

Hintergrundinformationen / Bilder in hoher Auflösung online unter:
www.swmb.museum

Media

Login > Passwort: **swmb** > **Anmelden**

> Navigation links unten > **Media**

> Kommende Ausstellungen / ab 16. April 2016 > Aktuelle Ausstellung

> **Reklameschilder aus Blech**
und Email von gestern

Reklameschilder aus Blech und Email von gestern

Heute wertvolle Kunst- und Sammlerstücke

16. April 2016 – 9. Oktober 2016

Während rund eines halben Jahrhunderts – zu einer Zeit, als Werbung noch für die Ewigkeit konzipiert wurde – schmückten sie Fassaden und Wände. Heute erleben die Blech- und Email-Reklameschilder eine wahre Renaissance – nicht als Werbeträger, sondern als Sammelobjekte. Die Sonderausstellung zeigt über 150 dieser wunderbaren Exemplare aus der Zeit von 1890 bis 1970 aus der Sammlung von Michael Müller aus der Umgebung von Basel. Schon seit seiner Kindheit ist er von diesen Werbeschildern fasziniert. Im Alter von 23 Jahren begann Herr Müller mit dem Aufbau einer Sammlung von historischen Reklameschildern. Heute verfügt er über Hunderte dieser begehrten Schilder. Er hat über die Jahre auch viel Hintergrundinformationen zu den einzelnen Schildern zusammengetragen und gehört heute zu den Experten auf diesem speziellen Sammelgebiet.

Die Blech- und Emailschilder haben ein Kapitel der Werbegeschichte mitgeschrieben und einige der hervorragendsten Entwürfe internationaler Gebrauchsgrafik überliefert. In der Ausstellung ist unter anderem der Jahrhundertentwurf des Basler Grafikers Niklaus Stoecklin aus dem Jahr 1926 für Wybert-Halspastillen zu sehen. Oder der Schweizer Email-Klassiker für Union-Briketts aus dem Jahre 1948 von Fritz Bühler und Ruodi Barth, Bühnenbildner beim Basler Theater. Sowie weitere Werke namhafter Grafiker aus der Hochblüte des Reklameschildes.

Bis zu ihrem funktionellen Niedergang in den 1950er Jahren waren die bunten Emailschilder ab etwa 1890 eindrucksvolle farbige Merkmale in den düsteren Industriestädten jener Zeit. Die Themen für die Werbung waren schon damals vielfältig: Beleuchtung, Brennstoffe, Kaffee, Körperpflege, Bier, Alkohol, Tabak, Schokolade, Nahrungsmittel und vieles mehr. Bei der Waschmittelwerbung ist die berühmte *Weisse Dame* von Persil von Henkel zu erwähnen; sie hat Geschichte geschrieben. In der Ausstellung erfahren Sie mehr darüber und können sich auch ein eigenes Bild von diesem einzigartigen Werbeschild machen.

Das Emailschild

Das Emailschild ist ein Blechschild mit einem Schutzüberzug aus Emaille (geschmolzenem Glaspulver). Für die Werbeschilder sind unterschiedlich aufwendige Techniken bekannt, die Geschick und künstlerische Begabung erforderten. Beim Schablonieren benutzte man zum Übertragen der Schrift oder der figürlichen Gestaltung meist dünne Schablonen aus weichem Material, die sich gut schneiden liessen. Dazu verwendete man Messing, Aluminium, Zink, Zinn und Blei. Später kam der Kunststoff als haltbares und billigeres Schablonenmaterial hinzu. Das flüssige

Farbemail wird mit einer Spritzpistole auf die Grundplatte aufgetragen. Die Schablone deckt dabei immer den Teil der Darstellung, der erhalten bleiben soll. Daher werden mehrere Schablonen für das Verfahren benötigt. Dieses ergibt eine reliefartige Oberfläche. Es wird ausschliesslich mit der Hand durchgeführt und für Schilder mit einfacheren Motiven verwendet.

Für detailliertere Motive ist das Siebdruckverfahren hingegen geeignet. Dabei wird das Motiv, welches auf das Werbeschild aufgetragen werden soll, abfotografiert und auf ein Drucksieb übertragen, das dann mit der Emaille-Schicht bedeckt wird.

Das Emaillieren

Das Trägermaterial für die Schilder-Emaillierung bilden Gusseisen oder Eisenblech, die zu Schilderrohlingen verarbeitet werden. Die frühen Gusseisenschilder sind an ihrem Gewicht deutlich erkennbar. Seit ca. 1890 benutzte man Eisenblech zur Emaillierung der Werbeplakate.

Die Anfertigung der Rohlinge erforderte eine gewisse Fertigkeit und Technik. Um weiterbehandelt werden zu können, muss der Rohling zuerst durch Glühen entfettet und entrostet werden. Im anschliessenden Beizvorgang muss die Säure die ganze Oberfläche bedecken. Das Blech erhält so eine metallisch reine Oberfläche, was die Voraussetzung ist für eine Grundemaillierung. Danach werden die Bleche lange gewässert und in einem Sodabad neutralisiert.

Das Email entsteht durch Zusammenschmelzen verschiedener Rohstoffe. Die Masse wird danach in kaltem Wasser abgeschreckt, vorzerkleinert und schliesslich gemahlen. Nun können die vorbereiteten Rohlinge auf der Vorder- und Rückseite mit einer dünnen Schicht des Grundemails überzogen werden. Dieses hat eine andere Zusammensetzung als das deckende Email. Die Aufgabe des Grundemails ist, eine feste Verbindung zwischen Eisen und Email herzustellen sowie eine Isolierschicht zwischen dem kohlenstoffhaltigen Untergrund und dem Deckemail zu bilden. Später ist auf der Rückseite des Emailschildes die Grundemailschicht noch sichtbar. Bei Eisenschildern ist sie grau, bei Stahlblech grau-schwarz.

Jede Herstellerfirma hatte geheime Rezepte für die Produktion von Email. Bei farbigen Deckschichten werden der Emailmischung unterschiedliche Metalloxide beigemischt, um so den gewünschten Farbeffekt zu erzielen. Um empfindliche keramische Schmelzfarben zu schützen, überzog man die Schilder in einem letzten Brand mit Transparent-Email. Dadurch wurde auch ein farbloser Glanz hervorgerufen, was im Gegensatz dazu beim Matt-Email nicht nötig war. Der Schilderproduzent unterscheidet verschiedene Arten des Auftragens von Emailsichten: Pudern, Spritzen, Tauchen. Die durchschnittliche Brenndauer für das Grundemail auf Eisenblech beträgt 2 bis 10 Minuten, bei Gusseisen dauert der Vorgang fast 20 Minuten. Nach dem ersten Brand kommen die Schilder in eine spezielle Dekorabteilung. Hier werden mit leuchtendem Deckemail die Schriften und die figürliche Gestaltung aufgebracht.

Die Geschichte der Emailschilder als Werbeträger

Als Erfinder von Emailschildern für Reklamezwecke, wie sie zwischen 1890 und 1960 ihre Blütezeit erlebten, gilt Ludwig Stollwerck. Fasziniert von der Möglichkeit, ein witterungsbeständiges Dauerplakat für die Aussenwerbung zu schaffen, liess er 1893 die ersten deutschen Reklameplakate bei Schulze & Wehrmann in Elberfeld produzieren, dem ersten industriellen Emaillierwerk für Reklameschilder in Deutschland. Andere grosse Konsumgüterproduzenten erkannten schnell die Wirksamkeit des neuen Werbeträgers. Ein weiterer Pionier in der Verwendung des neuen

Werbeträgers Emailschild war Julius Maggi. In zigtausendfacher Auflage liess er solche Schilder aus Stahl auf dem gesamten europäischen Markt für seine Produkte werben.

Auch als Firmen- oder Preisschild eignete sich diese Form der Werbung. An Eingängen von Geschäftshäusern, teilweise mit mehreren Hinterhöfen, fand man oft eine Ansammlung zahlreicher Emailschilder, im Volksmund *Stummer Portier* genannt, mit den Namen der dort ansässigen Unternehmen und den jeweiligen Etagen- und Hofnummern.

Firmen entwickelten ganz besondere Marketingstrategien zu den Reklameschildern für ihre Produkte. Etwas ganz Besonderes liess sich da die Schweizer Firma Galactina (heute Adapta/Hero) in Belp (BE) einfallen. Die Kindernährmittel-Herstellerin liess zu Beginn des 20. Jahrhunderts ein mehrteiliges Porzellan-Kaffeesservice mit ihrem Werbebaby bedrucken. Konnte nun eine Hebamme eine frischgebackene Mutter davon überzeugen, ihr Neugeborenes künftig mit Galactina-Kindermehl zu füttern, bekam die Hebamme einen Teil des *Hebammengeschrirs* geschenkt. Dieses Kaffeesservice mit dem dazugehörigen Werbeträger, dem Emailschild, ist in der Ausstellung zu sehen.

Eine weitere Verwendung von Email-Schildern war und ist die als witterungsbeständige Hinweis-, Strassen- oder Hausnummernschild, wie man sie vielerorts antrifft.

Eine Ikone unter den Emailschildern stellt sicher die *Weisse Dame* von Persil dar, geschaffen von Kurt Heiligenstaedt im Jahr 1922. Es gilt als das populärste unter den Schilderliebhabern und ist natürlich auch in der Ausstellung zu sehen.

Der Zweite Weltkrieg bereitete dem Industriezweig der Emailschilder ein jähes Ende. Allein in Deutschland gab es über 300 Emaillierwerke. Seit den 1950er Jahren wurde das Emailschild fast vollständig vom Papierplakat aus dem Strassenbild verdrängt. Dies aufgrund der hohen Produktionskosten. Mehr aber noch wegen der veränderten Gegebenheiten und des schnelllebigen Konsummarktes. Dazu kamen Radio und Fernsehen und der immer schnellere Wechsel der Produkte und ihrer Verpackungen bzw. Gestaltungen, die dazu beigetragen haben, dass das Emailschild als langlebiger Werbeträger abgelöst wurde.

Der Werbeträger Emailschild

Werbetechnisch gesehen, ist ein Emailplakat nichts anderes als ein dauerhafter Aushang, der, um die gewünschte Reklamewirkung zu erzielen, besonders auffällig und auch gefällig sein muss. Das Merkmal für ein gutes Schild sind deutliche Schrift- und Bildzeichnungen und nicht viel Text. Oft ist es ein kurzes, prägnantes Schlagwort, manchmal nur noch der Name des anzupreisenden Artikels oder der des Herstellers.

Die Herstellungskosten für Emailschilder als Werbeträger waren für damalige Verhältnisse enorm hoch, so dass nur grosse Marken wie Maggi, Dr. Oetker, Persil usw. diese auch dafür einsetzen konnten. Natürlich waren die einfachen Reklame-Schriftschilder am preiswertesten in der Produktion, sie hatten jedoch gegenüber den mehrfarbigen Emailschildern mit einer auffälligen Bilddarstellung das Nachsehen.

Um 1895 war die Reklame im deutschsprachigen Raum noch in einem Anfangsstadium ihrer grafischen Entwicklung, und die Darstellungen waren auf naturalistische Bildnisse von Kindern und weiblichen Schönheiten bzw. Abbildungen der beworbenen Produkte limitiert. Gerade diese Darstellungen bestechen aber meist durch ungewöhnliche Genauigkeit im Detail und Feinheit in der

Originaltreue gegenüber der Vorlage. Man konnte teilweise sogar die wiedergegebenen Beschriftungen der Etiketten lesen.

Nicht nur das Herstellungsverfahren, sondern auch die Ausführung kann bei Emailschildern verschieden sein. Deren Profil ist entweder flach, abgekantet oder bombiert (gewölbt), der Rand gebördelt oder gesickt. Die meisten Emailschilder waren rechteckig, da ovale oder runde Schilder schwieriger herzustellen waren. Aus diesem Grund beträgt der Anteil der runden, ovalen oder exotisch geformten Schilder nur wenige Prozent.

Oft kam es dazu, dass Emailschilder-Reklame in den Geschäftsräumen und vor den Ladenfronten in so grosser Zahl vertreten war, dass sich die Schilder gegenseitig in ihrer Wirkung erdrückten. Dieser Reklameunfug wurde von verschiedenen Seiten erkannt. Geschäftsreisende und Ladeninhaber fügten jedoch aus Prestigegründen oder auch wegen einer Sollerfüllung immer noch weitere Schilder hinzu. Alle möglichen Behörden und Interessengruppen versuchten, durch Verbote Einschränkungen zu erreichen. Dagegen intervenierten wiederum die Verbände der reklame-treibenden Firmen. Es war ein langes Hin und Her. In den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts wurde in der Folge diese massenhafte auftretende Reklame oft als *Blechpest* bezeichnet.

Heute sind gut erhaltene Emailschilder jedoch häufig gesuchte Raritäten.

Das Emailschild weist viele Vorteile auf, welche es lange zu einem beliebten Werbemittel machten. Zum einen ist es sehr witterungsbeständig und verliert auch durch UV-Einstrahlung nicht an Glanz oder Farbe. Zum andern ist es kratzfest und pflegeleicht und benötigt wenig Wartung. Auch die Umweltverträglichkeit und die Recyclingfähigkeit sprechen für seinen Einsatz in der Werbung als farbenfrohes und ansprechendes Werbemittel.

Bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts hatten die wenigen grossen Markenartikel das Ziel, bei den Konsumenten ein ausgeprägtes *Markenbewusstsein* zu entwickeln. Bis zum heutigen Tag haben fast nur Firmen und Produkte überlebt, die von Anfang an allein auf dieses Konzept gesetzt haben. Dazu gehören Coca-Cola, Nestlé, Suchard oder Maggi. Den Herstellern ging es in erster Linie darum, ihre Produkte flächendeckend zu verbreiten und ihren Bekanntheitsgrad so zu erhöhen. Die Reklameschilder waren eines der Mittel zur Erreichung dieses Ziels.

Kunst und Werbung

Anfang des 20. Jahrhunderts, als noch die *Blechpest* wütete, erkannten viele Firmen neue Möglichkeiten zur erfolgreichen Verteilung ihrer Werbeschilder und Plakate darin, diese künstlerischer und anspruchsvoller sowie für das Auge reizvoller oder ausgefallener zu gestalten. Ein grafisch interessant erscheinendes Reklameschild mit beispielsweise exotischen Motiven kam beim Publikum gut an, und die Verkaufszahlen des Produktes liessen sich dadurch schnell steigern. Immer mehr Firmen in Deutschland, der Schweiz und Österreich setzten auf exzentrische oder niveauvolle Reklame. Werbeagenturen gaben damals die Entwürfe für die Reklameschilder meist bei namhaften Malern und Grafikern in Auftrag.

Zu den bekanntesten Plakatkünstlern in der Schweiz gehörten Niklaus Stoecklin und Herbert Leupin. Zum Jahrhundertentwurf des Basler Grafikers und Malers Niklaus Stoecklin gehört das Reklameschild aus dem Jahre 1926 von *Gaba/Wybert-Pastillen*. Zeit seines Lebens verwendete er nur die Sütterlinschrift. In den 1940er Jahren entwarf Herbert Leupin das bekannte Reklameschild von Pepita mit dem farbigen Papagei. Beide Emailschilder sind in der Ausstellung zu sehen.

Das bekannteste Werk von Kurt Heiligenstaedt, einem deutschen Künstler, Plakatgestalter, Gebrauchsgrafiker und Karikaturist, ist das Persil-Plakat *Weisse Dame*. Charakteristisch für ihn sind humoristische Zeichnungen mit einer eleganten Note. Natürlich fehlt diese Ikone der Reklamewerbung nicht in der Ausstellung.

Je nach Epoche lehnte sich die grafische Umsetzung der Motive und Schriftzüge an Stilrichtungen wie Jugendstil, Bauhaus oder Art déco an. Gleichzeitig musste die Werbung aber auch plakativ sein. Grossformatige Schilder, die etwa an Bahnlinien plazierte wurden, waren oft auf das Wesentliche reduziert. Die Marke und oder die Botschaft für das Produkt musste beim Vorbeifahren schnell erkannt und wahrgenommen werden.

Der Liebhaber und Sammler Michael Müller

Michael Müller ist mittlerweile nicht nur Sammler und Liebhaber alter Reklameschilder, sondern auch anerkannter Experte auf diesem Gebiet. Er lebt inmitten seiner geliebten Schilder, sie dekorieren seine gesamte Wohnung. Nur für diese Sonderausstellung hat er sich vorübergehend von seinen Schätzen getrennt.

Im Alter von fünf Jahren kam es zu einem Schlüsselereignis, das den Grundstein für seine spätere Sammlerleidenschaft bildet. Sein Vater nahm den Jungen mit, als er in der Dorfkneipe in seinem Heimatort Waldsassen in Bayern musizierte. Dort sass der kleine Junge mit seinen Lederhosen und lauschte der Musik. Es herrschte eine ausgelassene Stimmung, und er sah in der Ecke den lächelnden Mönch mit dem überschäumenden Bierkrug mit dem Schriftzug auf seinem Sockel: *Mönchshof-Bräu*. Diese Reklamefigur der Brauerei Kulmbach verkörpert für Michael Müller einen Teil seiner Kindheit und vermittelte ihm das Gefühl einer heilen Welt.

Während seiner Lehre zum Bauzeichner kam es zum ersten konkreten Kontakt mit alten Reklameschildern. Das Architekturbüro befand sich im gleichen Haus wie ein sogenannter *Tante-Emma-Laden*. Auf dem Dachboden stiess der junge Mann auf eine Vielzahl von alten Reklameschildern, welche er erwerben konnte und die den Grundstein zu seiner heutigen umfangreichen Sammlung bilden. Auf Flohmärkten und bei Gleichgesinnten, aber auch mit Kontakten in den neuen sozialen Medien findet er immer wieder neue Schätze.

Spezielle Themenbereiche und Macharten, interessante Grafiker oder eine besondere Geschichte sind heute eine Voraussetzung dafür, dass das Interesse von Herrn Müller für ein Reklameschild geweckt wird. Auf alle Fälle ist er immer noch auf der Suche. Michael Müller ist gerne bereit, Reklameschilder zu taxieren und auch käuflich zu erwerben. Anfragen können direkt an mijomueller@bluewin.ch erfolgen. Wer weiss, vielleicht schlummern noch unbekannte Schätze auf Dachböden.

Emailschild als Sammelobjekt

Heute sind Emailschilder begehrte Sammelobjekte. Unter den Sammlern sind die Schilder von besonderem Interesse, die herstellungsbedingt eine gewölbte Form aufweisen. Diese unterstreicht die Dreidimensionalität, die bereits durch die in verschiedenen Brennvorgängen nacheinander aufgetragenen Farben entsteht, noch zusätzlich. Andere Emailschilder sind flach oder haben einen etwa einen Zentimeter breiten umgeknickten Rand, der insbesondere bei grossformatigen Schildern eine erhöhte Stabilität gewährleisten soll.

Eine Sonderform des Emailschildes ist das Türschild, welches häufig eine kleine Ausgabe eines grossen Schildes ist. Es wurde zum Anbringen an der Eingangstüre oder am Ladentresen ausgegeben, sozusagen als letzte Erinnerung, das beworbene Produkt beim Einkauf nicht zu vergessen. Diese Miniaturen sind gerade in den letzten Jahren in ihrem Sammlerwert gestiegen. Der Wert eines Emailschildes richtet sich nach der Herstellungstechnik, dem Erhaltungszustand, dem Seltenheitsgrad, dem Alter, dem Motiv und dem Produkt, das beworben wird. Hier sind besonders heute noch bekannte Namen gesucht.

Sicherlich einer der wichtigen Faktoren ist der Erhaltungszustand. So kann ein sehr gut erhaltenes Emailschild für mehrere tausend Franken gehandelt werden, wohingegen das gleiche Schild in einem sehr schlechten Zustand kaum mehr als fünfzig Franken wert ist. Folgende Klassifizierungen des Zustandes eines Emailschildes kennt man: perfekte Erhaltung, kleine Schraubloch- oder Randbeschädigungen, grössere Rand- oder Eckschäden, kleinere einzelne Schäden im Schild, mehrere Schäden im Schild, Schild matt oder mit blassen Farben, gravierende, den Gesamteindruck störende Beschädigungen, Schild bedarf einer umfangreichen Restauration. Absolute Spitzenschilder werden mittlerweile bei grossen Auktionshäusern schon wie Kunstgegenstände angeboten und erzielen bisweilen fünfstellige Ergebnisse.

Facts & Figures

Öffnungszeiten

Museum und Shop, Dienstag bis Sonntag von 10 bis 18 Uhr

Museum und Shop, im Dezember täglich von 10 bis 18 Uhr

Ristorante La Sosta, täglich von 10 bis 18 Uhr

Für das Spielzeug Welten Museum Basel sind der Schweizer Museumspass und der Museums-PASS gültig.

Eintritt.

CHF 7.-/5.-

Kinder bis 16 Jahre haben freien Eintritt und nur in Begleitung Erwachsener.

Kein Zuschlag für die Sonderausstellung.

Das gesamte Gebäude ist rollstuhlgängig.

Medienkontakt

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Laura Sinanovitch

Geschäftsführerin/Kuratorin

Spielzeug Welten Museum Basel

Steinenvorstadt 1

CH-4051 Basel

Telefon +41 (0)61 225 95 95

sina@swm-basel.ch

www.swmb.museum

Hintergrundinformationen / Bilder in hoher Auflösung online unter:
www.swmb.museum

Media

Login > Passwort: **swmb** > **Anmelden**

> Navigation links unten > **Media**

> Kommende Ausstellungen / ab 16. April 2016 > Aktuelle Ausstellung
> **Reklameschilder aus Blech**
und Email von gestern