das Unternehmen gründeten, und soll zugleich erinnern an das schlichte Gebäude der väterlichen Fabrik, das drei markante Giebel zeigte (Abb. 2). So entstand aus diesen Elementen zusammen mit dem Namenszug das erste *Haus Neuerburg*-Warenzeichen aus dem Gefühl des Familiensinns und der Fortführung der Tabaktradition des väterlichen Hauses (Abb. 3).

In der richtigen Voraussicht, daß ein Warenzeichen erst dann seine Bestimmung recht erfüllt, wenn es als Garantiezeichen für den Käufer aufzufassen ist, wurde jeder Zigarette — gleichgültig, welchen Markennamen sie trug — und jeder Packung dieses Garantiezeichen aufgeprägt.

Bis zum Jahre 1921 blieb die *Haus Neuerburg*-Schutzmarke unverändert. Als dann in den Nachkriegsjahren eine umfassende Erinnerungsreklame einsetzte, wurde durch den inzwischen verstorbenen Künstler *H. R. Erdt* das Warenzeichen neu überarbeitet und flächiger gestaltet (Abb. 4). Seiner Auffassung als Plakatkünstler entsprach es, auf jeden Zierrat zu verzichten und mit Nachdruck die Fünfeckform möglichst einprägsam zu betonen. Schon bei den ersten Inseraten zeigte sich, wie unendlich schwierig es war, dieses schwere Warenzeichen in den Text gefällig einzugliedern. Das Fünfeck wirkte stets so beherrschend und wuchtig, daß unwillkürlich eine gehobene, etwas steife Sprache für die *Haus Neuerburg*-Anzeigen notwendig wurde, um neben dem Schutzzeichen zu bestehen. Eine feine Illustration würde ebenso wirkungslos und fremd daneben gewirkt haben, wie eine zwanglose, natürliche Sprechweise. Immerhin war in der Nachkriegszeit eine gewisse Repräsentation am Platze, sodaß jenes Stadium des Warenzeichens nicht wirkungslos geblieben ist. Bewundernswerte Varianten des Schutzzeichens und seiner Anordnung im Text hat *H. R. Erdt* geleistet, und immer wieder ließ sich bei seinen Entwürfen der Wunsch erkennen, die Scharfkantigkeit durch eine Bekrönung der Schutzmarke abzumildern. (Abb. 5 u. 6).

Die endgültige Lösung blieb *O. H. W. Hadank* vorbehalten, der nach graphischen Gesichtspunkten für die Firma *Haus Neuerburg* das Zeichen schuf, das zugleich verschiedenen Wünschen und Erfordernissen Rechnung trug. Es war von seiten der Inhaber zunächst stets vermißt worden, daß bei der bisherigen Schutzmarke die Verbindung zur Ware fehlte. Die Hinzufügung der Helmzier mit den Tabakblättern erfüllte diesen Wunsch und brachte zugleich die erstrebte Bekrönung des Fünfecks. Die Umarbeitung des ehemaligen

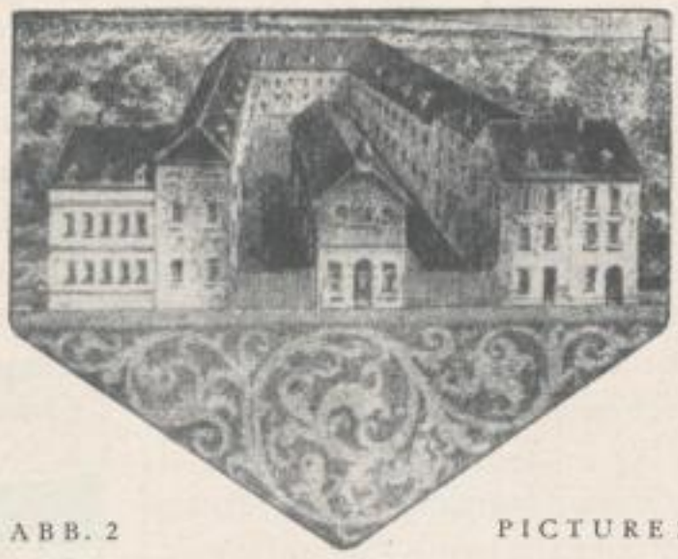

ABB. 2 PICTURE 2

formed, out of family feeling and to keep up the traditions of the paternal house (Drawing 3).

Fore-seeing that a trade mark can only really fulfil its duty if it is regarded as a guarantee signature by the buyers, every cigarette, no matter how they were marked, and every wrapping had this guarantee sign stamped on it. The firm Neuerburg did not change its trade mark until 1921. When in the years following it was necessary to recall the firm Neuerburg to the notice of the public again, the artist *H. R. Erdt* who is now dead touched up and changed (Drawing 4) the form of the trade mark. As a poster artist, his idea was to leave out all ornamentation and to lay stress on the five cornered form. But the first advertisement showed how very difficult it was to combine this trade mark with a suitable text. The five cornered coat-of-arms was so imposing that a high flown, formal manner of speech seemed necessary to live up to the Neuerburg trade mark. A fine illustration would have been as ineffective as a careless manner of speech. Still after the war it was especially important that these trade marks should be effective.

H. R. Erdt did admirable work in cleverly combining trade mark and text and in all his designs can be seen his efforts to modify their angularity by putting in the crown (Drawing 5 and 6).

ABB. 3 PICTURE 3

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id36789218 7-19270120/21
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft
DFG
UNIVERSITÄT ERFURT