

Sonderdruck aus:

Albrecht Greule und Stefan Hackl (Hg.)

Der Südwesten im Spiegel der Namen

Gedenkschrift für Lutz Reichardt

2011

W. KOHLHAMMER VERLAG STUTTGART

Der Markenname *UHU* im Kontext der Vogelarten-Namen bei Büro- und Schreibwaren

Sandra Reimann

1. Einführung

Die Marke *UHU* mit dem Hauptsitz in Bühl (Baden) in der Herrmannstraße ist heute fast weltweit bekannt. Das liegt vor allem an einem Produkt, dem *UHU Alleskleber*. Die Geschichte des dahinterstehenden Unternehmens, das heute den Namen *UHU GmbH & Co. KG* trägt, ist mehr als 100 Jahre alt.

„Im Jahre 1905 kauft der Apotheker August Fischer die kleine Chemische Fabrik Ludwig Hoerth (gegründet 1884) in Bühl. Er führt zunächst die Produktion von Tinten, Stempelkissen, Farben und Klebstoffen weiter. [...] 1932 kommt es zur entscheidenden Innovation, als August Fischer die Entwicklung des ersten gebrauchsfertigen, glasklaren Kunstharz-Klebstoffes der Welt gelingt. Er verklebt zuverlässig alle zur damaligen Zeit bekannten Materialien, sogar die ersten Kunststoffe wie zum Beispiel Bakelite®.“

Das Unternehmen hat mittlerweile in vielen Teilen der Welt Niederlassungen und ist seit 1994 100%-ige Tochter der Bolton Group. Von 1971 bis 1989 war UHU Teil der englischen Beecham Gruppe. Dennoch wird die Verbundenheit zu Baden betont: Eine „Vielzahl unserer innovativen Produkte ist ‚Made in Germany‘ – hergestellt an unserem Traditionsstandort in Bühl“¹.

Ausgehend von diesem bekannten Badener Markennamen werden folgend die in der Schreibwarenbranche gehäuft auftretenden Namen nach Vogelarten in den Blick genommen. Es interessieren vor allem die Motive der Benennung und die Namensbildung. Die Unternehmen stammen aus Württemberg (Stuttgart: *Mara-bu*), Bayern (Nürnberg: *Schwan*, *Tukan*, *Milan*), Hessen (zunächst Frankfurt am Main: *Adler*), Niedersachsen (Hannover: *Pelikan*; Goslar: *Greif*) und Brandenburg (*Falkenberg*).

2. *UHU* – von der Vogelart über den Markennamen zum Appellativ für Alleskleber

Der Name *UHU* wurde, laut Homepage des Unternehmens, für das 1932 entwickelte Produkt, eine neue Art von Klebstoff, gewählt. Der vollständige Name lautet *UHU Der Alleskleber*. Der Chef des Unternehmens, August Fischer, orientierte sich bei der Namenwahl an der Konkurrenz, nämlich an den in seiner Bran-

¹ Die Zitate sind folgender Internetseite entnommen: <http://www.uhu.de/information/ueber-uhu/firmenhistorie.html> (Zugriff: 13.02.2010).

che, Papier-, Büro- und Schreibwaren, gehäuft auftretenden Namen nach Vogelartenbezeichnungen. Dass der Uhu gewählt wurde, hat wohl mehrere Gründe: Er war zur Zeit der Benennung noch im angrenzenden Schwarzwald heimisch² und obendrein die „größte [...] Eulenart“. Die Bezeichnung für den Vogel ist „eine laun-nachahmende Reduplikationsbildung des Vogelrufs“³, es handelt sich also um ein Onomatopoetikum. Nach Auskunft von Hans-Jürgen Schmeitz, Bereichsdirektor Unternehmenskommunikation/Marketingservices des Unternehmens, gab es zur damaligen Zeit „nicht so viele große Vögel“⁴, die man in den Namen übernehmen konnte, und ein kleiner, wie die Meise, sollte es nicht sein. Die Namen *Pelikan*, *Schwan*, *Marabu*, *Adler* und *Greif*, auf die unter anderen noch eingegangen wird, waren in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts schon vergeben. Spekulationen zum Benennungsmotiv sind auch bei *UHU* zu verzeichnen, wie beispielsweise dieser Zeitungsartikel zeigt:

„August Fischer, ein bewanderter Schwarzwald-Kenner, habe sich vom Ruf eines verliebten Uhus überwältigen lassen – so sagt es die Legende. Vielleicht, so spekulierte später ein Autor, dachte August Fischer: Die Balz und der Klebstoff – fügten nicht beide zusammen, was zusammengefügt werden soll?“⁵

Aus sprachwissenschaftlicher Sicht liegt bei *UHU* eine „lexikalische[n] Übernahme“⁶ vor. Dass *UHU* wie beispielsweise die Produktnamen *OMO* und *IMI* als Palindrom vorwärts wie rückwärts lesbar ist,⁷ was sich vorteilhaft bei der Werbegestaltung auswirken kann, spielte nach Aussagen des Unternehmens bei der Namenswahl keine Rolle. Wirft man einen Blick auf die mit dem Vogel verbundenen Assoziationen, die zumindest nachträglich auch eine werberelevante Rolle spielen können, so zeigt sich ein vielfältiges Bild: Im Volksglauben ist der Uhu insgesamt sehr negativ konnotiert, einschließlich der „unheimliche[n] Rufe [...], die er des Nachts von sich hören lässt“. Sie haben zur Bildung so mancher Mythen beigetragen:

„Mit seinen Feueraugen, seinem Stöhnen, seiner ganzen bedrohlichen Erscheinung galt der Uhu, wo immer er erschien, namentlich in auffälliger Weise bei Tag, im Altertum als das allerschlimmste Omen und bedeutete den Alten Hunger, Krieg, Tod und Verbrechen [...]. Man haßte und fürchtete ihn und nagelte ihn an das Haustor, um das Haus vor Blitz und Zauberei zu schützen. [...] Der Uhu war der Trauer- und Totenvogel, der sogar

² Siehe auch Florian LANGENSCHEIDT: Deutsches Markenlexikon. Köln 2007, S. 1068f.

³ Beide Zitate aus Wolfgang PFEIFER: Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. München 1997, S. 1481f.

⁴ Telefonische Auskunft am 29.06.2009.

⁵ Britta STUFF: Was die Welt zusammenhält. Das [sic!] Uhu, der Allerweltsklebstoff – er stammt von August Fischer, einem strebsamen schwäbischen Apotheker. In: Die Welt, 02.10.2009, S. W3.

⁶ Christoph PLATEN: Ökonymie. Zur Produktnamen-Linguistik im europäischen Binnenmarkt. Tübingen 1997, S. 40.

⁷ Vgl. Elke RONNEBERGER-SIBOLD: Warennamen. In: Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik. Hg. von Andrea BRENDLER/Silvio BRENDLER. Hamburg 2004, S. 598.

Gräber als Aufenthalt liebte und stets schrecklichstes Unheil bedeutete. [...] Wenn er sich bei den Römern auf ein Haus setzte und seinen Ruf hören ließ, bedeutete es den Tod, und wenn er von einer Opferstätte ein Stück Holz auf das Dach fallen ließ, zeigte er damit eine Feuersbrunst an.“⁸

Einige positiv erscheinende Eigenschaften des Uhus sind auch überliefert: Fleisch, Blut und Hirn beispielsweise wurden in der Volksmedizin verwendet⁹ und er galt als Wetterprophet. Befasst man sich mit der Eule allgemein, so überwiegt auch hier weltweit die negative Konnotation, was unter anderem auf die „Lichtscheue der Eulen, ihr[en] leise[n] Flug und ihr unheimliches Geschrei“ zurückzuführen ist. Die Eule wird andererseits „im alten Griechenland als kluger Vogel“ und als Glückbringer betrachtet:

„Mit Bezug auf diese Sicht der Eule als ‚Vogel der Weisheit‘ wurde deshalb in den gelehrteten Zirkeln und Gesellschaften des 18. und 19. Jahrhunderts die Eule als Sinnbild der Weisheit und Gelehrsamkeit häufig zum Symbol oder Emblem erhoben. Noch heute ist die Eule als ‚Wappentier‘ der Buchhändler verbreitet.“¹⁰

Hinsichtlich der Verwendung in Werbung und Graphik in jüngerer Zeit wird „die Eule als Buchvignette in Holzschnitt [... oder beispielsweise] als Schutzzeichen für den Bertelsmann-Lesering“¹¹ gezeigt. Auch das Briefpapier des Deutschen Museums in München enthält eine Eule als Logo.¹²

Was den Alleskleber *UHU* betrifft, so hat der Name heute eine Deonymisierung erfahren, das heißt, *UHU* steht für Klebstoff schlechthin, egal welcher Marke er zuzuordnen ist. Genauso ist es *Tempo* (für alle Papiertaschentücher), *Knirps* (für alle zusammenklappbaren Schirme) und *Tesa* (für alle durchsichtigen Klebestreifen) ergangen.¹³ Dieser Vorgang muss kein Vorteil sein: Der Name ist zwar nun in aller Munde, jedoch kann die Verwendung als Appellativ – „ich muss noch *UHU* kaufen“, und zwar im Sinne von Klebstoff – zur Folge haben, dass die Marke zunehmend in den Hintergrund tritt und dem Absatz vergleichbarer No-Name-Produkte Platz macht.

⁸ Zitate aus Ernst GATTIKER: *Die Vögel im Volksglauben. Eine volkskundliche Sammlung aus verschiedenen europäischen Ländern von der Antike bis heute*. Wiesbaden 1989, S. 329ff.

⁹ Vgl. Conrad GESNER: *Vogelbuch oder Außführliche beschreibung, vnd lebendige, ja auch eygentliche Controfactur vnd Abmahlung aller vnd jeder Vögel, wie dieselben vnter dem weiten Himmel allenthalben gefunden vnd gesehen werden. Darinn nicht allein aller Vögeln Art, Natur vnd Eigenschafft, sondern auch ihre Nutzbarkeit vnd Güte, so wol inn, als ausserhalb der Arztney, angezeigt vnd gelernet wirt*. Frankfurt a. M. 1600, S. 340.

¹⁰ Die letzten Zitate und dem Uhu/der Eule zugeschriebene Eigenschaften entstammen GATTIKER (wie Anm. 8), S. 333–345.

¹¹ Walter PREISS: *Angewandte Graphik*. München 1977, S. 177f.

¹² Zur Symbolik der Eule vgl. auch Sigrid DITTRICH/Lothar DITTRICH: *Lexikon der Tier-symbole. Tiere als Sinnbilder in der Malerei des 14.-17. Jahrhunderts*. Petersberg 2005, S. 108–121.

¹³ Vgl. Nina JANICH: *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 1999, S. 48. Zum Status „appellative[r] Lexik“ siehe PLATEN (wie Anm. 6), S. 122.



Abbildung 1: Anzeige für UHU Alleskleber von 1955.

Der noch heute verwendete Slogan *Im Falle eines Falles klebt UHU wirklich alles!* wurde Anfang der 1950er Jahre erstmals eingesetzt.¹⁴ Die Abbildung¹⁵ zeigt eine frühe Anzeige; sie stammt von 1955 und wurde von dem Grafiker und Karikaturisten Gebhard Brinkmann gestaltet.

3. Pelikan, Schwan und Marabu – Familiennamen und -wappen als Benennungsmotive

Die Marken *Pelikan*, *Schwan* und *Marabu*, die bereits im 19. Jahrhundert – teilweise schon in der ersten Hälfte – existierten, gehen auf die dahinter stehenden Unternehmensfamilien zurück, stellen jedoch in keinem Fall einfache Nachbenennungen im Sinne der traditionellen Rufnamenweitergabe innerhalb einer Familie (Großvater, Vater und erstgeborener Sohn heißen z. B. *Karl*) dar.

¹⁴ Telefonische Auskunft von Christoph SKOWRONEK, Manager Unternehmenskommunikation des Unternehmens, am 06.12.2010.

¹⁵ Dirk SCHINDELBECK: Uhu, elektronisch abrufbar unter der URL: <http://dirk-schindelbeck.de/archives/5152> (Zugriff: 23.02.2010).

3.1. Pelikan

Pelikan – das Unternehmen begann 1832 in Hannover, noch unter anderem Namen, mit der „Herstellung von Künstlerfarben“¹⁶ – erhielt seinen Namen aus dem Familienwappen von Günther Wagner, dem Inhaber des Geschäfts seit 1871. Wie aus der Benennungsmotivation hervorgeht, wusste Wagner um die Bedeutung und Notwendigkeit des werbenden Effekts von Name und visuellem Markenzeichen.

„Deshalb beschloss Günther Wagner die Einführung eines Firmenzeichens, das er am 28.11.1878 beim Amtsgericht Hannover anmeldete und als eines der ältesten Markenzeichen ins Handelsregister eintragen ließ.“

Das Motiv der Bildmarke, ein Pelikan und seine drei Jungen im Nest, ist auf das Wappen der Familie Wagner zurückzuführen. Die Abbildung eines Pelikans war damals keineswegs exotisch oder ungewöhnlich. Als weit verbreitetes Symbol für den Opfertod und die Nächstenliebe Christi war das Tier auf Altardecken, Kirchenfenstern oder auf Schlusssteinen in Kirchengewölben zu finden. Die Wurzeln seiner ikonografischen Bedeutung sind in einer Legende zu finden, die im Physiologus, einer frühchristlichen Schrift, beschrieben ist. Nach ihrer Geburt werden die jungen Pelikane von ihren Eltern getötet. Nach drei Tagen erweckt die Mutter ihre Kinder wieder zum Leben, indem sie sich mit ihrem Schnabel die Brust aufreißt und die Jungen mit ihrem Blut betropft.“¹⁷

Wort- und Bildmarke sind im Laufe der Jahre aus Gründen der Wettbewerbsfähigkeit weiterentwickelt worden, der Pelikan wurde immer stärker stilisiert, das Markenzeichen grafisch insgesamt vereinfacht.¹⁸ Der Pelikan war auch auf Plakaten – mitunter bekannter Künstler – zu sehen, die im Rahmen dreier erfolgreicher Wettbewerbe des Unternehmens eingereicht wurden, mit denen für die Produkte geworben werden sollte.¹⁹

3.2. Schwan

Der erste Teil der heute existierenden Marke *Schwan-STABILO* geht auf den Familiennamen des Unternehmenschefs Gustav Adam Schwanhäußer (1840–1908) zurück. Er übernahm die Bleistift-Fabrik Großberger und Kurz 1865, zehn Jahre nach Gründung der Firma in Nürnberg. Der Schwan wurde ab 1875 zwar als Markenzeichen genutzt, jedoch noch nicht als Markenname. Erst als sein Sohn, Eduard Schwanhäußer, der sich in seiner Dissertation mit der Bleistiftindustrie beschäftigte, 1893 in das Unternehmen eintrat und dieses ab 1908 zusammen mit seinem jüngeren Bruder August leitete, wurde *Schwan* ein Namenbestandteil der Firma. Die Namenswahl war nahe liegend. Zum Benennungsmotiv ist in der Jubiläumsschrift zum 50-jährigen Bestehen des Unternehmens zu lesen:

¹⁶ Michael WEISSER: Deutsche Reklame. 100 Jahre Werbung 1870–1970. Ein Beitrag zur Kunst- und Kulturgeschichte. München 1985, S. 211.

¹⁷ Kathleen ALLNER: Pelikan. Ein Unternehmen schreibt Geschichte. Hannover 2008, S. 13.

¹⁸ Vgl. PREISS (wie Anm. 11), S. 199f.

¹⁹ Vgl. WEISSER (wie Anm. 16), S. 211ff. Vgl. auch LANGENSCHEIDT (wie Anm. 2), S. 803.

„Die Wahl des Tiersymbols fiel leicht, drängte sich als Abkürzung des Familiennamens förmlich auf. Der Schwan mit seinem weißen Gefieder und seinem eleganten Hals steht für Reinheit und Schönheit. Er gilt auch als Symbol für Luther und zierte statt eines Hahns die Türme evangelisch-lutherischer Kirchen – für die protestantische Familie Schwanhäußer auch ein wichtiger Aspekt. Nach einer Legende kündigte der als Ketzer verbrannte Jan Hus (tschechisch: Gans) an, dass nach ihm ein Schwan, nämlich Luther, kommen werde.“

Wichtig war vor allem, dass der Schwan als „schönes Tier“ das Produkt aufwertete. Schwanhäußer ließ ihn seit 1875 als Bildmarke schützen. Und ab etwa 1900 firmierte sein Unternehmen als Schwan-Bleistift-Fabrik. In unterschiedlichsten Formen – realistisch gemalt oder grafisch reduziert – erscheint der Schwan seitdem in der Werbung und als Markenzeichen. Legendär ist das Schwanen-Auge: ein in die Kappe des Stifts geprägter Schwan in einem Kreis.“²⁰

Der Name geht also aus dem Bestimmungswort des Kompositums *Schwanhäußer* hervor. Der Namenbestandteil *STABILO* entstand 1925 im Zuge der Erfindung eines als besonders stabil bezeichneten Farbstifts, des *STABILO-Dünnkernfarbstifts*:

„In Vorträgen erklärte Dr. Erich Schwanhäußer später die besondere Entwicklungsleistung seines Vaters Dr. August Schwanhäußer: ‚Eine Mine ist nicht umso spezifisch haltbarer, je dicker sie ist, sondern es verhält sich umgekehrt. Je stabiler eine Mine in sich selbst ist, desto geringer kann ihr Durchmesser gehalten werden.‘ Stabilität wurde seit dem Dünnkernfarbstift gleichsam zum Markenzeichen der Schwanhäußers.“²¹

1976 wurde die Marke in *Schwan-STABILO* umbenannt; die Wort-Bild-Marke zeigt die Abbildung eines Schwans zwischen den beiden Wörtern. Der Unternehmensname lautete nun *Schwan-STABILO Schwanhäuser GmbH und Co. KG*. Der bisherige Name *Schwan-Bleistift-Fabrik* wurde endgültig als überholt angesehen: Es wurden nicht nur seit Jahrzehnten eine ganze Palette an weiteren Stiftarten hergestellt, sondern es gab auch eine Kosmetiklinie, die 1927 mit der Entwicklung des Augenbrauenstifts *Schwan Eyebrow Pencil* begann.²²

3.3. Marabu

In Stuttgart eröffnete Albert Martz 1859 ein Einzelhandelsgeschäft für Architekten- und Künstlerbedarf; dort wurden auch Künstlerfarben und Zeichengeräte hergestellt. Das Sortiment wurde bis heute u. a. um Zeichengeräte, Künstler-, Grafik- und Siebdruckfarben erweitert. Das Unternehmen erhielt 1909 den Namen *Marabu*. Motivation bei der Namenswahl waren die mittlerweile in der Branche schon häufiger auftretenden Vogelarten-Bezeichnungen sowie vermutlich die ers-

²⁰ Mechthild HEMPE: Millions of Colors – 150 Jahre Schwan-STABILO (1855–2005). Eine Unternehmensgeschichte im Zeichen des Schwans. Jubiläumsschrift. Köln 2005, S. 20.

²¹ HEMPE (wie Anm. 20), S. 42.

²² Vgl. Homepage der Firma: http://www.schwan-stabilo.com/meilensteine_150/index2_flash.html (Zugriff: 14.02.2010).

ten beiden Laute und Schriftzeichen des Firmengründers, wie es in der Firmenchronik zum 150-jährigen Bestehen des Unternehmens heißt.

„Am 26. August 1909, und somit 50 Jahre nach der Unternehmensgründung, wurde das Warenzeichen Marabu beim kaiserlichen Patentamt in Berlin eingetragen. [...] Ungesichert ist die Überlieferung, warum der nicht eben attraktive Vogel Marabu als Namensgeber gewählt wurde. Es heißt, die Familie habe einen Namen gesucht, in welchem der Anlaut des eigenen Namens enthalten ist. Und ein Vogelname war wohl auch deshalb attraktiv, weil andere Vertreter der Farbenbranche gleichfalls auf Vögel setzten wie beispielsweise Pelikan, Uhu oder Schwan-Stabilo.“²³

Anzumerken ist im Hinblick auf das Zitat jedoch, dass die Marke in Bühl, *UHU*, erst in den 1930er Jahren ihren Namen bekam und eine Orientierung daran nicht möglich war. Spätestens bei der Marke *Marabu*, also zu Beginn des 20. Jahrhunderts, ist vermutlich die Tradition immer auch ein Benennungsmotiv, es handelt sich gewissermaßen um eine produktsspezifische, markenübergreifende Nachbenennung.

4. Greif, Tukan und Milan – Vogelbezeichnungen in der Branche als Vorbild

Die folgenden Namengebungen sind zuallererst von bereits vorhandenen Vogelbezeichnungen in der Branche beeinflusst. Bei der Suche nach einem passenden Namen spielten in einem zweiten Schritt die positiven Eigenschaften des gewählten Vogels eine Rolle.

4.1. Greif

Die Greif-Werke Goslar, 1902 von Carl Bruer gegründet, produzierten „Vervielfältigungsmaschinen und Zubehör, also Dauerschablonen, Farben, Spirit Carbon, Korrekturlack, ferner Kohle- und Durchschreibpapier, Klebstoff Greifolin, Stempelkissen und -farben, Füllhalter, Farbbänder“. 1965 kaufte die Firma Pelikan das Unternehmen. Dass die Tradition der Vogelbezeichnungen auch bei der Benennung der Greif-Werke Goslar eine Rolle spielte, davon geht Jürgen Dittmer vom Pelikan-Archiv und langjähriger Mitarbeiter der Greif-Werke aus. Zudem wird der Bezug zu einem Gebäude im Ort angenommen:

„Unseres Wissens und Erachtens [nach] hat der Name Greif nichts mit einem ähnlich gearteten Orts- oder Familiennamen zu tun. Da die ‚Vögel‘ Schwan und Pelikan 1902 bereits benutzt waren, nehmen wir an, dass Herr Bruer den Greif als Marke genommen hat. [...] Es gibt in Goslar [einen] Torpfosten, [der] auf ein mittelalterliches Gebäude am Breiten Tor führ[t]. [Er ist ...] mit einem Greifen verziert, ob das vielleicht die Initialzündung bei B. ausgelöst hat, vermögen wir nicht zu sagen.“²⁴

²³ Rainer LÄCHELE: Marabu – Eine Unternehmensgeschichte mit Farbe. Tamm 2009, S. 19.

²⁴ Beide Zitate aus der E-Mail von Jürgen DITTMER, Mitarbeiter der Greif-Werke, vom 20.12.2009.

Der Greif findet sich darüber hinaus wie der Adler (siehe Kap. 5) als Bestandteil in Wappen; der Eule ähnlich steht er symbolisch auch in Verbindung mit Büchern:

„Um 1587 taucht erstmals das spätere Wappentier der Buchdrucker auf, der Greif, ein Fabeltier mit geflügeltem Löwenleib mit Adlerkopf und Krallen, das schon in der Heraldik seinen Platz hatte.“²⁵

Ferner wird der Greif als „sehr klug“ und mit „seherischen Fähigkeiten“ ausgestattet beschrieben. Er wurde den Göttern Artemis und Apollo zur Seite gestellt und „galt im Mittelalter als Symbol für Christus“²⁶.

4.2. *Tukan und Milan*

Die Vogelarten *Tukan* und *Milan* lösten sich als Name für eine Produktpalette von rund 35 Schreibwaren-Großhändlern in ganz Deutschland ab; dabei handelt es sich also um eine Handelsmarke.²⁷ Ab den 1960er Jahren hat man den Namen *Tukan* benutzt, rund 20 Jahre später erfolgte die Umbenennung in *Milan*: Da die Rechte am Namen *Tukan* der Firma Pelikan gehörten, hatte diese stets Mitspracherechte. In den 1980er Jahren wurde der Name *Milan* beim Deutschen Patentamt in München angemeldet und als Wort- und Bildmarke eingetragen. Auffallend ist jedoch, dass die Vögel völlig unterschiedlich sind: Während der Tukan „ausschließlich in den Urwäldern Mittel- und Südamerikas“ beheimatet ist und durch seinen „gewaltige[n, kräftig bunten] Schnabel, dessen Volumen fast die übrige Körpergröße erreichen kann“²⁸, besticht, ist der Milan ein unscheinbar wirkender Greifvogel.²⁹ Im Volksglauben ist der Milan vor allem negativ konnotiert:

„Als Schicksalsvogel galt der Milan den Alten als ‚diri ominis et inauspicatus‘, und als besonders unheilvoll erschien es, wenn ein solcher Vogel sich auf einem Gebäude niederließ. [...] Zeigte sich vollends eine Schar Milane angesichts einer bevorstehenden Schlacht, so galt das Erscheinen dieser Aasvögel als sicheres Zeichen einer Niederlage. [...] Bei den Alten glaubte man beobachtet zu haben, daß Gegenden, aus denen die Milane wegzogen, bald darauf von der Pest befallen wurden.“³⁰

Zum Namenwechsel erklärt Klaus Sickinger vom Einkaufsverband InterES in Nürnberg: Man habe damals überlegt, welcher Vogel noch frei war. Das Tier sei zwar trist braun-grau – da sei der Tukan schon attraktiver. Das Ziel, beim Endver-

²⁵ PREISS (wie Anm. 11), S. 197.

²⁶ Karen DUVE/Thies VÖLKER: Lexikon berühmter Tiere. 1200 Tiere aus Geschichte, Film, Märchen, Literatur und Mythologie. Frankfurt a. M. 1998, S. 268.

²⁷ Vgl. zur Handelsmarke und deren Abgrenzung zur Herstellermarken RONNEBERGER-SIBOLD (wie Anm. 7), S. 558ff., insbesondere S. 560, sowie Helmut MAUCHER: Der Wert der Marke gestern – heute – morgen. In: Faszination Hörfunkwerbung – im Wandel. Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg. Hg. von Sandra REIMANN. Regensburg 2006, S. 17–23.

²⁸ Doris FREUDIG/Rolf SAUERMOST: Lexikon der Biologie. Bd. 14. München 2004, S. 75.

²⁹ Vgl. Doris FREUDIG/Rolf SAUERMOST: Lexikon der Biologie. Bd. 9. Heidelberg 2002, S. 251.

³⁰ GATTIKER (wie Anm. 8), S. 476.

braucher Unverwechselbarkeit hervorzurufen, sei jedoch strikt im Auge behalten worden.³¹ Ein Prozess gegen den AC Milan, der einmal in Deutschland Fanartikel aus der Schreibwarenbranche, wie Bleistifte, verkaufen wollte, wurde gewonnen.

5. Erste Position im Alphabet und positive Eigenschaften des Vogels – die Adler-Fahrradwerke

Heinrich Kleyer, 1853 in Darmstadt geboren, beginnt sein Geschäft Mitte der 1880er Jahre mit dem Bau von Fahrrädern in Frankfurt am Main:

„Adler-Fahrräder riefen 1894 auf der Weltausstellung in Chicago Bewunderung hervor, gehörten zu den führenden internationalen Marken. Der Werbeslogan ‚Radler, fahr Adler!‘ war längst ein geflügeltes Wort. Doch das genügte dem Entrepreneur noch lange nicht. Im Jahr 1898, als das hunderttausendste Adler-Fahrrad gefeiert wurde, produzierte Kleyer als Erster in Deutschland Schreibmaschinen. Ab 1900 baute er auch Automobile, hinzu kamen Motorräder.“³²

Der Historiker und Archivar Frank Lämmel³³ vermutet als Motivation des Firmeninhabers zur Umbenennung der *Heinrich Kleyer Werke* in *Adler-Fahrradwerke AG* 1895 zum einen die erste Position im Alphabet, zum anderen die mit dem Adler, dem „König der europäischen Vogelwelt“, verbundenen positiv konnotierten Assoziationen. Beispielsweise wurde Ganymed von einem Adler, dem „göttlichen Vogel“, zu Zeus in den Olymp gebracht. Er wird in Homers Ilias ferner als „erhabenstes Zeichen der Vögel“, als „größte[r] und stärkste[r]“ genannt.

„Auf den Schilden der römischen Soldaten war als Zeichen der Macht ein Adler abgebildet. Als christliches Symbol bedeutet der Adler Kraft und Gerechtigkeit Gottes, wird aber auch manchmal als Zeichen für menschlichen Hochmut und menschliche Arroganz gedeutet.“

Im Mittelalter wurde der Adler zum Symbol des Glaubens und der Theologie schlechthin, da er in die höchsten Höhen fliegt und strebt.“³⁴

Darüber hinaus lässt sich der (Doppel-)Adler als Fabeltier und in kämpferischer Haltung in der Heraldik finden.³⁵ In der Werbung wird der Adler auch eingesetzt: beispielsweise in einem Fernsehspot für den Magenbitter Fernet-Branca – der Adler schwingt sich durch die Lüfte, der Text des Off-Sprechers lautet: *Fernet-Branca / man sagt, er habe magische Kräfte* – oder in einem Spot für Kodak-Filme, in dem

³¹ Telefonat mit Klaus SICKINGER, Prokurist und Einkaufschef beim Einkaufsverband InterES in Nürnberg, am 04.08.2009.

³² Frank LÄMMEL: TA Triumph-Adler. Ein Jahrhundert Wirtschafts- und Industriekultur: Werden und Sein einer großen Marke. Hamburg 2009, S. 35.

³³ Telefonat mit Frank LÄMMEL im Juli 2009.

³⁴ Zitate aus Heinz-Maria LINS: Tiere in der Mythologie und ihre religiöse Symbolkraft. Frankfurt a. M. 1990, S. 75f.

³⁵ PREISS (wie Anm. 11), S. 177.

ein Vergleich mit den scharfen Augen des Tiers gezogen wird: *jedes Detail erspähen wie Adleraugen.*³⁶

Die Fusion der Adlerwerke mit den Triumph Werken AG – sie produzierten ebenfalls Büromaschinen, ursprünglich wurden jedoch auch Fahrräder hergestellt – begann Ende der 1950er Jahre: 1957 kaufte der fränkische Industrielle Max Gründig die beiden Firmen. Die Produktion der Zweiräder wurde aufgegeben. 1969 erfolgte der Verkauf an den US-Mischkonzern Litton Industries.³⁷ Ende des 20. Jahrhunderts kehrte die Marke TA Triumph-Adler vollständig zu seinen Wurzeln, der Bürokommunikation, zurück.³⁸

6. Ortsname des ersten Standorts – *Falken(berg)*

In der Eisenbahnerstadt Falkenberg in Brandenburg, in der nach dem Krieg viele Flüchtlinge eine Arbeit suchten, gab es zunächst eine Genossenschaft, in der Schuhe und Kartonagen angefertigt wurden. Wie aus einer Chronik hervorgeht, lässt sich „[d]er Name ‚Falken‘ [...] auf die[se] erste Fertigung in Falkenberg zurück[führen] und ist in Peitz bei der Betriebsgründung zum 1. Januar 1967 übernommen worden“³⁹. In den 1950er Jahren – unter dem Namen VEB Falken-Produktionsstätten – wurden bereits Hartpappenordner, Schnellhefter und ähnliche Produkte hergestellt. Heute gehört *Falken* mit seinem Sortiment an Büroartikeln zur Herlitz Group.⁴⁰ Auf die Symbolik des Falken und die positiven Assoziationen sei aus germanistisch-mediävistischer Sicht wenigstens hingewiesen, beispielsweise beim Falkenlied des Kürenbergers – der Falke als Symbol für den Geliebten – oder „Kriemhilds Falkentraum“ im Nibelungenlied. Der Falke als Jagdvogel war ein Prestigeobjekt, es handelte sich dabei um eine teure, aber sehr geschätzte Form der Jagd mit dem Falken als Hilfsgefährten.⁴¹

7. Schluss

Ausgehend von dem Badener Markennamen *UHU* war das Ziel des Beitrags, Benennungsmotive und die damit in Verbindung stehende Form der in der Schreibwarenbranche gehäuft auftretenden Vogelarten-Namen zu ermitteln. Ergebnis ist

³⁶ DVD Tierische Verführer. Tiere in der Werbung. Hg. vom Deutschen Werbemuseum e.V. Frankfurt a. M. 1992.

³⁷ LÄMMEL (wie Anm. 32), S. 112.

³⁸ LÄMMEL (wie Anm. 32), S. 81 ff.

³⁹ Georg BAUMGART: Chronik 1967–2007 der Falken Office Products GmbH. Peitz 2007, S. 6.

⁴⁰ Vgl. Homepage der Herlitz Group: <http://www.herlitz.de/produkte/buero/falken.html> (Zugriff: 13.02.2010).

⁴¹ DITTRICH/DITTRICH (wie Anm. 12), S. 122.

eine Vielfalt an Motiven, wie das Familienwappen (*Pelikan*) und Teile des Familiennamens (*Schwan*, *Marabu*), die Anfangsposition im Alphabet (*Adler*) oder ein Ortsname (*Falken*). Die erfolgreiche Marke Pelikan, die wohl am Beginn der Vogelbezeichnungen in der Branche steht, dürfte zusätzlich stets Vorbildfunktion innegehabt haben. In den meisten Fällen handelt es sich um Namen, die – für Markennamen – relativ früh, bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts, ausgewählt wurden. In späterer Zeit ist die, wie ich es nenne, „produktspezifische, markenübergreifende Nachbenennung“ (vgl. Kap. 3.3.), die ausschlaggebende Antriebsfeder zur Benennung nach einer Vogelart (*Greif*, *Tukan*, *Milan*). Auch beim Namen *UHU* hat sich das Unternehmen an *Pelikan* orientiert; die lokale Komponente kommt mit dem an Bühl angrenzenden Schwarzwald ins Spiel, wo das Tier zur Zeit der Namensuche noch heimisch war.