

## Der erste Eindruck

### Zur Selbstdarstellung Bielefelder Unternehmen auf Briefköpfen im 19. und frühen 20. Jahrhundert

Claudia Selheim

Seit gut zwanzig Jahren sind Firmenbriefköpfe verstärkt in den Blickpunkt der Forschung getreten. Bei diesen populären Druckgraphiken handelt es sich um Auftragsarbeiten, die häufig von ortsansässigen lithographischen Anstalten oder Druckereien gestaltet wurden. Wie sich Bielefelder Unternehmen ihren Adressaten mit Hilfe der Briefköpfe einprägen wollten, blieb lange Zeit unbeachtet.<sup>1</sup> Im Vordergrund des Interesses standen vielmehr Fragen der Industrialisierung der Stadt. Wenn die Mehrzahl der Bielefelder Briefköpfe aus der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts stammt, so ist dies als ein Hinweis auf die fortschreitende Industrialisierung der Stadt zu deuten. Mithin finden sich wenige Beispiele aus der Frühphase des Briefkopfes (1820-1845), wo Kaufmannssymbole, Allegorien und Vignetten ein Hauptcharakteristikum dieser Gebrauchsgraphiken bildeten. In dieser Zeit waren die Briefköpfe meist zweckorientiert. Sie nannten Ort, Datum, Art der Korrespondenz und des Gewerbezweiges sowie den Namen des Gewerbetreibenden.

Um 1850 nahmen Briefköpfe mit Firmenansichten allgemein zu, wobei ausschmückendes Beiwerk meist eine beträchtliche Rolle spielte. Ziel der Unternehmen war es, sich mit Hilfe der auf den Briefköpfen wiedergegebenen, vielfach stilisierten Fabrikansichten zu repräsentieren. Dieser erste Eindruck sollte vor allem ortsfremde Kunde durch die in den Gebäuden zum Ausdruck kommende wirtschaftliche Potenz ihrer Geschäftspartner beeindrucken. Das bisher untersuchte Bielefelder Material weist Firmenansichten vor allem für den Zeitraum zwischen 1880 und 1920 auf. Danach beschränkten sich die Unternehmen meist auf Briefköpfe, die entweder auf den Namenszug oder auf das Firmensignet reduziert waren.

Die Auswahl der hier vorgestellten Briefköpfe erfolgte einerseits aufgrund einer chronologischen Belegdichte, andererseits wurden für die Gestaltung besonders typische und aussagekräftige Beispiele ausgesucht.

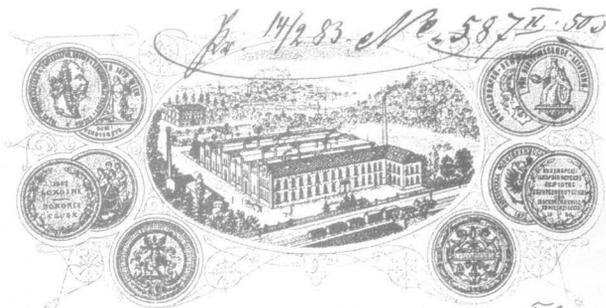
#### Vom Produktabbild zur Fotografie

Einfachheit zeichnet den Briefkopf des "Möbel-Magazins der vereinigten Tischlermeister" Bielefelds von 1857 aus. Auf dem vom zweiten Kassierer Zauert unterzeichneten Rechnungsformular befinden sich links ein Tisch und rechts ein Stuhl als Zierat. Zauert verzichtete bei dem Briefbogen für sein eigenes Möbelgeschäft in der Zeit um 1880 völlig auf Bildschmuck. Als das Unternehmen aber um 1900 zur "Bielefelder Möbelfabrik mit Dampfbetrieb" angewachsen war, zeigte man dies

---

1 Das Material stellte freundlicherweise Herr Claas Niemöller, der im Westfälischen Wirtschaftsarchiv Dortmund recherchierte, zur Verfügung. Im Stadtarchiv Bielefeld ermöglicht die Sammlung »Briefköpfe« einen schnellen Zugriff, allerdings ist diese Sammlung nicht vollständig, so daß durchaus noch in anderen Archivalien Briefköpfe zum Vorschein kommen können.

**GEBR. DICKERTMANN**  
**Feilenfabrik**  
**Hammerwerk.**  
**Mechanische Werkstatt.**



**Bielefeld,** den 12. Febr. 1883.  
in Westfalen.

*Polign* *Versandlung* *Gr.*

- Adressen für Telegramme: DICKERTMANN, BIELEFELD.
- Feilen
  - Schraubstöcke
  - WINDEN
  - STAHL
  - HEBEBÖCKE
  - Ambose
  - Complete Ausrüstungen für Schmiede- und Schlosserwerkstätten etc.
  - Eisenbahnbedarfsartikel.
  - Reichspatente:
  - Kochapparate
  - Conserventöpfe
  - Eise. Sicherheitswinden
  - Metall-Drehmaschinen.

*Zur Befestigung der genannten Briefkopfe nach No. 11. d. (5032 II) erhalten angegeben ist, daß wir die Anbringung eines Stiftes in den Aufhängungsbogen ebenfalls der Bierschöpfers Kunstler gelagerten Kunstlerbriefkopf, nach Aufsam am Stamme gelagerten Stamme*

Briefkopf Gebr. Dickertamm, 1883, Stadtarchiv Bielefeld, Briefkopfsammlung

nicht ohne Stolz auch auf der auf Briefbogen wiedergegebenen Fotografie.<sup>7</sup> Die Fotografie bietet als Gestaltungselement auf Briefbogen im Gegensatz zu den meist gezeichneten Firmenansichten eine relativ naturgetreue Vorstellung des Firmengebäudes, da die künstlerische Freiheit eingeschränkt ist.

**Eine Medaille zum Zeichen des Ruhms**

Vor allem seit der allgemeinen deutschen Gewerbeausstellung in Berlin 1844 erfreuten sich auf Ausstellungen errungene Preismedaillen auf Briefköpfen zunehmender Beliebtheit. Die Medaillen bestätigten die Warengüte und die Leistungsfähigkeit eines Unternehmens und hoben es zudem von der Konkurrenz ab. Als Werbemittel ließen die ausgezeichneten Firmen die Medaillen auf Briefköpfe etc. abdrucken. Zum Teil konnten die Druckvorlagen schon auf den Ausstellungen erworben werden. Einige Bielefelder Firmen, wie die Likörfabrik J. Bansi, zierten ihre Briefköpfe nur mit Medaillen. Das Unternehmen hatte aber auch nicht so repräsentative Fabrikbauten wie zum Beispiel die seit 1858 an der Jöllenbecker Straße bestehende Feilenfabrik der Gebrüder Dickertmann. Auf einem Briefkopf von 1883 ist die Fabrik in einem ovalen Rahmen abgebildet, der von vier beidseitig dargestellten Medaillen aus Moskau, Düsseldorf, London und Wien flankiert wird. Am Rand des Briefbogens findet sich eine Leiste, die die verschiedenen Produkte benennt. Die Produktvielfalt wird dabei durch unterschiedliche Schrifttypen betont.



Briefkopf W. Schlemming, 1908, Westfälisches Wirtschaftsarchiv Dortmund

### Der Blick ins Innere

Den Blick in das Innere eines Betriebes gewährten Bielefelder Unternehmen kaum. Eine Ausnahme bildet die 1850 gegründete Schablonenfabrik und Prägeanstalt W. Schlemming. Sie versuchte so, eine lebendige Vorstellung der Firma zu vermitteln. Ein von der lithographischen Anstalt Gustav Peininger aus Bielefeld entworfener Briefkopf zeigt 1894 in einem Rahmen das in der Viktoriastraße gelegene Firmen- gebäude. Neben einer von einem Zaun eingefassten Gartenanlage ist das beschauliche Haus des damaligen Firmeneigentümers August Schlemming sichtbar. Im Zentrum der Ansicht stehen ein mit Zinnen versehenes Fabrikgebäude, ein zweistöckiges Sheddachgebäude und ein Gebäudekomplex mit vielen Schornsteinen. Bei aller angestrebten Monumentalität wirkt der Briefkopf bescheiden im Vergleich zu dem gleichfalls von Peininger stammenden aus dem Jahr 1908. Gerahmte Ansichten des Schablonensaals, des Kesselhauses, der Dampfmaschine und der Elektrischen Anlage sowie des Dampfprägesaales überschneiden sich. Angereichert ist die Briefkopfgestaltung durch ein Spruchband mit dem Firmennamen, durch Blumen und durch eine Lampe, die durch den sie umgebenden Strahlenkranz wie eine Sonne wirkt. Sie symbolisiert die Elektrizität. Die wohl übertriebenen Dimensionen der Innenräume werden durch die Abbildung von Menschen gesteigert. Deutlich wird dies bei der Ansicht des Kesselhauses, wo zwei Arbeiter neben dem Dampfkessel wie Miniaturen erscheinen. Der Blick ins Firmeninnere ruft den Eindruck hervor, daß keine Person wirklich arbeitet. Eine enorme räumliche Tiefe weisen Schablonen- und Dampfprägesaal durch ihre Perspektive auf. Die Raumhöhe erscheint unrealistisch, wenn man sie mit der Gebäudeansicht auf dem Briefkopf von 1894 vergleicht.

## Briefköpfe begleiten die Expansion

1889 eröffnete der Schuhmacher Ludwig Lepper (1865-1946) in der Viktoriastraße ein "Maß- und Ladengeschäft" für Schuhwaren. Fehlte es zunächst an ausreichendem Betriebskapital, so reichten schon nach kurzer Zeit die Geschäftsräume nicht mehr aus, und Lepper erwarb an der Ecke Viktoriastraße / Turnerstraße ein Grundstück. Im September 1897 ließ er eine "Fahrradsattel- und -Taschenfabrik" ins Handelsregister eintragen. Den für die Fabrik notwendigen Raum bekam Lepper in einem Hofgebäude des Stellmachers Wehmeier in der Bahnhofstraße. Die wenig repräsentative bauliche Situation sowie die noch unsichere geschäftliche Entwicklung fanden keinen Niederschlag auf dem ersten Firmenbriefkopf, der lediglich die Fabrikmarke, das bekrönte Bielefelder Stadtwappen nebst Monogramm, wiedergibt. Als die Produktion bei Lepper anstieg, kaufte der Fabrikant ein Grundstück an der Siechenmarschstraße 46 a. Die im Oktober 1899 bezogenen Firmengebäude reichten nur vier Jahre für das expandierende Unternehmen aus. 1903 erwarb Ludwig Lepper Land an der Detmolder Straße, auf dem ein von Ingenieur Ziegler geplanter Bau ausgeführt wurde. 1906 findet sich die Ansicht des neuen Werkes auf dem Briefbogen, aber sie ist wie die Fabrikmarke 1897 in die linke Ecke gerückt. Der Gebäudekomplex wurde in den folgenden Jahren ständig erweitert und schließlich präsentiert sich der stolz des Besitzers auf den Briefköpfen. Der Gestalter des Formulars von 1911 vermittelt geradezu den Eindruck, als bestünde Bielefeld aus der Fabrik Lepper sowie aus einer kaum industrialisierten Innenstadt. Wohl die damaligen Wahrzeichen der Stadt bilden eine noch akzeptierte, wenngleich stark in den silhouettenhaften Hintergrund tretende Konkurrenz zur Lepperschen Fabrik mit ihren Schornsteinen. Mächtig erscheint auch die Fabrikantenvilla an der Detmolder Straße, die Lepper auf dem 10000 m<sup>2</sup> großen Grundstück bauen ließ. Ein Briefkopf aus der Zeit um 1915, inzwischen hieß die Firma "Stahlröhrenwerk L.Lepper", zeigt zwar dieselbe Perspektive wie der vorherige, aber der Rauch aus den Schornsteinen weht in eine andere Richtung, und der Gebäudekomplex wurde durch An- und Umbauten ergänzt. 1928 war schließlich jegliches Zierelement aus dem Briefkopf verbannt und es hieß nur noch "L.Lepper, Bielefeld". Selbst auf Produkthinweise konnte die Firma mit Weltruf verzichten.

## Der Blick in die Welt

Der Ingenieur Wilhelm Vehring benannte seine 1876 gegründete Firma nach seiner Frau Marie-Caroline "M.C. Vehring". Zunächst stellte man Geldschränke sowie Maschinen für Glasbläser her. Ein Briefkopf von 1899 zeigt einen Putto, der mit der linken gehobenen Hand ein Spruchband hält und seinen rechten Arm auf ein Zahnrad stützt. Das Zahnrad verdrängte das Rad der Fortuna als Symbol und deutet auf die Mechanisierung hin. Rechts zu Füßen des Puttos ist eine Reihe der Produkte, die Vehring vertrieb, abgebildet. Vier verschiedene Schrifttypen klären zudem über die Produktpalette auf. Verschwiegen wird allerdings, wie bei dem Gros der Briefköpfe, die Adresse des Unternehmens. Dies wird um so verständlicher, wenn man das bescheidene Haus mit Vorgarten in der Wilhelmstraße auf alten Abbildungen betrachtet. Von einem gewachsenem Selbstbewußtsein zeugt der zu Beginn dieses Jahrhunderts verwendete Briefkopf mit Adresse. Dem nicht ortsansässigen Kunden

spiegelt er eine gewisse Weltgewandtheit des Unternehmens wider. Ein Hochseedampfer, der hier auf den Maschinenölimport verweisen soll, und eine Lokomotive mit Tender, die die Fortschrittlichkeit symbolisiert, ersetzen Putto und Produkte. Die Produktpalette wird nur noch durch Worte wiedergegeben. Der Briefkopf von 1907 ist wie der vorherige gestaltet, allerdings findet sich neben der Adresse Wilhelmstraße auch die der Reichspoststraße, der heutigen Friedrich-Ebert-Straße. 1904 konnte dort ein Wohn- und Geschäftshaus errichtet werden. Nach 1920 reduzierte sich die Briefkopfgestaltung auf die Namens- und Ortsangabe des Unternehmens.

Wie die Firma Vehring bediente sich die Gewürzhandlung Gehring & Neiweiser (ALBA) 1912 einer Eisenbahn und eines Schiffes im Briefkopf, allerdings befindet sich in der Mitte ein auf Packfässern sitzender Merkur mit Merkurstab und Anker - als Sinnbild für Schifffahrt und Sicherheit - zu Füßen.

### **Im Zeichen der Burg**

Am 1. April 1886 übernahmen Hermann Schäffer und Heinrich Vogel die 1867 gegründete Wäschefirma N. Sternberg. Genauso unscheinbar wie die drei dem Unternehmen zunächst zur Verfügung stehenden Zimmer am Oberntorwall war für einen Briefkopf offensichtlich das 1890 erworbene Haus in der Löbellstraße, dessen Erdgeschoß gewerblich genutzt wurde. Ende des Jahrhunderts konnte die auf Herrenwäsche und Taschentücher spezialisierte Firma einen Neubau an der Kaiserstraße, der heutigen August-Bebel-Straße, beziehen. Das Gebäude schmückte fortan die Briefköpfe. Den ersten Briefkopf dieser Art zieren um 1905 florale Jugendstilelemente, beherrschend aber ist das aus der Vogelperspektive wiedergegebene Firmengebäude, welches nicht nur durch die aus dem Schornstein rauchende Fahne des Fortschritts, sondern auch durch eine erhöht über dem Gebäude weit ins Land wehende Reklamefahne bekrönt wird. Die Großzügigkeit des zweigeschossigen Baues betont eine rechts des Komplexes liegende parkartige Anlage, die sich merkwürdigerweise bei der 1910 erfolgten Fabrikvergrößerung in diese Richtung auf den Briefköpfen nicht verkleinert. Selbst die im Hintergrund sichtbar werdenden Shedächer der Firma August Göricke können dem Ortsunkundigen zu der Annahme verleiten, es handle sich um denselben Gebäudekomplex. Neben Spaziergängern als Staffage sind im Vordergrund Fuhrwerke und eine Straßenbahn zu erkennen. Deutlicher, wenngleich im Hintergrund befindlich, ist die Eisenbahn vor den Höhenzügen des Teutoburger Waldes zu sehen. Die Bahn weicht um 1910 zugunsten der Wahrzeichen der Stadt von dem Briefkopf. Im Hintergrund behaupten sich Sparrenburg, das Schützenhaus auf dem Johannisberg, die Hünenburg sowie die Altstädter Nicolai-Kirche. Welch eine Perspektive, wenn man berücksichtigt, daß der Betrachter fast gegenüber der Front der Pauluskirche steht! Sichtbar wird ferner die Ausdehnung der Wäschefabrik. Sie erfolgte sowohl in der Höhe um zwei Geschosse als auch in die Breite. Die zunächst in sechs Achsen gegliederte Fassade zur Kaiserstraße weitete sich nach links um eine Achse und nach rechts um drei aus. Die linke Achse ist nur auf dem Briefkopf vorhanden, nicht aber in Wirklichkeit. Das neben dem Schornstein entstandene, alle Firmengebäude überragende turmartige Treppenhhaus wird nun zum Träger der Reklamefahne. Der Gebäudekomplex ist stets so wie-



Briefkopf Westfälisches Margarine-Werk, 1899,  
Westfälisches Wirtschaftsarchiv Dortmund

dergegeben, als handle es sich um ein massives rechteckiges Sheddachgebäude. Auch die nachfolgenden Briefköpfe lassen den Betrachter in diesem Glauben. Lediglich eine Zeichnung im "Buch der Stadt" verdeutlicht, daß es eine hufeisenförmige Gebäudeanordnung war, die Licht in alle Räume ließ. Ein um 1918 gebräuchlicher Briefbogen zeigt eine wenig geänderte Werkansicht. Auf dem Treppenturm ist nun nur noch die Fahnenstange ohne Fahne sichtbar. Ein punktiertes Rahmen hebt die Gebäudeansicht vom Briefbogen ab. Um 1920 verdrängte der bloße Namenszug auch bei Schäffer & Vogel die Firmenansicht vom Briefkopf.

**Die 'alte' Tracht für das neue Fett**

Das in der Wiesenstraße, der heutigen Werner-Bock-Straße, gelegene 'Westfälische Margarine Werk' warb um 1900 mit einer Firmenansicht vor dem Hintergrund Bielefelds sowie mit einer Frau in Tracht. Bielefeld präsentiert sich mit seinen für Qualität bürgenden Wahrzeichen: der Sparrenburg, dem Schützenhaus auf dem Johannisberg und der Altstadt Nicolai-Kirche. Die Stadt scheint ihre Ausdehnung von etwa 1850 bewahrt zu haben und die Industrialisierung ist offenbar mit Ausnahme des Margarinewerkes an der Stadt vorübergegangen. Vielmehr erstreckt sich zwischen Werk und Stadt eine Weide mit grasenden Kühen, wodurch eine unveränderte Natur suggeriert wird. Neben weiteren Kühen am linken Briefkopfrand hält eine Frau in Tracht ein Faß 'Westfalia Margarine' wie einen Täufling in den Armen. Wenngleich das Werk in Bielefeld ansässig war und es nahegelegen hätte, die dort einst gängige Tracht auszuwählen, bildete man eine Frau in der Festtracht aus Schaumburg-Lippe ab. Auch auf der Fabrikmarke erscheint eine Frau in Tracht. Die



*Briefkopf Carl von der Nahmer, 1910,  
Westfälisches Wirtschaftsarchiv Dortmund*

Firma wollte bei ihren Kunden durch die Bielefelder Silhouette, die Trachten und die Kühe auf dem Briefkopf positive Assoziationen für das Kunstfett hervorrufen. Die Ansicht Bielefelds hebt das Produkt aus der Anonymität der Massenproduktion heraus. Tracht und Kühe konnte der Adressat mit Land, Natur und mit Butter - dem natürlichen Fett - verbinden, wodurch die fabrikmäßige Herstellung des neuen Kunstfettes aus dem Bewußtsein verdrängt werden sollte, wiewohl die Fabrik abgebildet wurde. Letztlich warb man nach dem Motto "sittlich, ländlich, appetitlich".

### **Firmengeschichte auf einen Blick**

Präsentierte sich die 1863 als Metzgerei gegründete Bielefelder Wurst-, Fleischwaren- und Fleischkonservenfabrik Carl von der Nahmer um 1900 lediglich mit Fabrikzeichen und schriftlichen Informationen auf den Briefköpfen, so trat sie dem Adressaten auf ihren Briefköpfen aus der Zeit um 1910 mit Stolz geschwellter Brust entgegen. Es handelt sich um eines der wenigen mir bekannten Bielefelder Unternehmen, das Abbildungen seiner alten Geschäftshäuser in den Briefkopf aufnahm. Im Mittelpunkt der Gestaltung steht die Ansicht des damaligen Betriebes mit Schornstein vor der Silhouette Bielefelds. Arbeitete von der Nahmer 1870 als erster Unternehmer in Bielefeld mit Gasmotor, so folgten 1897 eine Dampflokmobile, Sondermaschinen und 1907 eine Kühlanlage. Neben dem Kühlraum existierten eine Dampf-Kochküche, zwei Verschneideräume, ein Wiegeraum, ein Versandraum, das Büro sowie das Ladenlokal. Links auf dem Briefkopf ist in einem rhombenförmigen Rahmen das Geschäftshaus von 1863, ein Fachwerkhaus in der Kreuzstraße 49, abgebildet, rechts am Rand das 1864 bezogene Geschäftshaus an der Obernstraße 28. In der

Mitte, unterhalb der Fabrikanlage, befindet sich in einem schwungvollen Jugendstilrahmen das 1867 eröffnete Geschäftshaus am Gehrenberg 3, hinter dem sich die Produktionsanlagen verbargen. Die Gebäude verdeutlichen den geschäftlichen Aufstieg: die Firma konnte von dem als altmodisch erachteten Fachwerkgebäude in ein Steingebäude mit einladendem Portal und großzügigem Schaufenster einziehen.

Schon das vorgestellte Material verdeutlicht ein Grundprinzip von Briefköpfen: Alle Firmen wollten sich ihren Adressaten gegenüber sehr positiv darstellen. Dabei wurde bewußt übertrieben, und mit der Wirklichkeit nahm man es häufig nicht so genau.

## Literatur

Ausstellungswesen in Frankreich, Belgien und Deutschland, Gemeinsamkeiten und Rezeption der Veranstaltungen, Frankfurt am Main, Bern, New York, Paris 1991.

Industrie und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld (Hg.), Entdeckungen. Dokumente aus firmengeschichtlichen Sammlungen in Ostwestfalen, 1994.

Franz Jostes, Westfälisches Trachtenbuch, Bielefeld, Berlin, Münster 1904.

Wolf-Dieter Könenkamp, Wirtschaft, Gesellschaft und Kleidungsstil in den Vierlanden während des 18. und 19. Jahrhunderts, Göttingen 1978.

Bernhard Korzus (Hg.), Fabrik im Ornament. Ansichten auf Firmenbriefköpfen des 19. Jahrhunderts, Münster 1980.

Ludwig Lepper, Aus meinem Leben, Bielefeld um 1928.

Magistrat der Stadt Bielefeld (Hg.), Buch der Stadt, Bielefeld 1926.

Angelika Marsch, Briefbogen, verzierte, in: Christa Pieske, Das ABC des Luxusapiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860 bis 1930, Berlin 1983, S. 99-100.

Carl von der Nahmer, Bielefeld 1863-1913. Festschrift, Bielefeld 1913.

Roman Sandgruber, Bittersüße Genüsse. Kulturgeschichte der Genußmittel, Wien, Köln, Graz 1986.

Claudia Selheim, Likörfabrik J. Bansi Bielefeld 1823-1960. Wirtschaft-Werbung-Wohlfahrt, Bielefeld 1995.

Ellen Soeding-Harkort, Firmenlithographien des 19. Jahrhunderts, in: Tradition 8 (1963), S. 112-121.

Bernhard Tschofen, »Trotz aller Ungunst der Zeit«. Anmerkungen zu einer zweiten Geschichte der Tracht in Voralberg, in: Amt der Voralberger Landesregierung (Hg.), Kleider und Leute, Katalog zur gleichnamigen Landesausstellung in Hohenems, Bregenz 1991, S. 323-377.

M. C. Vehring, 100 Jahre. Festschrift, Bielefeld 1976.

Reinhard Vogelsang, Geschichte der Stadt Bielefeld. Bd. II, Bielefeld 1988.