



*Bild 61: Stahlbauwerk Gustav Müller, Englerstraße 1*

Korrespondenzzeichen usw. Die einst repräsentative Kraft der Firmenansicht ist verschwunden und mit ihr scheint auch die repräsentative Haltung überhaupt fragwürdig geworden zu sein.

Der Kreis hat sich geschlossen, aber die Aufgabe ist die gleiche geblieben. Ob als verschlüsselte Darstellung in Allegorie und Sinnbild, als ornamental verzierte, schönerte Ansicht oder abgehobene, idealtypisierte, nüchterne modellhafte Nachbildung, das Werbesignet hatte zu jeder Zeit immer nur ein Ziel, den Firmen und Fabriken eine Aura zu vermitteln, die positiv auf Kunden wirkt.

#### Anmerkungen

- 1 Allein ca. zwanzig Festschriften im Offenburger Stadtarchiv (StAO), Bestand 13
- 2 Vgl. Michael Friedmann, Stadtarchiv Offenburg, Prospekt 1989
- 3 Vgl. Helmut Bönnighausen, Firmenansichten und Industriearchäologie, in: Fabrik im Ornament, Ausstellungskatalog, Münster 1980
- 4 John Lewis, Typographie. Grundlagen und Experimente, Ravensburg 1966, S. 88
- 5 Eine gute Kurzübersicht enthält: Heijo Klein, DuMont's kleines Sachwörterbuch der Drucktechnik und grafischen Kunst, Köln 1975
- 6 Vgl. Carl August Franke, Katechismus der Buchdruckerkunst und der verwandten Geschäftszweige, Leipzig 1856, S. 81
- 7 StAO, Adreßbücher: Alfred Geck, Alfred Reiff, Konrad Mechnig, Hugo Valdenaire
- 8 Vgl. Kurt Dröge, Zur Geschichte des Firmenbriefbogens als Geschäftsdrucksache im 19. Jahrhundert, in: Fabrik im Ornament, a. a. O., S. 65 ff.
- 9 Vgl. Leonard Herman, Die Heraldik der Wirtschaft. Geschichte, Gestaltung und Wirkung moderner Warenzeichen, Düsseldorf – Wien, 1971
- 10 Vgl. Claus Apel, Gestalt- und Aussagewandlungen des illustrierten Firmenbriefkopfes im 19. Jahrhundert, in: Fabrik im Ornament, a. a. O., S. 84 ff