

Pelikan – Ein Unternehmen schreibt Geschichte

Ob mit dem Kleber „Pelikanol“, dem Schulfüllhalter „Pelikano“ oder dem klassischen Pelikan Füllhalter – das Unternehmen Pelikan ist ein Teil hannoverscher Geschichte und über die Grenzen Deutschlands hinaus zu einem Stück Lebensalltag geworden.

Als der Chemiker Carl Hornemann 1838 das erste Preisverzeichnis seiner Malerfarben-Fabrik veröffentlichte, schien der Erfolg seines Unternehmens weit entfernt. Erst nachdem Firmeninhaber Günther Wagner 1878 den Pelikan als Schutzmarke anmeldete und ihn damit zu einem der ältesten Warenzeichen machte, begann der Aufstieg der Firma zu einem weltweit bekannten Großunternehmen.

Mit der Inbetriebnahme des neuen Werks an der Podbielskistraße im Jahr 1906 forcierte man den Ausbau des Bürobedarfsektors. Wenig später wurden mit der Reformierung des Zeichenunterrichts auch die Schüler zu wichtigen Kunden. 1929 feierte der erste Pelikan-Füllhalter seine Premiere und wurde zum weltweiten Erfolg. Insbesondere in der Wirtschaftswunderzeit der 1950er Jahre entwickelte sich Pelikan zu einem führenden Hersteller der Schreibgerätebranche.

Im Mittelpunkt der Ausstellung stehen jene Plakatentwürfe, die in den seit 1898 veranstalteten Wettbewerben oder als Auftragsarbeiten entstanden. Ob Plakate, Preislisten, Prospekte oder Produktaufmachungen – die Werbung für Pelikan-Produkte verfolgte hohe künstlerische Ansprüche. Anerkannte Maler und Grafiker stellten sich in den Dienst des Unternehmens und setzten Tuschen, Tinten und Farben in Szene.

Die Ausstellung verfolgt wichtige Stationen im Lebenslauf des Pelikans: den Aufstieg der Firma um die Jahrhundertwende, die Kriegsjahre, die Zeit des Wirtschaftswunders und den Sprung ins Frei-Zeitalter. Dabei werden zeitgeschichtliche Hintergründe einbezogen und Einblicke in die Geschichte des Schreibens, Kopierens und Werbens gegeben.

1. Im Dienst der Kunst

Harte Konkurrenz

In dem Dorf Groß Munzel begann der Chemiker Carl Hornemann 1832 mit der Herstellung von Künstlerfarben. Sein Vater, der Maler und Kupferstecher Christian Friedrich Hornemann, betrieb in der Altstadt von Hannover einen Farbenhandel.

Der heimische Markt wurde damals ausschließlich von ausländischen Herstellern beherrscht. Hornemann musste die Kundschaft erst von der Qualität seiner Tusch- und Ölfarben, farbigen Tinten und Firnisse überzeugen.

Auch als die „Malerfarben-Fabrik“ an den Engelbosteler Damm nach Hannover gezogen war, blieben die Produktionsverhältnisse bescheiden. 1863 waren 6 Arbeiter, 10 Arbeiterinnen, ein Tischler, ein Chemiker und ein Kaufmann in dem Unternehmen beschäftigt. Um seine Erzeugnisse zu verkaufen, reiste Hornemann bis in die Kronländer der österreichisch-ungarischen Monarchie. Die beharrliche Umwerbung neuer Kunden führte zu manchem Erfolg, doch die Farben konnten sich kaum gegen die englische Konkurrenz durchsetzen.

Ausgezeichnet – Die Marke „Pelikan“

Mit dem Gründerboom und der durch die Industrialisierung möglich gewordenen Serienproduktion stieg auf dem Konsumgütermarkt die Zahl der Konkurrenten – der Kampf um die Gunst des Käufers begann. 1878 tat Firmeninhaber Günther Wagner den entscheidenden Schritt in Richtung Erfolg und ließ eine Schutzmarke ins Handelsregister eintragen, die seine Produkte auf dem unübersichtlichen Markt erkennbar machte. Als Motiv wählte er einen Pelikan mit seinen vier Jungen im Nest.

Das Deutsche Markenschutzgesetz von 1875 und das spätere Reichspatentgesetz gaben dem Schutz von eingetragenen Warenzeichen seine gesetzliche Grundlage.

Wagner war einer der ersten Industriellen, der die Vorteile eines Markenzeichens erkannte: Der Pelikan kommunizierte auf einprägsame Weise Qualitätsgarantie und Preissicherheit. Die Marke wurde zur bindenden Instanz zwischen Produzent und Käufer. Damit waren die Voraussetzungen für einen Durchbruch auf dem in- und ausländischen Markt geschaffen. Auf den Gewerbeausstellungen fanden die Pelikan-Produkte die Bühne für einen wirkungsvollen Auftritt.

Reklame – „Kunst für alle“

Die Entstehung der Markenprodukte war zugleich die Geburtsstunde der Warenwerbung. Großformatige Bildplakate verkündeten ihre Botschaften einem breiten Publikum – und wurden zum Ausdruck der vom Jugendstil geforderten Symbiose von Kunst und Alltag. Die neue „Kultur der Reklame“ sollte höchsten ästhetischen Ansprüchen genügen und den Geschmack bilden.

Firmeninhaber Fritz Beindorff war einer der ersten Industriellen, der gezielt die Zusammenarbeit mit den Künstlern suchte. 1898 initiierte er ein Preisausschreiben, um ein Plakat für die neu in den Handel gebrachten Pelikan-Künstlerwasserfarben zu erwerben. Die Beteiligung anerkannter Maler und Kunstgewerbler brachte einen entscheidenden Vorteil: Warben Künstler wie Julius Diez oder Ludwig Hohlwein für Pelikan-Produkte, wurden sie zum Garant für deren Qualität. 1903 und 1909 ließ die Firma weitere Wettbewerbe folgen. Die Ergebnisse konnten sich sehen lassen: auf Wanderausstellungen wurden sie der Öffentlichkeit präsentiert.

2. Der Pelikan erobert die Welt

„Nach allen Regeln der Kunst und der Technik“

Innerhalb von 30 Jahren war das Unternehmen Günther Wagner zu einem industriellen Großbetrieb gewachsen. Noch 1899 hatte man die Produktionsfläche am Engelbosteler Damm durch Neubauten vergrößert – doch auch diese Maßnahmen erwiesen sich bald als unzureichend. Ein 1903 erworbenes, 28.000 m² großes Grundstück in Klein-Buchholz bot ausreichend Platz für eine neue Fabrikanlage.

Das Skelett des Eisen-Beton-Baus, seiner Zeit eine technische Revolution, wuchs schnell in die Höhe. Die funktionale Konstruktion erhielt eine dem ländlichen Umfeld angepasste Hülle. Hohe Räume mit großen Fenstern, indirekte elektrische Beleuchtung und eine Belüftungsanlage sollten die Arbeit so angenehm wie möglich machen. Modern war die Fabrikanlage nicht nur auf technischem Gebiet. Auch die sozialen Einrichtungen für Arbeiter und Angestellte galten zu Recht als fortschrittlich. Die künstlerische Innenausstattung des Industriebaus zeugt vom Wunsch nach Repräsentation, sollte aber zugleich auch der ästhetischen Erziehung der Mitarbeiter dienen.

„Auf Deutschland und unseren Pelikan“

Im Zeichen der Expansionspolitik Beindorffs drangen die Handelsvertreter selbst in entlegene Gebiete der Erde, um dort mit der Parole „Pelikan-Tinte siegt überall“ das hannoversche Unternehmen bekannt zu machen. Der von 1914 bis 1918 dauernde 1. Weltkrieg bedeutete einen harten Rückschlag für diesen Erfolgskurs. Nach der Inflation kämpfte sich das Unternehmen ab 1929 wieder an die Spitze: die Umsatzkurve stieg beständig und ein Netz aus Zweigniederlassungen spannte sich über den Globus.

Nach Beginn des 2. Weltkrieges 1939 mussten sich die Verbraucher an veränderte Rezepturen und Ersatzprodukte gewöhnen. Sonderanfertigungen waren nicht mehr möglich, die Sortenvielfalt stark eingeschränkt. Die Versorgung der Truppen stand an erster Stelle, erst dann wurde für den zivilen Bedarf geliefert. Die durch den Kriegseinsatz fehlenden männlichen Arbeitskräfte ersetzte man zunächst durch Frauen, dann durch osteuropäische Kriegsgefangene sowie Zwangs- und Strafarbeiter. Diese wurden den Verpackungswerken und den Chemischen Werken zugewiesen und mussten unter menschenunwürdigen Bedingungen in Barackenlagern leben.

Der Künstler im Kind

Die Schüler zählten früh zu den wichtigsten Kunden des Unternehmens. Bereits Carl Hornemann hatte um die Gunst der Zeichenlehrer geworben. Später entwickelte Günther Wagner in enger Kooperation mit Kunstpädagogen Farben und Malutensilien „für Lehrzwecke“. Diese waren jedoch vor allem für Kunstschulen und höhere technische Schulen bestimmt.

In den Volksschulen waren die Schüler mit dem Abzeichnen von Vorlagen beschäftigt.

Erst die um 1890 entstehende Kunsterziehungsbewegung setzte sich mit einem „kindgemäßen Gestalten“ auseinander. Günther Wagner griff mit seinen giftfreien Kinderfarben diese Ansätze frühzeitig auf.

Die seit 1912 erscheinende Zeitschrift „Der Pelikan“ bot der Kunsterziehung außerdem ein dauerhaftes Forum.

Nach dem 1. Weltkrieg setzte sich die neue Form der Kunstpädagogik durch – und mit ihr das kreative Gestalten.

Das Angebot an Kreiden, Tuschen, Zeichenblöcken und Farben für den Schulunterricht sicherte einen wichtigen Absatzmarkt. Am bekanntesten wurde der Deckfarbenkasten, der seit 1931 seinen festen Platz im Schulranzen hat.

Weniger ist mehr – Sachplakat und Avantgarde

Der 1903 aufkommende Sachstil der Berliner Plakatkünstler entfernte sich mit seiner nüchternen Gestaltung zunehmend vom Kunstanspruch seiner Vorgänger. Das Produkt wurde zum Hauptmotiv – und warb für sich selbst. Dieser sachliche Charakter des Warenplakates bestand nach dem 1. Weltkrieg fort. Die Gebrauchsgrafiker hatten ein neues Verständnis von Reklame entwickelt, das sich nicht einer „geborgten Kunst“ bedienen wollte.

Die zeitgenössische Kunst ging nur noch gelegentlich eine Liaison mit der Reklame ein.

Zu einer festen Verbindung kam es erst wieder, als mit der 1919 gegründeten Bauhausbewegung eine erneute Wechselwirkung zwischen Kunst und Reklame begann – die künstlerische Avantgarde hatte die Werbung wieder für sich entdeckt.

Neben den 1919 und 1923 veranstalteten Plakat-Wettbewerben entstanden nun verstärkt Auftragsarbeiten: unter ihnen Entwürfe von El Lissitzky, Kurt Schwitters und Lucian Zabel. Diese künstlerische Vielfalt wurde im Nationalsozialismus unterdrückt, der Krieg machte schließlich jedes Werben überflüssig.

3. Lebenslänglich Pelikan

„Ein Leben lang mit Pelikan“

Mit der Währungsreform 1948 tauchten die Klassiker der Markenindustrie wieder auf.

Den von Mangel geprägten Nachkriegsjahren folgte ein wirtschaftlicher Aufschwung, der Pelikan zu einem der führenden Unternehmen auf dem Sektor der Bürochemie und der Schreibgeräteherstellung machte. Der Slogan „Ein Leben lang mit Pelikan“ brachte die Firmenstrategie jener Jahre auf den Punkt: für jede Altersstufe gab es das passende Produkt.

Die Reklame wurde zunehmend von einem Stab an Fotografen, Textern, Grafikern und Psychologen „produziert“. Mit dem „Pelikano“ stieg man in die Fernsehwerbung ein – und umwarb den breiten Käufermarkt nun über Rundfunk und Fernsehen auf allen Programmen. Längst stand dabei nicht mehr das Produkt, sondern der Verbraucher im Mittelpunkt.

Auf die Gestaltung der Schaufenster wurde besonderer Wert gelegt. Der Pelikan-Schaufensterdienst setzte als „Botschafter des guten Geschmacks“ bei der Warenpräsentation neue Maßstäbe: klar strukturierte und reduzierte Auslagen statt unübersichtlicher Warenstapel.

„Für jeden der schreibt“

Die Jahre des Wirtschaftswunders waren die Zeit des Füllhalters. Er wurde endgültig zum Massenschreibmittel – und zum Statussymbol. 1950 stellte Pelikan das Modell 400 vor, das zum Inbegriff des Pelikan-Füllhalters werden sollte. Sein schwarz-grün gestreifter Tintenbehälter machte ihn als „Stresemann“ bekannt, da er an die Hosen des nach dem früheren Außenminister Gustav Stresemann benannten Anzugs erinnerte. Schnell entwickelte er sich zum Marktführer in seiner Preisklasse.

Als einer der letzten großen Schreibgerätehersteller stieg Pelikan 1955 mit dem „Pelikan Roller“ in die Kugelschreiberproduktion ein.

Anfang der sechziger Jahre entstanden in Zusammenarbeit mit Schreibpädagogen die „4 Stufen des Schreibenlernens“. Nun schrieb die ganze Familie mit Pelikan: Während die Kleinsten bereits im Vorschulalter mit Wachsmalstiften das Schreiben übten und der Schüler mit dem Patronenfüllhalter „Pelikano“ schrieb, beschenkten sich die Eltern mit hochwertigen Schreibsets. 1973 wollte man mit dem „Happy Pen“ auch die neue Zielgruppe der Teenager gewinnen.

4. Verluste und Veränderungen

Zeittafel

1832 mit der	Der Chemiker Carl Hornemann beginnt in Groß Munzel Produktion von Farben.
1838	Am 1. April erscheint das erste Preisverzeichnis der Malerfarben-Fabrik Carl Hornemann.
1846 erstmal im	Die Fabrik mit Sitz am Engelbosteler Damm wird Hannoverschen Adressbuch aufgeführt.
1871 Günther	Das Unternehmen geht in den Besitz des Werkführers Wagners über.
1877	Die erste ausländische Produktionsstätte wird in Eger/Österreich eröffnet.
1878	Der Pelikan wird als geschütztes Markenzeichen eingetragen.
1890	Die erste Dampfmaschine wird angeschafft.
1895	Fritz Beindorff wird alleiniger Firmeninhaber.
1897	Die Herstellung der Pelikan-Tinten beginnt.
1904	Der Klebstoff „Pelikanol“ wird auf den Markt gebracht.
1906	In der neuen Fabrik an der Podbielskistraße beginnt die Produktion.
1907	Mit der Herstellung von Kohlepapier wird der Bürosektor weiter ausgebaut.
1911	Das Auslieferungslager in New York eröffnet.

- 1912 Die Zeitschrift „Der Pelikan“ erscheint.
- 1921 Günther und Fritz Beindorff jr. steigen in die Geschäftsführung ein.
- 1922 Die erste Zweigfabrik in Danzig entsteht.
- 1928 Das Blechwerk am Nordhafen nimmt die Produktion auf.
- 1929 Der erste Pelikan-Füllhalter wird dem Handel vorgestellt.
- 1931 Zwei Klassiker haben Premiere – der Deckfarbkasten und die PLAKA-Farben.
- 1938 Das 100jährige Firmenjubiläum wird gefeiert.
- 1944 Senator Fritz Beindorff stirbt am 2. Juni in Celle.
- 1950 Der grün-schwarz gestreifte Füllhalter 400 erscheint. Der Rückerwerb der durch den Krieg verlorenen Zweigniederlassungen im Ausland beginnt. Auf dem Werksgelände in Hannover entsteht eine neue Kohlepapier-Fabrik.
- 1960 Der Schulfüllhalter „Pelikano“ feiert seine Premiere.
- 1963 Die Geschäftsführung wird erstmals auf einen bestellten Manager übertragen.
- 1971 Zur Unternehmensgruppe Günther Wagner gehören 10 Gesellschaften.

- 1972 Die Schreibgeräte-Produktion wird nach Vöhrum bei Peine verlagert.
- 1974 Mit einem Spiele-Sortiment soll der Freizeitsektor erschlossen werden.
- 1978 Das bisher als GmbH geführte Familienunternehmen wird in eine Aktiengesellschaft umgewandelt.
- 1980 Die ersten Abenteuer von TKKG erscheinen im Pelikan-Verlag.
- 1982 Der Füllhalter 400 feiert als „Souverän“ sein Comeback.
- 1984 Die Pelikan AG wird von dem Schweizer Unternehmen Condorpart übernommen.
- 1992 Die Produktion wird in das Werk des ehemaligen Konkurrenten Geha verlegt.
- 1994 Das Drucker- und Kopierzubehör wird unter der Vertriebssparte Pelikan Hardcopy zusammengefasst und ein Jahr später verkauft.
- Die Produktion in Hannover wird vollständig eingestellt.
- 1996 Der malaysische Multimillionär Hooi Keat Loo besitzt die Aktienmehrheit.
- 2003 Die Firmenverwaltung verlässt das historische Firmengelände an der Podbielskistraße.
- 2007 Mit dem Rückerwerb der Pelikan Hardcopy steigt Pelikan

wieder in den Bürosektor ein.