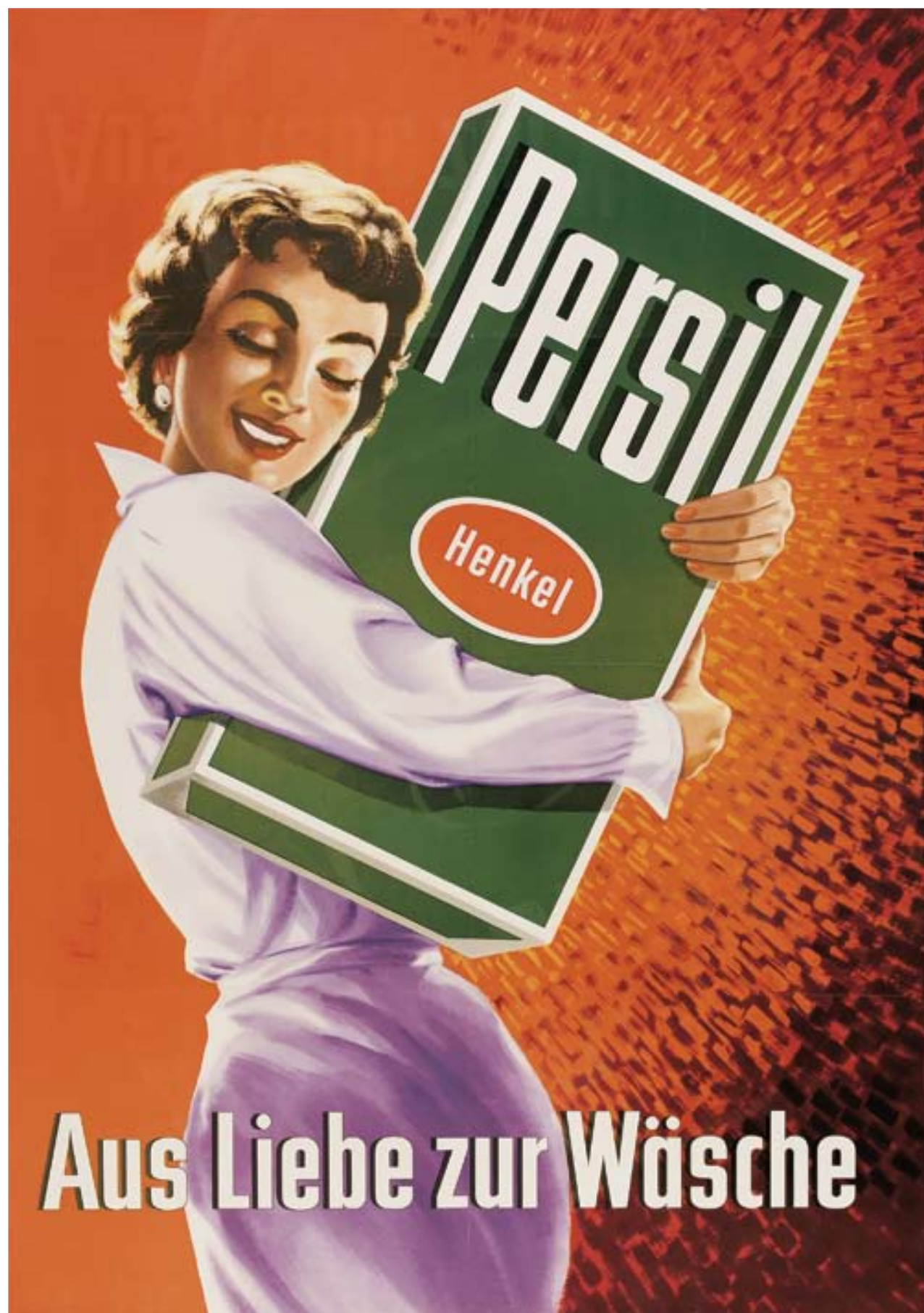
Persil-Sonnenschirmen, die schon seit 1908 durch deutsche Städte zogen, aber viel mehr noch für die »Himmelschreiber«, die seit 1926/27 mit Flugzeugen den Namen Persil an den Himmel zeichneten und für die 1932 mit Lichtkanonen veranstalteten nächtlichen Wolkenprojektionen des Persil-Schriftzugs (Kat. Nr. 152).

Daneben führte Henkel in großem Umfang auch weniger spektakuläre Werbemaßnahmen durch. Der unmittelbaren Kundenberatung dienten kostenlose Waschvorführungen, Hausbesuche von Werberinnen, die »Persil-Schulen« – sie wurden im Volksmund »Schulen der Weißheit« genannt – und die Verteilung zahlreicher Broschüren aus dem firmeneigenen Verlag mit ausführlichen Gebrauchs-

anweisungen.⁴ So erhielten 1931 junge Mütter die Broschüre *Unser Kleinstes – Winke zu seiner Wartung*, eine Anleitung zur Säuglingspflege mit Formularen für individuelle Eintragungen, mit Kindergedichten und -liedern, Ernährungshinweisen und – ganz beiläufig – einer Persil-Waschanleitung.⁵

Mit dem ebenso einprägsamen wie tautologischen Erfolgslogan »Persil bleibt Persil« aus dem Jahr 1913 setzte Henkel stets auf gleichbleibende Qualität und Kontinuität. Dieses dem Markenartikel eigene Prinzip, das an der über fünf Jahrzehnte kaum veränderten Verpackung ablesbar ist, war jedoch über die Zeitläufte nur schwer durchzuhalten. Vor allem in Kriegszeiten verhinderte der Fettmangel eine ausreichende Seifenproduktion und





zwang zu Notlösungen. So wurde ab 1916 ein Kriegs-Persil ohne Seifenzusatz hergestellt. 1935 konnte der Fettmangel mit der Gründung der *Ersten Deutschen Walfang-Gesellschaft* noch ausgeglichen werden, 1939 hingegen musste Henkel die Persil-Produktion zugunsten eines staatlich verordneten Einheitswaschpulvers einstellen. Umso euphorischer klang jedes Mal der Werbeslogan, als 1920 und 1950 Persil wieder in »Friedensqualität« verfügbar war.

Das Prinzip der Kontinuität wirkte sich in der Markengeschichte nicht nur positiv aus. War das herkömmliche Persil in den 1920er Jahren den neu eingeführten lichtechten Indanthrenfarben und den ersten Kunstfasern noch gewachsen, so geriet es zum einen mit der Entwicklung neuartiger synthetischer Textilien und zum anderen mit der Verbreitung von Waschmaschinen seit den 1950er Jahren zunehmend unter Druck. Konkurrenzprodukte wie *Sunil* von *Unilever* eroberten bedeutende Marktanteile und veranlassten den Hersteller, die traditionelle Produktlinie mit dem Einweichmittel *Henko*, dem Waschmittel Persil und dem Nachspülmittel *Sil* zugunsten eines ganz neuen Persil aufzugeben. 1959 führte deshalb Henkel mit einer beispiellosen Werbekampagne *Persil 59* auf dem Markt ein: »Das beste Persil, das es je gab«. Als Ergebnis einer gründlichen Markt- und Meinungsforschung veränderte der Konzern nicht nur die Zusammensetzung des Produkts, sondern modernisierte auch das gesamte Markenimage von der Verpackung und der Typographie bis zur Fernseh-, Plakat- und Annoncenwerbung. Zwar behielt es den Markennamen und die Farben bei, doch wollte es sich mit der dynamischen jungen Frau, die triumphierend ihr Persil in der erhobenen Hand hält, bewusst an einen jungen Kundenkreis wenden (Kat. Nr. 158). Federführend für diesen ebenso riskanten wie erfolgreichen »relaunch« der Marke war die Düsseldorfer Werbeagentur *Troost*.⁶

Seitdem muss sich Persil in hartem Konkurrenzkampf auf einem internationalisierten Markt behaupten. 1970 reagierte Henkel mit dem biologisch aktiven *Persil 70* auf das 1966 von *Procter & Gamble*

eingeführte Konkurrenzprodukt *Ariel*, bei dem erstmals Enzyme eingesetzt worden waren. In den 80er Jahren verlangte die Umweltgesetzgebung biologisch abbaubare, phosphatfreie und pH-neutrale Tenside. Aber auch im hundertsten Jahr seines Bestehens behauptete sich Persil mit 30 Prozent Anteil als Marktführer in Deutschland.⁷

¹ Annonce in der *Düsseldorfer Zeitung*, 6. 6. 1907.

² Henkel KGaA 1997b, ohne Paginierung.

³ Ebd.

⁴ So z.B. folgende Broschüren: *Die Wäschereinigung*. Mit Anhang: *Möglichkeiten der Wäschebeschädigung und ihre Verhütung*, Düsseldorf o. J. [nach 1922]; *Ein paar Worte zu Ihrem Nutzen*. Ein Beitrag zu fröhlicher Hauswirtschaft, Düsseldorf o. J. [1932?]; *Persil und seine hygienische Bedeutung unter besonderer Berücksichtigung seiner desinfizierenden Wirkung*, Düsseldorf o. J. [1937]. Alle Broschüren: München, Archiv des Deutschen Museums, Firmenschriften.

⁵ München, Archiv des Deutschen Museums, Firmenschriften.

⁶ Vgl. Kranz 1965, S. 118–140.

⁷ Zur Geschichte der Firma Henkel und der Marke Persil vgl. allg. Gellentien 1962; Henkel & Cie GmbH 1962; Bongard 1964, S. 31–39; Henkel KGaA 1972; Feitner 1987; Henkel KGaA 1997a; Henkel KGaA 2007.



Im- pres- sum

Diese Publikation erscheint anlässlich der Ausstellung
Plakativ! Produktwerbung im Plakat 1885–1965

Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg
19. November 2009 bis 11. April 2010

Herausgegeben vom
Germanischen Nationalmuseum, Nürnberg
Generaldirektor G. Ulrich Großmann



Katalog und Ausstellung:

Yasmin Doosry

Recherchen:

Yasmin Doosry
Stephanie Gropp
Marizza Szilvássy

Gesamtredaktion:

Barbara Rök

Mitarbeit:

Claudia Valter

Restauratorische Betreuung:

Roland Damm
Christina Erhard
Alexandra Scheld

Montagen:

Karl Pöhlmann

Fotografien:

Christian Heuer
Monika Runge

Ausstellungsarchitektur:

Klaus Schubert, Hamburg

Ausstellungstechnik und Einbauten:

Horst Gollwitzer
Klaus Schmidt
und die technischen Mitarbeiter der Werkstätten
des Germanischen Nationalmuseums

Öffentlichkeitsarbeit:

Andrea Langer
Christian Vogel

Kunstpädagogische Vermittlung:

Thomas Brehm
Jessica Mack-Andrick

Graphische Gestaltung:

L2M3 Kommunikations Design, Stuttgart
Sascha Lobe
Sven Thiery

Schrift: National

Papier: UPM Fine SC 150 g/m², 90 g/m²

Reproduktionen:

Repromayer, Reutlingen

Druck:

Offsetdruckerei Karl Grammlich GmbH, Pliezhausen

Buchbinderei:

Conzella Verlagsbuchbinderei, Urban Meister GmbH,
Aschheim-Dornach bei München

Verlagsherstellung:

Stefanie Langner

© 2009 Germanisches Nationalmuseum Nürnberg,
Hatje Cantz Verlag, Ostfildern, und Autoren

Erschienen im

Hatje Cantz Verlag

Zeppelinstraße 32

73760 Ostfildern

Tel. 0711 4405-200

Fax 0711 4405-220

www.hatjecantz.de

Buchhandelsausgabe: Broschur mit Schutzumschlag,

ISBN 978-3-7757-2596-5

Museumsausgabe: Broschur, ISBN 978-3-936688-46-7

Printed in Germany

Bibliographische Information der Deutschen Bibliothek
Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliographie;
Detaillierte bibliographische Daten sind im Internet
über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.