



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Die Erfindung der Corporate Identity?
Marketingstrategien der WIENER WERKSTÄTTE 1903-1907

verfasst von | submitted by

Alina Xenia Troniarsky BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 835

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Kunstgeschichte

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Raphael Rosenberg

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt Dr. Raphael Rosenberg, der mich mit viel Ruhe und Geduld durch sämtliche Sinnkrisen begleitet hat. Weiters geht ein großes Dankeschön an meinen Opa und Caro, Kathi und Michaela, die nicht nur Korrektur gelesen, sondern auch mein Vertrauen in mich selbst gestärkt haben – durch ihr aufmerksames Zuhören, ihre ermutigenden Worte und ihre beständige Unterstützung in Momenten des Zweifels.

Inhalt

Einleitung	2
I. Die Entwicklung von Werbung und Marketing	9
II. Forschungsstand	11
III. Fragestellung	12
IV. Material, Methode & Gliederung	13
1. Selbstdefinition versus Unternehmensverhalten	16
1.1. Absatzpolitische Instrumente	18
1.1.1. Produktpolitik	20
1.1.2. Distributionspolitik	27
1.1.3. Kontrahierungspolitik	29
1.1.4. Kommunikationspolitik	31
1.2. Corporate Identity	43
1.2.1. Der Kund:innenstamm der WIENER WERKSTÄTTE	46
1.2.2. Die WIENER WERKSTÄTTE und die Arts-and-Crafts Bewegung	47
1.2.3. Die WIENER WERKSTÄTTE und die Wiener Secession	50
2. Die Marketingstrategie der WIENER WERKSTÄTTE	53
2.1. Symbolisches Corporate Design	56
2.2. Symbolisches Unternehmensverhalten	57
3. Einordnung in die Marketing-Geschichte	58
3.1. Meister der Marken: Coca-Cola	62
3.2. Werbe-Genie: Pears Soap	64
3.3. Direktmarketing: Singer Nähmaschinen	65
3.4. Luxusmarketing: Tiffany&Co	67
3.5. Erfolgreiches Werkstätten Modell: Deutsche Werkstätten Hellerau	69
3.6. Moderne Wiener Produktion: Jacob & Josef Kohn	73
3.7. Corporate Identity: AEG und Peter Behrens	75
3.8. Vorgriffe auf Moderne psychologische Markenbildung	78
Marketingtechnische Innovationen der WIENER WERKSTÄTTE	80
Literaturverzeichnis	83
Abbildungsnachweis	93
Abbildungen	96
Abstract EN	111
Abstract DE	112

Einleitung

Die WIENER WERKSTÄTTE entwickelte sich unmittelbar aus der Initiative *Wiener Kunst im Hause*, die zwischen 1900 und 1902 von Studierenden der Wiener Kunstgewerbeschule unter der Leitung von Josef Hoffmann und Koloman Moser gegründet wurde. Die Gruppe propagierte mit ihren Entwürfen eine neue, zeitgemäße Innenraumgestaltung, die sich bewusst von historistischen Stiltraditionen abgrenzte.¹

Die WIENER WERKSTÄTTE übernahm zentrale Gestaltungsideen dieser Bewegung und entwickelte sie weiter. Dies zeigt sich besonders in der Verschmelzung von Kunst und Handwerk und in der ganzheitlichen Gestaltung von Räumen – ein Prinzip, das von der WIENER WERKSTÄTTE mit der Idee des Lebensraumes als Gesamtkunstwerk weitergeführt wurde.² Die klaren Linien, modularen Strukturen und textile Ornamentik in den Entwürfen der Studierenden, fanden später Eingang in die Designsprache der WIENER WERKSTÄTTE.³ Auch die Art der Präsentation blieb ähnlich. *Wiener Kunst im Hause* inszenierte in ihren Ausstellungen Wohnräume als harmonische Einheiten. Die WIENER WERKSTÄTTE übernahm dieses Konzept und gestaltete ihre Verkaufsräume als stilisierte Wohnwelten, in denen Kund:innen die Produkte in einem realistischen Setting erleben konnten.⁴

Am 19. Mai 1903 wurde die *WIENER WERKSTÄTTE Productivgenossenschaft von Kunsthandwerkern in Wien reg. GenmubH* in Wien im Handelsregister eingetragen.⁵ Bereits wenige Tage zuvor hatte die erste Genossenschaftsversammlung stattgefunden, bei der die ersten Statuten festgelegt wurden.⁶ Als Zweck der Genossenschaft wurde

„[...] die Förderung der wirtschaftlichen Interessen ihrer Mitglieder durch Schulung und Heranbildung derselben für das Kunstgewerbe, durch Anfertigung von Gegenständen aller Gattungen des Kunsthandwerkes nach künstlerischen, von Genossenschaftsmitgliedern hergestellten Entwürfen, durch die Errichtung von Werkstätten und durch den Verkauf der erzeugten Waren“⁷

genannt. Fritz Waerndorfer hatte die Gründung als Finanzgeber ermöglicht. Im Juni desselben Jahres folgte die Eintragung von Josef Hoffmann und Koloman Moser als Direktoren und Fritz Waerndorfer als Kassier.⁸ Hoffmann und Moser waren außerdem Teil der *Wiener Secession* und lehrten an der Wiener Kunstgewerbeschule, die um die

¹ Houze 2002, S. 4.

² Houze 2002, S. 6-7.

³ Houze 2002, S. 8.

⁴ Houze 2002, S. 18.

⁵ Schweiger 1990, S. 5.

⁶ Schweiger 1982, S. 124.

⁷ Handelsregister Wien, Register der Genossenschaften, Bd. VIII, S. 124.

⁸ Schweiger 1990, S. 5.

Jahrhundertwende zum „Katalysator des Durchbruches der Moderne“⁹ wurde. Ideen und Ideologien der beiden Institutionen brachten die Gründer auch in die WIENER WERKSTÄTTE ein.

Das Unternehmen bezog zunächst die Heumühlgasse 6 im vierten Wiener Gemeindebezirk, wo eine Silber- und Metallwerkstätte und das Direktionsbüro untergebracht wurden.¹⁰ Es liegt nahe, dass sich die Gründung unter anderem aus einer Unzufriedenheit mit dem schleppenden Aufbau einer Metallwerkstätte in der Kunstgewerbeschule ergab.¹¹ Um die Qualität und künstlerische Einzigartigkeit der Werke sicherzustellen, entschieden sich die Gründer, im ersten Jahr nur für den Eigenbedarf zu produzieren und die Techniken, Materialien sowie Entwürfe intensiv zu studieren und zu erproben, bevor die Arbeiten der Öffentlichkeit präsentiert wurden. Dieser Ansatz diente nicht nur der Qualitätskontrolle, sondern erlaubte es den Künstlern und Handwerker:innen, innovative Methoden zu entwickeln und eine unverwechselbare Stilistik zu schaffen.¹² Bereits im Oktober 1903 bezog die WIENER WERKSTÄTTE neue und größere Räumlichkeiten in der Neustiftgasse, wo zusätzlich eine Leder- und Buchbindewerkstätte, eine Tischlerei und Lackiererei sowie ein Baubüro eingerichtet wurden.¹³ Die Räumlichkeiten wurden von Grund auf von der WIENER WERKSTÄTTE ausgestattet und gestaltet, insbesondere der Schau- und Verkaufsraum (Abb.1). In einem Artikel von August Lux in der *Deutschen Kunst und Dekoration* von 1904 beschrieb dieser die Räumlichkeiten als überdurchschnittlich hygienisch und angenehm für die Arbeitenden.¹⁴ Auch ein Artikel in *Die Holzarbeiter* von 1905 erkannte an, dass in der WIENER WERKSTÄTTE „bessere Verhältnisse herrschen als in gar vielen anderen Betrieben in Wien.“¹⁵

Die Werkstätten waren farblich codiert, was bis in die Büroorganisation fortgeführt wurde, um die Gesamtorganisation zu erleichtern.¹⁶ Der künstlerischen und kaufmännischen Leitung, die die drei Gründungsmitglieder innehatten, waren einerseits der Beamtenapparat und andererseits die Werkstätten Leiter:innen unterstellt, die die jeweilige Gewerbeberechtigung trugen und das Werkstätten Personal anleiteten.¹⁷

⁹ Kern 2010, S. 15.

¹⁰ Schweiger 1982, S. 27.

¹¹ Vgl. Rainer 2003, S. 52.

¹² Schweiger 1990, S. 6.

¹³ Schweiger 1990, S. 5.

¹⁴ J.A. Lux, Die WIENER WERKSTÄTTE, in: DKD, Bd XV, Darmstadt 1904, S. 10.

¹⁵ Die Holzarbeiter Wien 20.VIII.1905, in: Besprechungen 1904-1907, MAK WIENER WERKSTÄTTEAN81, Bd. I.

¹⁶ Koloman Moser, Mein Werdegang, 1916, Zit.nach: Rudolf Leopold (Hg.), Koloman Moser 1868-1918, (Kat. Ausst. Leopoldmuseum Wien 2007), Wien 2007, S. 259.

¹⁷ Neiß 2004, S. 95 + 111.

Nach einem Jahr der Eigenproduktion öffnete die WIENER WERKSTÄTTE 1904 ihre Türen der Öffentlichkeit. Die erste Ausstellung fand im Kunstgewerbehaus Hohenzollern in Berlin statt, passend zu einer Veröffentlichung in der Zeitschrift „Deutsche Kunst und Dekoration“, die von Anfang an einen großen Einfluss auf die Rezeption der WIENER WERKSTÄTTE hatte.¹⁸ In Berlin schaffte die WIENER WERKSTÄTTE einen ersten Durchbruch und generierte aus der Ausstellung einen Großauftrag, für die Wohnung der Familie Stonborough-Wittgenstein.¹⁹ Die ersten Aufträge in Österreich waren die Ausstattung des Salon Flöge, der Wohnung der Familie Koller, des Sanatorium Purkersdorf, eines Verkaufslokals für die Staatsdruckerei sowie des Ateliers für Gustav Klimt.²⁰

Mit dem Auftrag des Baus eines Palais für die Familie Stoclet im Jahr 1905, ging auch die Vergrößerung der WIENER WERKSTÄTTE einher. Carl Otto Czeschka wurde künstlerischer Mitarbeiter der WIENER WERKSTÄTTE und fertigte, bis zu seinem Ausscheiden aus dem Unternehmen 1907, neben Hoffmann und Moser Produktentwürfe an. Im selben Jahr veröffentlichte die WIENER WERKSTÄTTE außerdem ein Arbeitsprogramm, in dem Selbstverständnis und Ziele festgelegt wurden.²¹

1906 geriet die WIENER WERKSTÄTTE erstmals in finanzielle Schwierigkeiten. Aufgrund einer Meinungsverschiedenheit bezüglich einer wirtschaftlichen Renovierung des Unternehmens sowie der Kapitalbeschaffung schied Koloman Moser 1907 aus dem Unternehmen aus.²² Dennoch wurde im selben Jahr eine Verkaufsstelle am Graben 15, 1010 Wien eröffnet,²³ deren Einrichtung, wie in der Neustiftgasse, zur Gänze im Stil und aus der Produktion der WIENER WERKSTÄTTE erfolgte (Abb. 2 & 3).

Zur Zeit der Gründung der WIENER WERKSTÄTTE hatte sich Wien bereits als moderne Industriestadt etabliert, blieb jedoch weiterhin von Kleinbetrieben geprägt, wohingegen sich die WIENER WERKSTÄTTE, mit zeitweise über 300 Angestellten, schnell zum Großbetrieb entwickelte.²⁴ Auch die Konsumkultur blieb in Wien, im Gegensatz zu neureichen Städten wie Berlin, konservativ, „kleinteilig und spezialisiert, mit einer relativ geringen Kraft, die Stadt selbst mit dem Zeichen der *Urbanität* zu prägen.“²⁵ Die Schere zwischen armer und reicher Bevölkerung klappte weit, die kleine Oberschicht setzte sich

¹⁸ Schweiger 1990, S. 7.

¹⁹ Rennhofer 2002, S. 84.

²⁰ Schweiger 1982, S. 47-48.

²¹ Josef Hoffmann/Koloman Moser/Waerndorfer, Arbeitsprogramm der WIENER WERKSTÄTTE, in: Preis der Schönheit: 100 Jahre WIENER WERKSTÄTTE (Kat. Ausst. MAK, Wien 2003) Wien 2003, Faksimile.

²² Schweiger 1990, S. 9.

²³ Schweiger 1990, S. 10.

²⁴ Neiß 2004, S. 109.

²⁵ Mattl 2003, S. 19.

aus altem Adel und, oft jüdischem, Großbürgertum zusammen.²⁶ Wien um 1900 war eine Stadt der Gegensätze. Einerseits ein Zentrum der kulturellen Avantgarde und intellektuellen Innovation, andererseits eine Gesellschaft, die tief in sozialen Hierarchien und politischen Spannungen verwurzelt war. Die Stadt war geprägt von einer vielschichtigen sozialen Struktur, in der der Adel, das Großbürgertum und das aufstrebende Bildungsbürgertum unterschiedliche kulturelle und gesellschaftliche Rollen einnahmen. Während die Aristokratie weiterhin durch ihren Grundbesitz, ihre höfischen Traditionen und ihre engen Verbindungen zum habsburgischen Hof geprägt war, etablierte sich das Bürgertum zunehmend als kulturelle und wirtschaftliche Elite, insbesondere in den Bereichen Kunst, Wissenschaft und Industrie.²⁷

Der wirtschaftliche und gesellschaftliche Aufstieg des Großbürgertums in Wien war eng mit den tiefgreifenden Transformationsprozessen des späten 19. Jahrhunderts verknüpft. Die Industrialisierung und die damit verbundene wirtschaftliche Expansion schufen die Grundlage für eine neue Schicht wohlhabender Unternehmer:innen, Bankiers und Intellektueller, die zunehmend an Einfluss gewannen. Besonders das jüdische Großbürgertum spielte eine entscheidende Rolle in der wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklung Wiens. Die jüdische Bevölkerung stellte um 1900 rund zehn Prozent der Gesamtbevölkerung der Stadt, war jedoch in Wissenschaft, Kunst und Wirtschaft weit überproportional vertreten. Während die Aristokratie weiterhin an traditionellen Statussymbolen wie Palais und Ländereien festhielt, bevorzugte das liberale Bildungsbürgertum neue Ausdrucksformen der Distinktion, insbesondere durch das Mäzenatentum in Kunst und Design.²⁸

Parallel zu seinem wachsenden ökonomischen Einfluss gewann das Großbürgertum dadurch an kultureller Bedeutung. Dies spiegelte sich insbesondere in der Wiener Salon-Kultur wider, die maßgeblich von jüdischen Intellektuellen, Künstler:innen, Schriftsteller:innen, Wissenschaftler:innen und Unternehmer:innen geprägt wurde. So entstand eine neue soziale Elite, die sich über Bildung, Kunstförderung und Mäzenatentum definierte. Besonders jüdische Mäzeninnen wie Berta Zuckerkandl, Jenny Mautner und Sonja Knips spielten eine entscheidende Rolle bei der Förderung künstlerischer Innovationen, indem sie Künstlern wie Gustav Klimt, Josef Hoffmann oder Arnold Schönberg eine Plattform boten. Diese Salons waren nicht nur Orte des künstlerischen und intellektuellen Austauschs, sondern auch wesentliche Netzwerke für gesellschaftlichen Aufstieg und Einflussnahme.²⁹ Die bewusst gepflegte kulturelle

²⁶ Neiß 2004, S. 19.

²⁷ Beller 1996, S. 277–278.

²⁸ Beller 1996, S. 278.

²⁹ Steward 1999, S. 123.

Distinktion des Großbürgertums zeigte sich in der Förderung von Architektur- und Designbewegungen wie der WIENER WERKSTÄTTE. Mäzen:innen wie Fritz Waerndorfer, Karl Wittgenstein und die Familie Primavesi investierten erhebliche Mittel in die Förderung moderner Kunst und Architektur. Diese neuen Formen ästhetischer Repräsentation dienten nicht nur der Kunstförderung, sondern auch als strategisches Mittel zur sozialen Abgrenzung gegenüber der Aristokratie.³⁰

Die Stadt war jedoch nicht nur ein Ort des kulturellen Fortschritts, sondern auch von starken sozialen Spannungen geprägt. Die wachsenden wirtschaftlichen Ungleichheiten zwischen der wohlhabenden Bourgeoisie und der industriellen Arbeiterklasse führten in Wien zu sozialen Unruhen und bildeten den Nährboden für die spätere politische Radikalisierung der 1920er Jahre³¹. Dennoch ermöglichte die Industrialisierung einen regen Austausch von Gütern und Ideen weit über die Grenzen des österreichischen Reiches hinaus. Besonders Ideen aus Glasgow und St. Petersburg trafen in Wien aufeinander.³²

In Großbritannien entstand die *Arts-and-Crafts*-Bewegung im späten 19. Jahrhundert als Antwort auf die sozialen und ästhetischen Herausforderungen der Industrialisierung. Ihr Ziel war es, Handwerk und Kunst wieder zu vereinen und den Wert der handwerklichen Arbeit gegenüber der Massenproduktion zu betonen. Inspiriert von den Schriften John Ruskins und den Ideen William Morris' propagierte die Bewegung eine Rückkehr zu traditionellen Fertigungsmethoden und legte großen Wert auf die moralische und soziale Verantwortung der Kunstproduktion.³³ Ein zentraler Akteur innerhalb dieser Bewegung war Charles Robert Ashbee (1863–1942), der 1888 in London die *Guild and School of Handicraft* gründete. Ashbee orientierte sich an den Idealen von Morris, verband jedoch den Anspruch auf künstlerische Qualität mit einem kooperativen Werkstätten Modell, in dem Kunsthandwerker:innen nicht nur produzierten, sondern auch geschult wurden. Die *Guild* entwickelte sich zu einer führenden Institution innerhalb der englischen *Arts-and-Crafts*-Bewegung und wurde 1902 von London nach Chipping Campden verlegt, um dort eine idealisierte Handwerksgemeinschaft zu etablieren.³⁴

Die Künstler:innen der Wiener Moderne standen in engem Austausch mit Künstler:innen der *Arts-and-Crafts-Bewegung* und die Gründung der WIENER WERKSTÄTTE war von der *Guild and School of Handicraft* direkt inspiriert.³⁵ Auch das ästhetische Programm

³⁰ Schorske 1980, S. 128.

³¹ Beller 1996, S. 276-277.

³² Pabst 1984, S. 32

³³ Triggs 2009, S. 7.

³⁴ Maltz 2011, S. 409.

³⁵ Breuer 1998, S. 178-179.

beider Institutionen war von ähnlichen Prinzipien geprägt: Einer klaren Formsprache, der Betonung handwerklicher Perfektion und der Ablehnung industrieller Serienfertigung. Der kunsthandwerklichen Produktion der *Guild and School of Handicraft* kam bei der WIENER WERKSTÄTTE noch der Fokus auf die Gestaltung von Gesamtkunstwerken hinzu.³⁶

Wien um 1900 war ein Schmelztiegel kultureller Strömungen und intellektueller Innovation.³⁷ Die Stadt war das Zentrum der Habsburgermonarchie und geprägt von Sigmund Freud, Gustav Klimt und Otto Wagner.³⁸ Die *Wiener Secession*, die 1897 gegründet wurde, war ein zentraler Akteur in der Ablehnung der traditionellen, akademischen Kunst und stellte stattdessen die Einheit von Kunst und Leben in den Vordergrund.³⁹ Die Industrialisierung und Massenproduktion erfuhren zunehmende Kritik an der Standardisierung und dem Verlust von Individualität in Design und Kunst. Diese Kritik prägte nicht nur die *Arts-and-Crafts-Bewegung*, sondern auch die kulturelle Stimmung in Wien.⁴⁰

Mit der Industrialisierung und der Automatisierung der Druckpresse begannen aber auch Werbung und Gebrauchsgrafik das Interesse der Künstler:innen zu wecken. An der Kunstgewerbeschule war Grafikdesign, wenn auch nicht unter diesem Namen zusammengefasst,⁴¹ bereits fester Bestandteil der Lehre und sowohl Moser als auch Hoffmann zählten zu den führenden Köpfen dieser Kunst.⁴² Unter anderem gaben sie gemeinsam mit Felician Myrbach das Magazin *Die Fläche* heraus, in der Entwürfe für Gebrauchsgrafiken im *Wiener Jugendstil* publiziert wurden, die ein Gegenstück zur französischen floralen Art Nouveau bildeten.⁴³ Eine ähnliche Idee prägte auch die Zeitschrift *Ver Sacrum*, die die Secession herausgab. Außerdem diente die Zeitschrift dazu, „Österreich dem Ausland gegenüber als selbstständigen künstlerischen Faktor erscheinen [zu] lassen.“⁴⁴ Alldem zugrunde lag die Frage nach dem Platz von Kunst und Kunsthandwerk in einer industrialisierten Welt. Ein Kampf in dem sich die WIENER WERKSTÄTTE klar als Gegnerin industrieller Produktion positionierte.⁴⁵ Bereits 1901 veröffentlichte Moser in *Ver Sacrum* erste reduzierte Entwürfe, denen das Quadrat als

³⁶ Wilkinson 2013, S. 80.

³⁷ Charles 2012, S. 58.

³⁸ Pichler 2020, S. 17.

³⁹ Krzysztofowicz-Kozakowska/Mizia 2006, S. 217.

⁴⁰ Charles 2012, S. 162.

⁴¹ Einzelne Bereiche, die heute unter Grafikdesign zusammen gefasst werden, waren *dekorative Zeichnung und Malerei, Typografie und Schriftkunst, Plakatgestaltung und Druckgrafik*; Werkner 2010 S. 8.

⁴² Kern 2010, S. 8.

⁴³ Drescher 2021, S. 7.

⁴⁴ *Ver Sacrum*, I. Jg., Heft 1, S. 5.

⁴⁵ H. Bahr, *Secession, Ver Sacrum*, I. Jg. Heft 1, Wien 1898, S. 9f.

Gestaltungselement zugrunde lag,⁴⁶ das später auch für das Erscheinungsbild der WIENER WERKSTÄTTE als Gestaltungsgrundlage diente (Abb. 5-7). Für die *Wiener Secession* verkörperte das Quadrat die Darstellung des *Naturhaften* einerseits und den Sieg der Rationalität über dem Naturhaften andererseits.⁴⁷ Hoffmann statierte in einem Aufsatz in *Das Interieur* von 1901, dass sich seine Beschäftigung mit dem schwarz-weißen Quadratmuster in der Suche nach einem gänzlichen neuen Stil begründe und dieses Muster in früheren Stilen noch nie erschienen sei.⁴⁸ Neben der Flächenkunst brachten die automatisierte Druckpresse und die Plakatkunst auch die Typographie in den Fokus der Künstler:innen. Rudolf von Larisch, der neben Hoffmann und Moser an der Kunstgewerbeschule lehrte, prägte die Schriftgestaltung bzw. Gleichstellung von Schrift und Bild.⁴⁹

Im Selben Kreis wie die WIENER WERKSTÄTTE und in enger Zusammenarbeit mit den Künstlern der *Wiener Secession* und auch der WIENER WERKSTÄTTE positionierte sich ein Unternehmen, das die ästhetischen und künstlerischen Ideale der *Wiener Secession* teilte, aber im Gegensatz zur WIENER WERKSTÄTTE auf industrielle Produktionsmethoden setzte. Die Firma *Jacob & Josef Kohn* war neben den *Gebrüder Thonet* eine der zentralen Figuren der Bugholzmöbelindustrie⁵⁰ in der Habsburgermonarchie. Das Unternehmen wurde 1850 von Jacob Kohn und seinem Sohn Josef in Moravia gegründet und entwickelte sich rasch zu einem der führenden Möbelhersteller der Monarchie.⁵¹ Nach der erfolgreichen Anfechtung des Thonet-Monopols im Jahr 1867 begann die Expansion in die Serienproduktion von Möbeln.⁵² *Jacob & Josef Kohn* setzte sich nicht nur durch wirtschaftliche Expansion, sondern auch durch enge Kooperationen mit führenden Architekten der Wiener Moderne von anderen Herstellern ab. Ab den späten 1890er-Jahren arbeiteten Künstler wie Otto Wagner, Josef Hoffmann, Koloman Moser und Gustav Siegel für das Unternehmen und entwarfen Möbel, die sowohl den Prinzipien des Wiener Jugendstils als auch den funktionalen Anforderungen der industriellen Serienproduktion entsprachen.⁵³

Eine zentrale Rolle für die Rezeption und den Erfolg des Unternehmens spielte die Kooperation mit der WIENER WERKSTÄTTE. Da die WIENER WERKSTÄTTE nicht

⁴⁶ Pabst 1984, S. 194.

⁴⁷ Pabst 1984, S. 196.

⁴⁸ Josef Hoffmann, einfache Möbel, in: *Das Interieur II*, Wien 1901, S. 15.

⁴⁹ Kern 2010, S. 20.

⁵⁰ Bugholz bezeichnet durch Dampf biegsam gemachtes Massivholz, das in gebogener Form fixiert wird. Dieses Verfahren erlaubt die Herstellung leichter, stabiler und formschöner Holzelemente ohne Verleimung oder Schnitzarbeit.

⁵¹ Wohlgemuth 2022, S. 22.

⁵² Uhlir, 2009, S. 6.

⁵³ Wohlgemuth 2022, S. 32.

durchgängig über eine eigene Möbelwerkstatt verfügte, war sie auf externe Produzent:innen angewiesen. *Jacob & Josef Kohn* bot mit seiner seriellen Fertigung von Vollholzmöbeln die ideale Lösung, ohne dabei handwerkliche Qualität und künstlerische Exklusivität zu vernachlässigen. Zudem ermöglichte die Bugholztechnik von *Jacob & Josef Kohn* eine kosteneffiziente Umsetzung der Designs, wodurch die Möbel für Großprojekte in größerem Maßstab produziert werden konnten.⁵⁴ So produzierte *Jacob & Josef Kohn* unter anderem die Möbel für das *Sanatorium Purkersdorf* und für das *Cabaret Fledermaus*. Auch *Adolf Loos*, ein prominenter Kritiker des Wiener Jugendstils, ließ 1899 Stühle für das *Café Museum* von *Jacob & Josef Kohn* produzieren, die durch ihre funktionale Schlichtheit und die bewusste farbliche Akzentuierung eine moderne Raumgestaltung unterstützten.⁵⁵ Durch diese strategische Positionierung als Bindeglied zwischen Kunsthandwerk und Industrieproduktion spielte *Jacob & Josef Kohn* eine Schlüsselrolle in der Entwicklung des Wiener Designs um 1900.

Während die *Wiener Secession* und die *WIENER WERKSTÄTTE* die ästhetische Avantgarde repräsentierten, fungierte *Jacob & Josef Kohn* als wirtschaftlicher Multiplikator dieser Designideen. Die Möbel des Unternehmens fanden internationale Verbreitung und wurden in Städten wie Paris, New York, London und Barcelona verkauft.⁵⁶ Indem das Unternehmen auf eine Verbindung von industrieller Effizienz und künstlerischer Gestaltung setzte, leistete es einen wesentlichen Beitrag zur Etablierung eines modernen Möbelverständnisses. Die enge Kooperation mit der *WIENER WERKSTÄTTE* und die Übersetzung künstlerischer Entwürfe in wirtschaftlich tragfähige Produkte machten Kohn zu einem wichtigen Vermittler zwischen Kunst und Industrie in der frühen Moderne und einem zentralen Akteur im soziopolitischen sowie wirtschaftlichen Umfeld der *WIENER WERKSTÄTTE*.⁵⁷

I. Die Entwicklung von Werbung und Marketing

Bereits Mitte des 19. Jh. führte die Industrialisierung und zunehmende Fabrikproduktion zu einer Überschwemmung des Marktes mit Produkten und damit zu steigender Konkurrenz zwischen den Unternehmen, sowie zur Entgrenzung lokaler Märkte,⁵⁸ was die richtige Vermarktung von Produkten immer wichtiger machte. In Kombination mit der Entwicklung der automatisierten Druckpresse wurden Massenmedien wie Plakate,

⁵⁴ Wohlgemuth 2022, S. 28.

⁵⁵ Wohlgemuth 2022, S. 32.

⁵⁶ Uhlir 2009, S. 23.

⁵⁷ Wohlgemuth 2022, S. 22.

⁵⁸ „Entgrenzung lokaler Märkte“ bezeichnet im Kontext der Industrialisierung die zunehmende Auflösung regionaler Wirtschaftsstrukturen zugunsten überregionaler oder internationaler Handelsbeziehungen.

Zeitungen und Zeitschriften zu primären Werbemitteln.⁵⁹ Die grundlegenden Prinzipien von heutigen Medien und Grafikdesign entwickelten sich ab dem späten 19. Jh.,⁶⁰ darunter systematische Ansätze zur Marktforschung und Zielgruppenanalyse, was zu Professionalisierung von Werbung und Marketing führte.⁶¹

Durch die zunehmende Distanz zwischen Unternehmer:innen und Kund:innen etablierten sich Marken. Da die Unternehmer:innen nicht mehr in persönlichen Kontakt mit den Kund:innen treten konnten, wurden Marken als Personifikationen der Unternehmen durch aufwändige Werbung bekannt gemacht und differenziert.⁶²

Mit der Industrialisierung entwickelte sich eine Konsumkultur die zugleich Freizeitbeschäftigung war und über die sich Konsument:innen definieren konnten.⁶³ Mit der Pressefreiheit in Österreich ab 1848 wurden Zeitungen und Zeitschriften zu den wichtigsten Werbeträgern. Ab dem späten 19. Jh. entwickelten sich auch künstlerisch gestaltete Anzeigen, die aber die Minderheit blieben.⁶⁴ Plakatsäulen prägten das Stadtbild auch in Wien und die zunehmende Bewerbung von Produkten manifestierte sich in der vertieften Auseinandersetzung Wiener Künstler:innen mit Gebrauchsgrafik. Neben Werbegravuren wurden Geschäftsgrafiken wie Geschäftskarten, Rechnungen und Briefpapier gestaltet.⁶⁵

Die zunehmende Professionalisierung der Werbung, unterstützt durch spezialisierte Werbeagenturen, führte zu einer Verlagerung des Fokus von reiner Produktinformation hin zu umfassenderen, zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategien, die bis heute den Kern des Marketings bilden.⁶⁶ Markenaufbau und -kommunikation wurden zu Schlüsselfaktoren, um Produkte nicht nur funktional, sondern auch emotional und symbolisch aufzuladen.⁶⁷ Markenfunktionen sind nach wie vor die Identifikation von Leistungen, eine Orientierungshilfe bei der Auswahl, Qualitätsgarantie sowie Prestige.⁶⁸ Allerdings begann die akademische Auseinandersetzung mit Marketing als eigenständige Disziplin und damit der strategische Einsatz absatzpolitischer Instrumente erst im frühen 20. Jahrhundert.

Dr. Victor Mataja veröffentlichte 1910 *Die Reklame: Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*. Die frühesten

⁵⁹ Foroudi/Foroudi 2022, S. 8.

⁶⁰ Denscher 2021A, S. 10.

⁶¹ Dreher 2013, S. 74.

⁶² Knotz 2014, S. 4-5.

⁶³ Knotz 2014, S. 33.

⁶⁴ Schweiger 1988, S. 11.

⁶⁵ Denscher 2021B, S. 67.

⁶⁶ Heun 2017, S. 6.

⁶⁷ Schmidt 1995, S. 115.

⁶⁸ Vgl. Meffert 2000, S. 847-848.

bedeutenden Arbeiten, die sich mit Vermarktung über Werbung hinaus beschäftigten, erschienen jedoch in den USA. Arch Wilkinson Shaw, der als einer der Pioniere der Marketingforschung gilt, veröffentlichte 1912 eine der ersten systematischen Arbeiten, in der er die Bedeutung von Marktanalysen und der Segmentierung von Zielgruppen betonte.⁶⁹ Diese ersten Publikationen legten den Grundstein für die Entwicklung des Marketings als Wissenschaft, wobei die Notwendigkeit einer empirisch fundierten Auseinandersetzung mit dem Konsument:innenverhalten und -bedürfnissen hervorgehoben wurde. Die *Markentechnik* theoretisierte erstmals Hans Domizlaff 1939 in *die Gewinnung öffentlichen Vertrauens*.⁷⁰ Durch die beiden Weltkriege wurde Absatzpolitik und Markentechnik bis in die 1950er Jahre weder theoretisch noch praktisch weiter untersucht.⁷¹ Jerome McCarthy entwickelte in den 1960er Jahren das Modell des *Marketing-Mix*, das bis heute als grundlegendes Paradigma im Marketingmanagement gilt.⁷² In Folge der Markentechnik entwickelte sich ab den 1970ern der strategische Begriff der *Corporate Identity* als Teil der Unternehmenspolitik.⁷³

II. Forschungsstand

Die Unternehmensgeschichte der WIENER WERKSTÄTTE ist in Schweiger (1982) erstmals grundlegend aufgearbeitet. Allerdings wird hier nicht klar zwischen Selbstinszenierung und Realität unterschieden. Eine grobe Werkstätten-übergreifende Stilanalyse der WIENER WERKSTÄTTE und ein ausführlicher Katalog mit Datierungen und Preisen der Produkte finden sich in Neuwirth (1984). Quellen zur ökonomischen Seite der WIENER WERKSTÄTTE sind in Arbeiterhuber (1995) zusammengetragen. Eine aktualisierte Zusammenfassung der Unternehmensgeschichte, inklusive aller bis dato neuen Erkenntnisse, findet sich bei Rainer (2003). Mattl (2003) thematisiert die Produktpolitik der WIENER WERKSTÄTTE. In Neiß (2004) ist die Aufarbeitung der Unternehmensstruktur auf Grundlage der Quellen zur WIENER WERKSTÄTTE vertieft. Die absatzpolitischen Instrumente der WIENER WERKSTÄTTE sind allerdings nur grob ausgearbeitet. Werbe- und Geschäftsgrafiken der WIENER WERKSTÄTTE sind noch nicht als eigener Bereich, sondern nur im Zusammenhang mit Grafiken der *Wiener Secession* bzw. Wiener Moderne im Allgemeinen behandelt worden. Mit Pabst (1984), Kern (2010) und Denscher (2021) lassen sich die Grafiken der WIENER WERKSTÄTTE

⁶⁹ Nieschlag 2011, S. 134.

⁷⁰ Domizlaff 1951.

⁷¹ Foroudi/Foroudi 2022, S. 9.

⁷² Kotler 2009, S. 45 / E. Jerome McCarthy, Basic Marketing. A Managerial approach, Illinois 1960.

⁷³ Foroudi/Foroudi 2022, S. 34.

jedoch gut einordnen. In Ploil (2017) sind die bis dahin aktuellsten Erkenntnisse zur WIENER WERKSTÄTTE als Unternehmen zusammengefasst und grob in kulturelle Zusammenhänge eingeordnet. Allerdings fehlt nach wie vor eine Analyse der Schnittstelle von künstlerischer und ökonomischer Seite der WIENER WERKSTÄTTE, die sich vor allem im Marketingkonzept und der Umsetzung des formulierten Selbstverständnisses zeigt. In der Literatur werden der WIENER WERKSTÄTTE lediglich marketingtechnische Innovationen wie *Corporate Design* und *Corporate Identity* zugeschrieben, jedoch ohne weitere Erläuterungen.⁷⁴ Hier besteht unter anderem das Problem der Begriffsdefinition, da umgangssprachlich *Corporate Identity* als Synonym zu *Corporate Design* verwendet wird.⁷⁵

Werbung als künstlerischer Ausdruck wirtschaftlicher Interessen wird in Schmidt (1995) behandelt. Die Entwicklung der Werbetheorie ab 1900 analysiert Lämmerhofer (2006). Tadjewski & Jones (2016) zeichnen die Geschichte des Marketings nach und betonen dessen Wechselwirkungen mit wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen. Die Entstehung und rechtliche Absicherung von Marken als Grundlage modernen Brandings untersucht Petty (2013), während Lamberty (2000) die Professionalisierung der Werbung in Deutschland zwischen 1890 und 1914 beschreibt. Schug (2007) analysiert Werbestrategien in der frühen Moderne und deren ästhetische Dimensionen. Foroudi & Foroudi (2022) thematisieren Corporate Brand Design als strategisches Element, insbesondere in Bezug auf visuelle und sensorische Identität. Abratt & Kleyn (2012) sowie Balmer (2008) diskutieren Corporate Identity, Branding und Reputation als eng verknüpfte Konzepte. Deichsel & Errichiello & Zschiesche (2017) betrachten Marken aus einer soziologischen Perspektive und zeigen ihre gesellschaftlichen Verankerungen. Burel & Hundt & Biadala (2013) ergänzen dies durch eine linguistische Perspektive, indem sie die Rolle der Sprache für Corporate Identity untersuchen.

III. Fragestellung

Welche absatzpolitischen Instrumente setzte die WIENER WERKSTÄTTE zur Vermarktung ihrer Produkte ein? Inwieweit wurden diese Instrumente kohärent eingesetzt, sodass sie sich gegenseitig verstärkten? Welche Vermarktungsstrategie lässt sich aus diesen Maßnahmen ableiten? Wie innovativ waren die Marketingansätze der WIENER WERKSTÄTTE im Vergleich zu zeitgenössischen Unternehmen mit ähnlichen strukturellen oder kulturellen Rahmenbedingungen? Wie innovativ waren die Marketingansätze der WIENER WERKSTÄTTE im Vergleich zu zeitgenössischen

⁷⁴ Mattl 2003, S. 16.

⁷⁵ Dunkl 2017, S. 13.

Unternehmen deren Vermarktung als besonders innovativ galt? In welchem Verhältnis standen die wirtschaftlichen Strategien der WIENER WERKSTÄTTE zu ihrer künstlerischen Produktion und dem kulturellen Kontext ihrer Zeit?

Da sich sowohl Produktpalette als auch Werbebild der WIENER WERKSTÄTTE in den 30 Jahren ihres Bestehens verändert haben, beschränkt sich diese Arbeit darauf, den ursprünglichen Zustand des Unternehmens, also den Zeitraum 1903-1907, in dem noch alle drei Gründungsmitglieder im Unternehmen waren, zu analysieren. Die Wahl dieses Zeitraums gewinnt zusätzlich an Relevanz, da 1907 Peter Behrens seine Arbeit für AEG aufnahm – ein Ereignis, das in der Literatur als Wendepunkt in der Entwicklung des modernen Marketings gilt. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die absatzpolitischen Instrumente, die die WIENER WERKSTÄTTE bis 1907 zur Vermarktung eingesetzt hat, zu rekonstruieren, zu analysieren, inwieweit sie kohärent eingesetzt wurden und sich gegenseitig verstärkten, und daraus eine Vermarktungsstrategie des Unternehmens abzuleiten, um ein besseres Verständnis für unternehmerische sowie kreative Entscheidungen zu erlangen.

Durch die Einordnung in das zeitgenössische Marktgeschehen sowie durch vergleichende Analysen mit Unternehmen, die entweder strukturelle Parallelen zur WIENER WERKSTÄTTE aufweisen oder in einem ähnlichen kulturellen Kontext verortet sind, wird der Innovationsgrad der Vermarktungsstrategien des Unternehmens ermittelt. Diese Analyse ermöglicht es, die Wechselwirkungen zwischen künstlerischer Produktion, wirtschaftlicher Strategie und kultureller Rahmung zu untersuchen und zu bewerten.

IV. Material, Methode & Gliederung

Zur Beantwortung dieser Fragen wird eine qualitative Analyse der Primär- und Sekundärquellen durchgeführt. Die Untersuchung basiert auf einer breiten Materialbasis, die sowohl Archivmaterialien als auch zeitgenössische Publikationen und visuelle Analysen Produkten und Geschäftsgrafik umfasst. Ein zentraler Bestandteil ist das Archivmaterial der WIENER WERKSTÄTTE, insbesondere das Arbeitsprogramm von 1905, Rechnungsbücher, Korrespondenzen sowie Produktdokumentationen, Geschäftsgrafiken und Fotografische Dokumentationen der Produktions- und Verkaufsräume aus dem WIENER WERKSTÄTTE-Archiv des Museum für Angewandte Kunst Wien (MAK).

Die absatzpolitischen Instrumente, derer sich die WIENER WERKSTÄTTE bedient hat, werden zum besseren Verständnis nach Jerome McCarthys Marketing-Mix Theorie

gegliedert. Der Marketing-Mix stellt eines der zentralen Modelle des modernen Marketings dar und wurde von Jerome McCarthy in den 1960er Jahren entwickelt. Er umfasst vier strategische Dimensionen: Produktpolitik, Kontrahierungspolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Diese vier Elemente bedingen sich wechselseitig und werden idealerweise strategisch kombiniert, um die Marktposition eines Unternehmens zu stärken und seine Ziele zu erreichen.⁷⁶

Ein weiteres Marketingtool ist die Corporate Identity (CI). Diese ist laut dem Public Relations Verband Austria „das formulierte Selbstverständnis eines Unternehmens. Sie besteht aus festgeschriebenen, bindenden Prinzipien für Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild zur Bestimmung einer unverwechselbaren Unternehmenspersönlichkeit.“⁷⁷ Damit stellt sie ein umfassendes Konzept dar, das die strategische Ausrichtung eines Unternehmens in den Bereichen visuelle Identität, Kommunikation und Verhalten beschreibt.⁷⁸ Das Ziel der Corporate Identity ist es, ein konsistentes und glaubwürdiges Bild nach innen und außen zu vermitteln, das die Unternehmenswerte widerspiegelt. Dazu gehören auch die wirtschaftliche und kulturelle Positionierung des Unternehmens. Dieses Bild wird über das Corporate Design (visuelle Gestaltung), die Corporate Communication (interne und externe Kommunikation) und das Corporate Behaviour (Verhalten des Unternehmens und seiner Mitglieder) operationalisiert. Für eine erfolgreiche Corporate Identity sollten sich Leitsätze und Unternehmensverhalten decken, um der Unternehmensphilosophie sichtbaren Ausdruck zu verleihen und so das Vertrauen der Kund:innen in die Marke zu stärken. Corporate Identity ist also Teil der Marketingstrategie, indem die Selbstdarstellung strategisch geplant und operativ eingesetzt wird, formt aber zugleich die Marketingstrategie und das gesamte Unternehmen.⁷⁹

Für die Bewertung der Produktpolitik werden ausgewählte Produktbeispiele aus dem WIENER WERKSTÄTTE-Archiv des MAK verwendet. Dazu herangezogen werden je zwei Produkte pro Werkstätte, die zwischen 1903 und 1907 entworfen wurden. Untersucht wird auf einen gemeinsamen Stil und inwieweit ein zusammenhängendes, absatzförderndes Konzept zu erkennen ist. Aufbauend auf den zu verkaufenden Produkten werden für Distributions- und Kontrahierungspolitik Eintragungen in Modellbüchern, Fotografien der Verkaufsräume, sowie Korrespondenzen der Gründungsmitglieder, amtliche Eintragungen und zeitgenössische Berichterstattung herangezogen. Die Kommunikationspolitik, mit der die drei anderen absatzpolitischen

⁷⁶ Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß 2024, S. 22.

⁷⁷ Public Relations Verband Austria, Zit. Nach Dunkl 2017, S. 15-16.

⁷⁸ Meffert 2012, S. 134.

⁷⁹ Birkgit/Stadler 1980, S. 18.

Instrumente an die Konsument:innen vermittelt werden, wird mithilfe von exemplarisch ausgewählten Beispielen der Gebrauchsgrafik, ebenfalls aus dem WIENER WERKSTÄTTE-Archiv des MAK, sowie schriftlichen Publikationen von und über die WIENER WERKSTÄTTE, wie der Zeitschrift *Deutsche Kunst und Dekoration*, aus dem entsprechenden Zeitraum analysiert.

Ein besonderes Augenmerk liegt auf der kulturellen Einordnung der Markenbildung, indem das Verhalten der WIENER WERKSTÄTTE mit der *Wiener Secession* sowie der britischen *Arts-and-Crafts-Bewegung* verglichen wird. Dabei wird untersucht, inwieweit die Ideale beider Bewegungen die Unternehmensstrategie beeinflusst haben und welche Rolle die WIENER WERKSTÄTTE als Vermittlerin zwischen künstlerischem Anspruch und wirtschaftlichen Notwendigkeiten spielte. Die Symbolik des Corporate Designs sowie das symbolische Unternehmensverhalten werden herausgearbeitet, um die Identitätsbildung des Unternehmens auf verschiedenen Ebenen zu beleuchten. Alexander Dolgin beschreibt das Konzept des *symbolic capital*, also eines Wertes, der nicht unmittelbar wirtschaftlich, sondern kulturell und sozial wirksam ist. Marken und visuelle Identitäten können ein solches Kapital aufbauen, indem sie nicht nur Produkte kennzeichnen, sondern auch eine ideologische oder kulturelle Botschaft vermitteln.⁸⁰

Die Analyse der Vermarktungsstrategie erfolgt darüber hinaus durch eine vergleichende Untersuchung mit anderen Unternehmen, die in ihrer jeweiligen Zeit eine prägende Rolle im Bereich Markenbildung, Corporate Design und Vertriebsstrategie innehatten. Dazu gehören *Coca-Cola* als Pionier im Corporate Design, *Pear's Soap* als revolutionäre Marke im Bereich Werbestrategie, *Singer* als Unternehmen mit stark ausgeprägtem Direktvertrieb, *Tiffany & Co.* als Luxusmarke mit hoher Identitätsstiftung, die *Deutschen Werkstätten* als ein ideologisch ähnliches Werkstätten-Modell, *Jacob & Josef Kohn* als Produzent im selben soziopolitischen Kontext, sowie *AEG* unter der Leitung von Peter Behrens, die ab 1907 als maßgeblicher Vorreiter im Bereich Corporate Identity gilt. Für die Vergleichsunternehmen werden, soweit möglich, Zielgruppe und absatzpolitische Instrumente rekonstruiert. Aus der Einordnung werden marketingtechnische Innovationen der WIENER WERKSTÄTTE, oder Rückgriffe auf bereits etablierte Vermarktungsstrategien ausgearbeitet. Hierfür werden, soweit möglich, Erkenntnisse aus der Sekundärliteratur über die Vermarktungsstrategien und Innovationen der Vergleichsunternehmen herangezogen. Im Bereich der Werbung und Kommunikationspolitik werden aber auch Primärquellen wie Logos, Geschäftsgrafik und Werbematerial eingesehen. Außerdem wird die Vermarktung der WIENER WERKSTÄTTE mit aktuellen Instrumenten der psychologischen Markenbildung

⁸⁰ Vgl. Dolgin 2009, Kapitel 4.

abgeglichen. Durch die vergleichende Betrachtung und Einordnung wird ersichtlich, wie sich die WIENER WERKSTÄTTE zwischen kulturellen und wirtschaftlichen Anforderungen positionierte und inwieweit sie als Vorreiterin in der Geschichte des Marketings zu betrachten ist.

Die Arbeit gliedert sich in folgende Kapitel: Das erste Kapitel stellt die Kernanalyse der WIENER WERKSTÄTTE dar. Hier werden die absatzpolitischen Instrumente, die Markenbildung und die Corporate Identity des Unternehmens detailliert untersucht. Im Rahmen der Corporate Identity wird auch der Einfluss des soziopolitischen Umfeldes auf die WIENER WERKSTÄTTE analysiert. Im zweiten Kapitel wird die Marketingstrategie der WIENER WERKSTÄTTE mit ihren symbolischen Komponenten herausgearbeitet. Im dritten Kapitel erfolgt eine vergleichende Analyse mit anderen Unternehmen, um die WIENER WERKSTÄTTE in die Marketinggeschichte einzuordnen und eventuelle marketingtechnische Innovationen erkennen zu können. Abschließend fasst das vierte Kapitel die zentralen Erkenntnisse zusammen und beantwortet die Forschungsfragen, bevor die Schlussfolgerungen dargelegt werden.

1. Selbstdefinition versus Unternehmensverhalten

Die WIENER WERKSTÄTTE veröffentlichte 1905 ein Arbeitsprogramm, in dem sie ihr Selbstverständnis und ihre unternehmerischen Ziele formulierte. Darin positionierte sie sich als Gegenbewegung zur Massenproduktion und zur unreflektierten Nachahmung historischer Stile, die sie als Ausdruck eines kulturellen Niedergangs ansah.⁸¹ Stattdessen setzte sie sich für eine enge Verbindung von Kunst und Handwerk ein, um eine neue, eigenständige Gestaltungskultur zu etablieren. Die Werkstätte sollte einen geschützten Raum für handwerkliche und künstlerische Innovation bieten, in dem Entwerfer:innen und Handwerker:innen gemeinsam arbeiten konnten.⁸² Dabei war ihr wichtig, dass nicht allein materielle Werte im Vordergrund standen, sondern dass die handwerkliche und künstlerische Qualität der Arbeit anerkannt und geschätzt wurde. Ein zentraler Aspekt der Unternehmensphilosophie war die bewusste Materialwahl. Die WIENER WERKSTÄTTE betonte, dass Materialien nicht nach ihrem bloßen Marktwert, sondern nach ihren ästhetischen und funktionalen Qualitäten ausgewählt werden

⁸¹ „Das grenzenlose Unheil, welches die schlechte Massenproduktion einerseits, die gedankenlose Nachahmung alter Stile andererseits auf kunstgewerblichem Gebiete verursacht hat, durchdringt als Riesenstrom die ganze Welt.“, S. 1-2.

⁸² „Wir wollen einen innigen Kontakt zwischen Publikum, Entwerfer und Handwerker herstellen und gutes, einfaches Hausgerät schaffen.“, S. 5.

sollten.⁸³ Kupfer war in künstlerischer Hinsicht ebenso wertvoll wie Gold, und Halbedelsteine⁸⁴ wurden aufgrund ihrer Farbigkeit und Einzigartigkeit gegenüber Diamanten bevorzugt.⁸⁵ Die Werkstätte legte besonderen Wert auf eine handwerklich perfekte Verarbeitung und eine klare, funktionale Gestaltung. Dekor sollte nur dort eingesetzt werden, wo es der Materialstruktur und der Funktion entsprach, und niemals als bloße Zierde dienen.⁸⁶

Die Absage an billige Massenproduktion bedeutete auch eine klare Haltung gegenüber wirtschaftlichen Zwängen. Die WIENER WERKSTÄTTE lehnte es ausdrücklich ab, mit industriellen Anbietern in einen Preiswettbewerb zu treten. Sie sah es als ihre Pflicht an, den Handwerker:innen eine menschenwürdige Existenz zu ermöglichen, und argumentierte, dass wahre Qualität ihren Preis haben müsse.⁸⁷ Diese Auffassung stand im direkten Zusammenhang mit den Ideen von John Ruskin und William Morris, die die Trennung von Kunst und Handwerk kritisierten und für eine Rückkehr zu einer sozial verantwortlichen Produktion eintraten. Die WIENER WERKSTÄTTE betonte die Übernahme dieser Ideale, indem die Beiden im Text genannt wurden, und strebte danach, ihren Mitarbeiter:innen nicht nur wirtschaftliche Sicherheit, sondern auch ein erfüllendes, kreatives Arbeitsumfeld zu bieten. Sie betonte, dass die Freude am Schaffen und das Bewusstsein für die eigene künstlerische Tätigkeit essenziell für die Qualität der Produkte seien.

Die Buchbinderei und Möbeltischlerei der WIENER WERKSTÄTTE wurden im Arbeitsprogramm besonders hervorgehoben. Hochwertige Bucheinbände, mit Leder verarbeitet und kunstvoll gestaltet, sollten sich von der industriellen Buchproduktion abheben.⁸⁸ Die Möbelproduktion setzte auf solide handwerkliche Verarbeitung und reduzierte, stilistisch eigenständige Formen, die sich von der historistischen Nachahmung alter Stile klar abgrenzten. Diese Orientierung wurde durch den Verweis auf Japan als Vorbild für eine konsequente handwerkliche Tradition gestärkt.⁸⁹

⁸³ „Der Wert der künstlerischen Arbeit und die Idee sollen wieder erkannt und geschätzt werden.“, S. 6.

⁸⁴ Dieser Begriff ist nicht mehr aktuell, weshalb für die restliche Arbeit der aktuell gültige Begriff *Schmucksteine* verwendet wird.

⁸⁵ Wir benutzen viele Halbedelsteine, besonders bei unserem Geschmeide, sie ersetzen uns durch ihre Farbschönheit und unendliche, fast nie wiederkehrende Mannigfaltigkeit den Wert der Brillanten.“, S. 5.

⁸⁶ „Wo es angeht, werden wir zu schmücken suchen, doch ohne Zwang und nicht um jeden Preis.“, S. 5.

⁸⁷ „Wir können und wollen nicht mit der Billigkeit wetteifern; dieselbe geht vor allem auf Kosten des Arbeiters, und diesem wieder eine Freude am Schaffen und eine menschenwürdige Existenz zu erringen, halten wir für unsere vornehmlichste Pflicht.“, S. 6.

⁸⁸ „Ein Buch soll als Ganzes ein Kunstwerk sein und muss dessen Wert als solches bemessen werden.“, S. 10-11.

⁸⁹ „Was wir wollen ist das, was der Japaner immer getan hat.“, S. 17.

Neben der Produktion hatte die WIENER WERKSTÄTTE auch eine klare Vorstellung davon, wie sie den Konsum ihrer Kund:innen beeinflussen wollte, was beispielhaft anhand der Buch- und Möbelproduktion erläutert wurde. Sie sah es als ihre Aufgabe, den Geschmack des Publikums zu formen und die Wertschätzung für handwerkliche Qualität zu steigern. Insbesondere bei Büchern zeigt sich dieses Konzept deutlich. Anstatt die zunehmende industrielle Massenproduktion zu akzeptieren, plädierte sie für Bücher, die als künstlerische Gesamtkunstwerke verstanden wurden. Die Materialwahl, die handwerkliche Verarbeitung und die gestalterische Sorgfalt sollten die Wertigkeit eines Buches nicht nur materiell, sondern auch kulturell definieren. Aber auch über einzelne Produkte hinaus appellierte die WIENER WERKSTÄTTE an ihre Konsument:innen, ihr gesamtes Umfeld mit Bedacht zu gestalten und nicht nur klassische Kunst an die Wand zu hängen.⁹⁰ Dabei wurde ganz klar der intellektuelle *Bürgerstand* angesprochen, der mithilfe der Produkte der WIENER WERKSTÄTTE seine *Künstlerische Aufgabe* erfüllen sollte,⁹¹ ohne sich dabei dem Adel anzubiedern.⁹² Der Hochpreisigkeit der Produkte und der damit verbundenen Einschränkung auf das gehobene Bürgertum und Industrielle als potentielle Kundschaft, war sich die WIENER WERKSTÄTTE bewusst.⁹³

Die Unternehmensstruktur war darauf ausgelegt, eine enge Zusammenarbeit zwischen Kunst und Handwerk zu gewährleisten. Entwerfer:innen und Handwerker:innen sollten in direkter Kommunikation stehen, um eine optimale Qualität und künstlerische Kohärenz zu sichern. Vertriebslich setzte die WIENER WERKSTÄTTE auf einen direkten Kontakt mit der Kundschaft und verzichtete auf Zwischenhändler. Ihre Verkaufsräume waren bewusst so gestaltet, dass sie das Gesamtkunstwerk erlebbar machten und die Produkte in einem angemessenen Kontext präsentierten, der auch im Arbeitsprogramm über Fotografien der Arbeits- und Verkaufsräume abgedruckt wurde.

1.1. Absatzpolitische Instrumente

Historisch betrachtet hat sich die Entwicklung von Marketingstrategien in unterschiedlichen Branchen stetig verändert. Insbesondere im Kunst- und

⁹⁰ „So lange nicht unsere Städte, unsere Häuser, unsere Räume, unsere Schränke, unsere Geräte, unsere Kleider und unser Schmuck, solange nicht unsere Gefühle in schlichter, einfacher und schöner Art den Geist unserer eigenen Zeit versinnbildlichen, sind wir unendlich weit gegen unsere Vorfahren zurück.“, S. 15-16.

⁹¹ „Unser Bürgerstand hat seine künstlerische Aufgabe noch lange nicht erfüllt.“, S. 14.

⁹² „Der Bürger von heute, ebenso wie der Arbeiter, müssen den stolz besitzen, ihres Wertes voll bewusst zu sein und dürfen nicht mit anderen Ständen wetten wollen.“ S. 13.

⁹³ „Wir können und wollen nicht mit der Billigkeit wetten.“, S. 6. / „Leider hat die heutige Zeit sich an solche Schleuderwaren gewöhnt, dass uns ein halbwegs sorgfältig gearbeitetes Möbel unerschwinglich erscheint.“, S. 11.

Luxusgütersegment wurden spezifische Vermarktungsmethoden entwickelt, die sich von standardisierten Ansätzen der Konsumgüterindustrie abheben. In der historischen Marketingforschung wird darauf hingewiesen, dass Marketingpraktiken nicht nur als wirtschaftliche, sondern auch als kulturelle Prozesse betrachtet werden müssen, die von gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen geprägt sind.⁹⁴ Absatzpolitische Instrumente dienen dazu, ein Unternehmen in seinem wirtschaftlichen und kulturellen Umfeld strategisch zu positionieren und den Verkauf seiner Produkte zu steuern. Die klassische Marketingtheorie unterscheidet vier zentrale absatzpolitische Instrumente: Produktpolitik, Distributionspolitik, Kontrahierungspolitik und Kommunikationspolitik.⁹⁵ Die Produktpolitik bezieht sich auf die Entwicklung und Gestaltung der Produktpalette oder der Dienstleistung, wobei neben den funktionalen, auch symbolische Aspekte berücksichtigt werden.⁹⁶ Markenprodukte erfüllen nicht nur einen materiellen Zweck, sondern sind Träger kultureller und ästhetischer Werte.

Die Kontrahierungspolitik umfasst die Preisgestaltung und Rabattstruktur, die den wahrgenommenen Wert und die Zahlungsbereitschaft der Kund:innen reflektieren.⁹⁷ Im Markt für Kunst und Kunsthandwerk ist der Preis zudem eng an den künstlerischen Wert und die Einzigartigkeit des Werkes gebunden, was eine differenzierte Kontrahierungspolitik erfordert.

Die Distributionspolitik zielt darauf ab, das Produkt oder die Dienstleistung für die Zielgruppe verfügbar zu machen. Hierzu zählen Einkaufsmöglichkeiten wie die Verteilung von Ladenlokalen, der Vertrieb über Kataloge oder Kaufhäuser, sowie die Beteiligung an Märkten und Messen.⁹⁸

Schließlich umfasst die Kommunikationspolitik alle Maßnahmen, die darauf abzielen, die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung gegenüber der Zielgruppe zu positionieren. Eine entscheidende Funktion der Werbung ist die strategische Positionierung einer Marke durch klare Ansprache spezifischer Zielgruppen.⁹⁹ Symbolik und Markenidentität nehmen in der Werbung einen zentralen Platz ein, da sie das Erkennen und die emotionale Bindung der Zielgruppe an die Marke stärken.¹⁰⁰ Aber auch alle anderen Bereiche des Marketing-Mix sind der Kommunikationspolitik untergeordnet.¹⁰¹

Diese Instrumente wurden im Laufe der Zeit weiterentwickelt und an spezifische Marktanforderungen angepasst. In gesättigten Märkten wie dem Luxusgütermarkt, in

⁹⁴ Tadajewski/Jones 2016, S. 1-2.

⁹⁵ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2024, S. 22.

⁹⁶ Kotler 2009, S. 78.

⁹⁷ Meffert 2012, S. 152.

⁹⁸ Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß 2024, S. 551.

⁹⁹ Heun 2017, S. 30.

¹⁰⁰ Hollmann 2020, S. 57.

¹⁰¹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß 2024, S. 602.

denen objektive Produktunterschiede zunehmend an Bedeutung verlieren, kommt insbesondere der Kommunikation eine zentrale Rolle zu.¹⁰²

Die Vermarktungsstrategie der WIENER WERKSTÄTTE musste verschiedene Faktoren miteinander in Einklang bringen: den hohen künstlerischen Anspruch, die handwerklich aufwendige Produktion, die finanzielle Tragfähigkeit des Unternehmens und die gezielte Ansprache einer spezifischen Kundschaft. Historische Untersuchungen ergaben, dass sich die Strukturen von Konsum- und Luxusmärkten im 19. und 20. Jahrhundert grundlegend wandelten und Unternehmen in diesem Bereich zunehmend Strategien entwickelten, die sowohl auf Exklusivität als auch auf eine gezielte Markeninszenierung abzielten.¹⁰³ In diesem Zusammenhang spielte die Kommunikationspolitik eine entscheidende Rolle, da in Märkten mit hohem Wettbewerbsdruck und begrenzten Zielgruppen die Differenzierung häufig nicht über Produkteigenschaften, sondern über markensoziologische und kommunikative Maßnahmen erfolgt.¹⁰⁴ Die Bedeutung der Markenbildung und -kommunikation wurde auch durch neue Werbestrategien und die Professionalisierung der Reklame in der Zeit um 1900 verstärkt. Dies ist insbesondere für Deutschland belegt.¹⁰⁵

1.1.1. Produktpolitik

Die Produktpolitik der WIENER WERKSTÄTTE baut auf einer breiten Produktpalette von Kunsthandwerk, in geringen Auflagen mit höchstmöglicher Qualität produziert, auf.¹⁰⁶ Für die Herstellung der Produkte wurden hochwertige Materialien wie Ebenholz, Schmucksteine und Leder verwendet (Abb. 5 & 9 & 13). Zwischen 1903 und 1907 betrieb die WIENER WERKSTÄTTE eine Metallwerkstätte, Gold- und Silberwerkstätte, Lederwerkstätte und Buchbinderei, Graphik und Verlagswesen, Tischlerei und Lackiererei, sowie ein Baubüro.¹⁰⁷ Was nicht selbst hergestellt werden konnte, wie zum Beispiel Produkte aus Glas, wurde nach Entwürfen der WIENER WERKSTÄTTE von ausgewählten Firmen wie Johann Loetz Witwe extern produziert.¹⁰⁸

Der markante Stil, den die WIENER WERKSTÄTTE in ihren Anfangsjahren hervorbrachte, entstand aus einer Kombination zweier Elemente. Auf geometrische Grundformen reduzierte Formensprache einerseits und Ornament, das sich aus der natürlichen Form des Materials und seiner Bearbeitung ergibt, andererseits. Die

¹⁰² Bruhn/Esch/Langner 2009, S. 5-6.

¹⁰³ Kleinschmidt/Logemann 2021, S. 191-192.

¹⁰⁴ Deichsel/Errichiello/Ziesche 2017, S. 166.

¹⁰⁵ Lamberty 2000, S. 13.

¹⁰⁶ Neiß 2004, S. 156.

¹⁰⁷ Vgl. Neiß 2004, S. 116-144.

¹⁰⁸ Neiß 2004, S. 156.

reduzierte Formensprache, die vor allem auf dem Quadrat aufbaute, ist in den Lochblechobjekten wie einem Schirmständer aus lackiertem Eisenblech von 1907 besonders eindrücklich (Abb. 7). Die WIENER WERKSTÄTTE produzierte ab 1905/06 viele ähnliche Objekte aus Lochblech wie Körbe oder Vasen, die spätestens ab 1910 auswärtig von der Firma Cloeter hergestellt wurden.¹⁰⁹

Die Oberfläche von Metallgegenständen, wie einem Tee-Service von 1903, überziehen Treibspuren, die bei der Bearbeitung des Materials mit einem Hammer entstehen (Abb. 5). Bis auf ein Monogramm auf der Seite ist die metallene Oberfläche der Objekte des Sets schmucklos. Das Ebenholz an den Griffen ist zwar dekorativ eingesetzt, sorgt aber in erster Linie dafür, dass sich die Griffe nicht zu sehr aufheizen. Lediglich die roten Korallen an Deckeln und Stövchen dienen rein der Veredelung der Objekte und bilden einen leuchtenden Kontrast zur ansonsten kühlen Optik des Sets.¹¹⁰ Ein Mocca Service von 1904 ist noch deutlich schlichter gehalten, mit glatter Metalloberfläche und noch geradlinigerer Form. Auch Schmucksteine finden sich an diesem Service keine (Abb. 6). Die Metallgegenstände der WIENER WERKSTÄTTE wurden besonders gewissenhaft mit Signatur-Punzen versehen. Es wurden die Monogramme des Entwerfers und der Handwerker:innen in die Objekte punziert, sowie die eingetragene Schutzmarke der WIENER WERKSTÄTTE, die Rosenmarke. Die Rosenmarke (Abb. 22) wurde bereits 1903 bei der Wiener Handels- und Gewerbekammer registriert.¹¹¹

Geometrische Grundformen finden sich ebenfalls in den Bucheinbänden. Ein Exemplar von 1904 ist aus monochrom gelb gefärbtem Leder und zeichnet sich durch eine ornamentale, reliefartige Prägung aus (Abb. 13). Die Oberfläche ist durch ein rasterförmig angeordnetes Muster aus ovalen, leicht erhabenen Formen strukturiert, die durch feine, lineare Prägungen miteinander verbunden sind. Innerhalb dieser Ovale befinden sich symmetrisch platzierte geometrische Motive, die aus kleinen Rauten bestehen, welche in ein Quadrat integriert sind. Die gleichmäßige Anordnung dieser Elemente vermittelt eine ruhige, harmonische Gesamtwirkung, während die subtile Reliefbildung die Haptik des Materials betont. Auch entlang des Buchrückens setzt sich dieses ornamentale System in vertikalen Linien fort, wodurch eine formale Einheit zwischen Buchdeckel und Buchrücken entsteht. Die Wahl eines einheitlichen, hellen Leders als Einbandmaterial unterstreicht die feine Strukturierung und lässt das Muster als integralen Bestandteil des Bucheinbands erscheinen. Die Gestaltung verweist auf

¹⁰⁹ Neuwirth 1984, S. 9-10.

¹¹⁰ Neuwirth 1984, S. 11.

¹¹¹ Schmuttermeier/Hussl-Hörmann, S. 558

das für die WIENER WERKSTÄTTE typische Bestreben, dekorative Elemente in die Gesamtform zu integrieren, ohne die klare geometrische Ordnung aufzugeben.

Ein späteres Exemplar von 1905 ist kontrastreich gestaltet (Abb. 14). Die Oberfläche ist durch breite, vertikal verlaufende schwarze und weiße Streifen rhythmisch gegliedert. Diese lineare Struktur wird durch quadratische Elemente durchbrochen, die aus mehreren ineinander geschachtelten Formen bestehen und an zentralen Schnittpunkten der Streifen angeordnet sind. Während der gelbe Einband eine weiche, reliefhafte Ornamentik aufweist, basiert diese Gestaltung auf einer strengen, fast architektonisch anmutenden Flächenkomposition. Die starke grafische Wirkung wird durch den Kontrast zwischen den dunklen und hellen Bereichen verstärkt, was dem Entwurf eine ausgesprochen moderne, abstrahierte Anmutung verleiht.

Trotz ihrer gestalterischen Unterschiede zeigen beide Einbände wesentliche Parallelen in ihrer Konzeption. Beide Entwürfe folgen einem systematisch aufgebautem Ordnungsprinzip. Während der gelbe Einband stärker auf eine haptische Strukturierung durch Reliefprägung setzt, wird im schwarz-weißen Exemplar der visuelle Effekt durch Farbkontraste und lineare Anordnung realisiert.

Bei Holzmöbeln ergibt sich das Dekor aus der Maserung des Holzes und der Funktion der Objekte. Die Maserung des Furniers eines Schreibtisches von 1903 ist wie Marmorplatten eingesetzt (Abb. 11). Die vertikale Gliederung der Front wird durch ein streng gerastertes Anordnen von Schubladen und Türen strukturiert. Der dekorative Einsatz edler Furniere mit markanter Holzmaserung wird durch feine helle Einlagen zusätzlich betont, wodurch eine rhythmische Oberfläche entsteht. Die symmetrische Anordnung der Beschläge und Schlüsselschilder verstärkt die geordnete, fast tektonische Wirkung und funktionale Gestaltung des Möbels. Ein besonders innovatives Element stellt der bündig integrierte Stuhl dar, der sich nahtlos in das Gesamtvolumen des Schreibtisches einfügt. Diese enge Verzahnung von Form und Funktion verdeutlicht das Bestreben der WIENER WERKSTÄTTE, Möbel nicht nur als Einzelobjekte, sondern als ganzheitlich durchdachte Einheiten innerhalb eines harmonischen Raumkonzepts zu entwerfen.

Ein Schreibtisch mit Aufsatz von 1905 (Abb. 12) zeichnet sich durch eine filigrane Konstruktion mit einer betonten Horizontalität aus. Die schlanken, rechteckigen Beine verleihen dem Möbel eine leichte Anmutung, während die klare Gliederung der Front durch drei gleichmäßig angeordnete Schubladen eine symmetrische Struktur erzeugt. Der Aufsatz mit seitlichen Schränkchen und offenen Fächern dient der organisierten Aufbewahrung von Schreibutensilien und unterstreicht die funktionale Gestaltung des Möbels. Weiße Farbe ist in die Poren des schwarz gebeizten Eichenholzes gerieben und

betont die natürliche Maserung des Materials. Die Schlüssellocher sind durch quadratische Metallbeschläge betont. Auffällig ist die subtile ornamentale Gestaltung der Glastüren im Aufsatz, die durch geometrische Muster eine elegante Akzentuierung setzen und sich harmonisch von der sonst schlichten Formensprache des Möbels abheben.

Trotz der unterschiedlichen Dimensionen und plastischen Wirkung der beiden Möbelstücke, zeigen sich deutliche Gemeinsamkeiten in der gestalterischen Konzeption. Beide Entwürfe basieren auf einer klaren, geometrischen Formensprache, die auf überflüssige dekorative Elemente verzichtet und stattdessen durch die Struktur des Möbels selbst, sowie durch die Verwendung hochwertiger Materialien wirkt. Die durchdachte Organisation der Stauraumelemente und der funktionale Mehrwert betonen das Interesse der WIENER WERKSTÄTTE an einer Synthese von Ästhetik und Gebrauchswert. Während im ersten Beispiel die Reduktion der Ornamentformen stärker im Vordergrund steht, wird im zweiten Objekt eine reichere Materialwirkung angestrebt, ohne dabei die konstruktive Klarheit zu verlieren.

Selbst in den Schmuckstücken ist die Betonung und Gliederung der Fläche wiederzufinden. Eine Brosche von 1904/05 (Abb. 9) zeigt eine stark reduzierte, konstruktivistische Ästhetik. Die Komposition basiert auf einer offenen, filigranen Metallstruktur aus feinen parallel verlaufenden Silberstäben, die in unterschiedlichen Abständen angeordnet sind und durch horizontale Verbindungselemente gegliedert werden. Die strenge geometrische Ordnung wird durch die asymmetrische Platzierung von runden, in Metall gefassten Schmucksteinen aufgelockert. Besonders prägnant sind die beiden großen, leicht schimmernden Opalkugeln im oberen Bereich, die durch ihre irisierende Oberfläche und changierenden Farben eine subtile organische Qualität in das ansonsten streng konstruierte Design einbringen. Ergänzt wird dieses Element durch kleinere, grüne Steine, die an strategischen Schnittpunkten der Metallstruktur eingesetzt sind und einen rhythmischen Akzent innerhalb der ansonsten linearen Komposition setzen.

Ein Collier von 1907 mit einer achteckigen Anhängermedaille steht in starkem Kontrast zur puristischen Gestaltung der Brosche (Abb. 10). Hier liegt der gestalterische Fokus auf der reichen Materialwirkung und einer dekorativen Fülle, die sich durch die Vielzahl unterschiedlich großer, farbiger Schmucksteine ergibt. Der Anhänger besteht aus einer silbernen Grundstruktur, die ein reliefiertes florales Motiv, eingefasst in ein Quadrat, im Zentrum aufweist. Das Motiv ist eine stilisierte Blüte mit symmetrisch angeordneten Blättern, die als zentrale Ornamentform dient. Die florale Gestaltung verweist auf die Verbindung zur *Arts-and-Crafts-Bewegung*, wobei die klare, symmetrische Anordnung

der Elemente die WIENER WERKSTÄTTE-Ästhetik erkennen lässt. Um das zentrale Motiv herum ist ein dichter Kranz aus polierten, in Silber gefassten Schmucksteinen angeordnet. Diese Steine, darunter Lapislazuli, Karneol, Amethyst, Malachit und Achat, erzeugen ein lebhaftes Farbspiel, das die Oberfläche des Schmuckstücks rhythmisiert und eine fast mosaikartige Struktur schafft. Die organische Anordnung der Steine folgt einem scheinbar zufälligen Prinzip, das im Kontrast zur strengen Geometrie der Grundform steht und dem Anhänger eine ausdrucksstarke, plastische Qualität verleiht. Trotz ihrer Unterschiede teilen beide Schmuckstücke wesentliche Prinzipien der WIENER WERKSTÄTTE. Neben der Bevorzugung von Silber und bunten Schmucksteinen über Gold und Diamanten ist die Art der Einrahmung auffällig, die beiden Objekten Struktur verleiht. Die Konstruktion verleiht beiden Schmuckstücken eine architektonische Qualität, die für die WIENER WERKSTÄTTE charakteristisch ist und Ornament, Material und Struktur in ein harmonisches Ganzes überführt.

In der Ausgestaltung von ganzen Räumen oder sogar Gebäuden als Gesamtkunstwerk, wie dem Sanatorium Purkersdorf, gelangten sowohl der Stil der WIENER WERKSTÄTTE als auch ihre Produktdifferenzierung zum Höhepunkt. 1904-1905 von Josef Hoffmann entworfen und von der WIENER WERKSTÄTTE realisiert, ist das Sanatorium Purkersdorf ein herausragendes Beispiel für die Verknüpfung von Architektur, Kunsthandwerk und Design.¹¹² Architektur, Innenraumgestaltung, Möblierung und dekorative Elemente wurden nicht nur harmonisch aufeinander abgestimmt, sondern als kohärente Einheit entworfen. Dies ermöglichte eine vollständige Kontrolle über die Produktgestaltung und machte das Sanatorium zu einem Manifest der ästhetischen Prinzipien der WIENER WERKSTÄTTE.¹¹³ Das Gebäude (Abb. 15) folgt einer klaren, reduzierten Formensprache mit rechteckigen und kubischen Elementen, die typisch für den Stil der WIENER WERKSTÄTTE sind. Die schlichte, symmetrische Fassade mit einem strukturierten Raster aus Fenstern und glatten Putzflächen verdeutlicht den funktionalistischen Ansatz Hoffmanns. Die Wandgliederung der Außenfassade des Sanatoriums Purkersdorf anhand von Bordüren aus blau-weißen quadratischen Fliesen ist ein zentrales gestalterisches Element, das sowohl funktionale als auch ästhetische Aspekte vereint. Die Fliesenbänder unterteilen die weiße Putzfassade in klar definierte Zonen und verleihen dem Gebäude eine strukturelle Gliederung, die dessen geometrische Strenge unterstreicht. Gleichzeitig setzen die glänzenden, farblich kontrastierenden Fliesen Akzente, die die schlichte, reduzierte Formensprache der Architektur beleben, ohne sie zu überladen. Die Wahl der

¹¹² Thun-Hohenstein 2012, S. 28.

¹¹³ Topp 1997, S. 417.

quadratischen Form für diese Bordüren ist kein zufälliges Stilmittel, sondern steht in direkter Verbindung mit den grundlegenden Designprinzipien der WIENER WERKSTÄTTE. Das Quadrat dient als wiederkehrendes Motiv, das sich in der Architektur, der Inneneinrichtung und den grafischen Arbeiten widerspiegelt. Die klare Rasterung der Fliesenbänder findet ihr Pendant im Inneren des Gebäudes, insbesondere in den Bodenmustern der Aufenthaltsräume, in denen sich eine ähnliche Gliederung durch kontrastierende schwarz-weiße Quadrate zeigt.

Die Innenräume des Sanatoriums sind durch strukturelle Klarheit geprägt, die sich in der Anordnung der Möbel, der Wandgestaltung und den Bodenmustern widerspiegelt. Besonders auffällig ist das Bodenmuster mit schwarz-weißen Quadraten, das in Aufenthaltsräumen und Gängen zu finden ist (Abb. 16). Diese Gestaltung betont die orthogonale Raumgliederung und schafft eine optische Tiefenwirkung, die die Räume größer und strukturierter erscheinen lässt. Die Wandgestaltung mit Fliesenbändern und Fenstergittern greift die linearen Strukturen der Außenfassade auf und führt sie konsequent im Inneren weiter. Die klare, reduzierte Farbpalette von Weiß, Schwarz und Blau betont die ruhige, fast meditative Atmosphäre der Räume und vermeidet visuelle Unruhe.

Die Möbel sind ebenfalls von einer konsequent geometrischen und reduzierten Formensprache geprägt. Ein Sessel (Abb. 17) ist ein exemplarisches Beispiel für diese Gestaltungsidee. Seine kubische Form mit vertikalen Streben folgt einer strengen Logik der Modularität und erinnert an Gitterstrukturen, wie sie auch in der Fensteraufteilung des Sanatoriums zu finden sind. Das Sitzpolster mit seinem schwarz-weißen Schachbrettmuster greift das Bodenmuster der Innenräume auf. Auch die Stühle und Tische im Speisesaal (Abb. 18) zeigen diese gestalterische Konsequenz. Die hohen, schmalen Rückenlehnen der Stühle betonen die vertikale Struktur des Raumes und verleihen den Möbeln eine architektonische Qualität. Die Rückenlehnen sind mit zwei Reihen kleiner Quadrate durchbrochen und lassen die weiße Tischdecke dahinter erkennen. Im Spielzimmer des Sanatoriums bilden die Farben¹¹⁴ eines Kartenspieles die Gestaltungsgrundlage (Abb. 19). Pik zierte die Türe des Eckschranks, sowie die Rückenlehnen der Stühle. Die Tapete ist ein Schachbrettmuster aus Herz und Caro. Das Dunkle Holz der Stuhlrahmen, das mit der weißen Rückenlehne kontrastiert, findet sich auch im Tisch, in den Rahmungen der Spiegel und im Eckschrank wieder.

Das Sanatorium Purkersdorf ist eines der prägnantesten Beispiele für die ästhetischen Prinzipien der WIENER WERKSTÄTTE. Die strenge Formensprache, die reduzierte Farbpalette und die konsequente Geometrisierung verbinden Architektur, Interieur und

¹¹⁴ Kreuz, Pik, Herz, Karo.

Möbel zu einer kohärenten gestalterischen Einheit im Sinne des Gesamtkunstwerkes. Zugleich fügt sich das Sanatorium nahtlos in das formale Vokabular der WIENER WERKSTÄTTE ein. Die orthogonale Rasterstruktur, die Schachbrettmusterung der Böden und Polster sowie die gitterartige Gliederung der Möbel entsprechen der modularen Gestaltungssystematik, die die WIENER WERKSTÄTTE auch auf andere Möbel-, Textil- und Dekorationsentwürfe anwandte. Vergleichbare Gestaltungselemente sind auch in anderen Bauten von Josef Hoffmann zu finden, etwa in der Villa Skywa-Primavesi (1913–1915), wo die Wandgestaltung durch ornamental angeordnete Kacheln eine ähnliche Struktur erhält.

Das Sanatorium Purkersdorf veranschaulicht exemplarisch die Prinzipien der Produktpolitik der WIENER WERKSTÄTTE und verdeutlicht deren strategische Positionierung. Ein zentrales Differenzierungsmerkmal war das Konzept des Gesamtkunstwerks, bei dem Architektur, Innenraumgestaltung und Design zu einer einzigartigen Markenidentität verschmolzen. Diese ganzheitliche Gestaltung diente nicht nur ästhetischen Zwecken, sondern stellte auch ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der WIENER WERKSTÄTTE dar. Ein weiteres zentrales Element war die bewusste Betonung von Exklusivität und handwerklicher Qualität. Die maßgefertigten Möbel, individuellen Designs und hochwertigen Materialien unterstrichen den Anspruch auf Hochwertigkeit und spiegelten die Prinzipien der Manufaktur wider. Damit setzte sich die WIENER WERKSTÄTTE gezielt von industrieller Massenproduktion ab und etablierte sich als Anbieterin luxuriöser und kunsthandwerklich herausragender Produkte.

1905 wurde Carl Otto Czeschka als Entwerfer eingestellt. Seine Anstellung führte zu einer stilistischen Divergenz, die diesen einheitlichen Charakter unterlief. Czeschkas Arbeiten brachen mit der simplifizierten, geometrischen Formensprache, die die WIENER WERKSTÄTTE bis dato etabliert hatte. Eine Schale von 1906 besteht aus vergoldetem Silber, Glas und Perlmutter (Abb. 8). Besonders auffällig ist die ornamentale Durchbruchsarbeit der Wandung, die von blattartigen, geschwungenen Linien durchzogen wird und in spiralförmigen Enden mündet. Sowohl die Spirale als auch das Blätterranken-Motiv erscheint immer wieder in Czeschkas Arbeiten.¹¹⁵ Die fließende, dynamische Formensprache steht in deutlichem Kontrast zur streng geometrischen Gestaltung, die Josef Hoffmann und Koloman Moser für die WIENER WERKSTÄTTE etabliert hatten. Die Durchbruchsarbeit mit Glaseinsatz erinnert zwar strukturell an die Lochblechobjekte der WIENER WERKSTÄTTE, neben der Formensprache passt aber

¹¹⁵ Neuwirth 1984, S. 11.

auch die Materialität des Objektes nicht zur bisherigen Produktpolitik mit dem Vorsatz der Materialtreue. Die Vergoldung täuscht ein edleres Material vor, das günstigere Silber wird „versteckt“.

Im Rahmen seines Ausscheidens aus der WIENER WERKSTÄTTE schlug Koloman Moser eine Veränderung der Produktpolitik vor. Durch einen ökonomischeren Produktionsprozess sollte sich die WIENER WERKSTÄTTE mehr rentieren, allerdings wurde sein Vorschlag nicht umgesetzt.¹¹⁶

1.1.2. Distributionspolitik

Die Distributionspolitik der WIENER WERKSTÄTTE war breit gefächert und auf Exklusivität angelegt, da in Anlehnung an die *Arts-and-Crafts-Bewegung* auf verschiedenen Wegen möglichst direkt an die Endkund:innen verkauft wurde.¹¹⁷ Im ersten Jahr ihres Bestehens produzierte die WIENER WERKSTÄTTE grundsätzlich nur für den Eigenbedarf und auf Bestellung.¹¹⁸ Kund:innen konnten Spezialanfertigungen in Auftrag geben, was meist in Zusammenhang mit der Gestaltung und Ausstattung ganzer Räume oder Häuser einherging.

Während zeitgenössische kunstgewerbliche Unternehmen zunehmend auf eine breite Distribution über Kaufhäuser und Händler setzten, verfolgte die WIENER WERKSTÄTTE eine selektive Vertriebsstrategie, die den direkten Kontakt zu einer kunstaffinen und wohlhabenden Kundschaft priorisierte.¹¹⁹ Diese strategische Entscheidung hatte weitreichende wirtschaftliche Konsequenzen: Während sie zur Etablierung der WIENER WERKSTÄTTE als Luxusmarke beitrug, schränkte sie zugleich die Absatzmöglichkeiten erheblich ein.

Ein zentrales Element der Distributionspolitik war der *Direktvertrieb* über die eigenen Verkaufsräume. Die erste und wichtigste Verkaufsstelle wurde 1904 in der *Neustiftgasse* 32–34 in direktem Anschluss an die Produktionsstätten eingerichtet.¹²⁰ Die enge räumliche Verbindung von Fertigung und Verkauf war von großer Bedeutung, da sie eine unmittelbare Kontrolle über die Präsentation der Waren ermöglichte und die Idee des *Gesamtkunstwerks* auch auf räumlicher Ebene manifestierte. Die Verkaufsräume waren nicht nur funktionale Verkaufsstellen, sondern bewusst gestaltete Innenräume, die das

¹¹⁶ Brief von Moser an Hoffmann vom 03.02.1907, Wiener Stadt- und Landesbibliothek, Handschriftensammlung, I.N. 172.579.

¹¹⁷ Harvey/Press 1955, S. 189. – Auch Otto Wagner hatte 1900 bereits einen direkten Kontakt zwischen Künstler:innen und Konsument:innen gefordert. (Otto Wagner, die Kunst im Gewerbe, in: Mittheilungen der Vereinigung Bildender Künstler Österreichs. Ver Sacrum, Heft 2, Wien 1900, S. 21f.

¹¹⁸ Brief von Waerndorfer an Hoffmann vom 17.03.1903, Archiv der Universität für Angewandte Kunst Wien, Inv.-Nr. 3999.

¹¹⁹ Neiß 2004, S. 33.

¹²⁰ Schweiger 1982, S. 28.

ästhetische Ideal der WIENER WERKSTÄTTE widerspiegeln. Anstatt eine klassische Schaufenster- oder Vitrinen Präsentationen zu nutzen, wurde die gesamte Innenarchitektur als Teil des Verkaufskonzepts inszeniert. Thematisch gegliederte Räume vermittelten den Eindruck eines übergeordneten ästhetischen Zusammenhangs. Dadurch waren die Geschäftsräume weit mehr als Verkaufsflächen. Sie dienten als räumliche Inszenierung der Unternehmensphilosophie, als zentrales Differenzierungsmerkmal im Marktumfeld und unterstrichen den Anspruch der WIENER WERKSTÄTTE auf Exklusivität und handwerkliche Qualität.¹²¹

Ein weiteres Merkmal der Distributionspolitik war die abgelegene Lage der Verkaufsräume. Die Lage in der *Neustiftgasse*, außerhalb der klassischen Geschäftsviertel, sorgte dafür, dass nur gezielt interessierte Kund:innen den Weg in die Verkaufsräume fanden.¹²² Für die Proximität zur Produktionsstätte wurde sowohl auf Laufkundschaft als auch auf eine exklusive Lage verzichtet. Zudem befanden sich die Verkaufsräume nicht im Erdgeschoss, sondern im ersten Stock, was den Zugang weiter erschwerte. Diese Inszenierung verlieh dem Einkaufserlebnis jedoch einen fast kultischen Charakter und schloss direkt an die exklusive Vermarktungsstrategie der *Arts-and-Crafts-Bewegung* in England an.¹²³

Obwohl die WIENER WERKSTÄTTE den selektiven Direktverkauf forcierte, gab es bereits vor 1907 erste Versuche einer überregionalen Expansion. Neben der Eröffnung eines zweiten Verkaufsrums am Graben im ersten Wiener Gemeindebezirk im Jahr 1907 wurden gezielte Maßnahmen zur internationalen Markenbildung unternommen.¹²⁴ Die WIENER WERKSTÄTTE präsentierte ihre Arbeiten auf Kunstgewerbeausstellungen und Messen, darunter die *Jubiläumsausstellung des Berliner Hohenzollern Kunstgewerbehauses 1904*¹²⁵ und die *Dritte Deutsche Kunstgewerbeausstellung Dresden 1906*.¹²⁶ Diese Präsenz diente nicht nur dem direkten Verkauf sondern auch der Etablierung einer internationalen Reputation.

Darüber hinaus wurden Sonderanfertigungen und individuelle Aufträge zu einem entscheidenden Bestandteil der Distributionspolitik. Besonders in den frühen Jahren spielten maßgeschneiderte Projekte für wohlhabende Kund:innen eine zentrale Rolle für den wirtschaftlichen Erfolg der WIENER WERKSTÄTTE. Ein prominentes Beispiel hierfür ist die vollständige Ausstattung des *Palais Stoclet* in Brüssel (1905–1907), die

¹²¹ Thun-Hohenstein 2012, S. 64.

¹²² Ludwig Hevesi, *Acht Jahre Secession* (März 1897 - Juni 1905). Kritik – Polemik – Chronik, Wien 1906., S. 484.

¹²³ Neiß 2004, S. 41.

¹²⁴ Schweiger 1990, S. 10.

¹²⁵ Rennhofer 2002, S. 84.

¹²⁶ Neiß 2004, S. 53.

nicht nur finanzielle Stabilität brachte, sondern auch das internationale Prestige der WIENER WERKSTÄTTE erheblich steigerte.¹²⁷ Trotz des primären Fokus auf den Direktvertrieb gab es vereinzelt Kooperationen mit ausgewählten Kunst- und Luxusgeschäften in Deutschland und England wie die kurzzeitige Zusammenarbeit mit dem *Kunstgewerbehaus H. Gerson* in Berlin, die jedoch nur begrenzten Erfolg hatte.¹²⁸ Zudem gab es Überlegungen zur Expansion nach London, die jedoch aufgrund fehlender finanzieller Ressourcen nicht realisiert werden konnten.¹²⁹

Die Distributionspolitik der WIENER WERKSTÄTTE zielte konsequent darauf ab, das Unternehmen als exklusive Kunsthandwerksmarke zu etablieren. Die bewusste Entscheidung gegen den Vertrieb über herkömmliche Einzelhändler und die gezielte räumliche Inszenierung der Verkaufsräume führten dazu, dass die WIENER WERKSTÄTTE eine Aura der Elitärität und Unnahbarkeit erhielt. Die selektive Strategie hatte negative wirtschaftliche Konsequenzen, trug aber auch wesentlich zur Etablierung einer starken Markenidentität bei, die entscheidend zur Wahrnehmung der WIENER WERKSTÄTTE als Avantgarde-Institution der Wiener Moderne beitrug.

1.1.3. Kontrahierungspolitik

Die WIENER WERKSTÄTTE verfolgte von Beginn an eine kompromisslose künstlerische und handwerkliche Qualität, die sich direkt in ihren Preisen widerspiegelte. Sie positionierte sich durch die hochpreisigen Produkte im Luxussegment und rechtfertigte ihre hohen Preise mit der handwerklichen Qualität, der Exklusivität der Entwürfe und der individuellen Fertigung. Die Arbeitsweise von Hoffmann und Moser, einen Entwurf so lange überarbeiten zu lassen, bis die Künstler zufrieden waren, führte ebenfalls zu stark steigenden Produktionskosten.¹³⁰

Die Kontrahierungspolitik der WIENER WERKSTÄTTE richtete sich nicht an den Massenmarkt, sondern an eine elitäre Kundschaft. Ein auffällig schlichtes, fünfteiliges Mocca Set von 1904 kostete zum Beispiel 120 Kronen,¹³¹ was einer Kaufkraft von rund 1.068 Euro (im Jahr 2025) entspricht (Abb. 6).¹³² Ein besonders kritisierendes Beispiel waren die Bucheinbände, die aufgrund ihrer aufwendigen Gestaltung mitunter kostspieliger waren als der Inhalt der Bücher selbst. Zeitgenössische Rezensionen

¹²⁷ Neiß 2004, S. 61.

¹²⁸ Schweiger 1982, S. 50.

¹²⁹ Schweiger 1982, S. 57.

¹³⁰ Neiß 2004, S. 156.

¹³¹ WIENER WERKSTÄTTE MB 7, S. 693; K.I. 12051/13: Mocca-Service Alpaca, Zit. Nach: Neuwirth 1984, S. 34.

¹³² Vgl. Historischer Währungsrechner der österreichischen Nationalbank, <https://WIENERWERKSTÄTTEw.eurologisch.at/docroot/waehrungsrechner/#/>, Stand 014.03.2025.

bemängelten, dass dieses Missverhältnis die ästhetische Geschlossenheit und Ernsthaftigkeit der Werke untergrabe und sie ins Lächerliche ziehe.¹³³

Trotzdem schrieb die WIENER WERKSTÄTTE oft rote Zahlen, da die Gewinnspanne zu klein berechnet wurde.¹³⁴ Aus den Kalkulationsblättern die Adalbert Kurz ab 1914 einführte und die für jeden Gegenstand angefertigt wurden, geht hervor, dass sich die Preiskalkulation lediglich auf die Produktionsebene bezog und Nebenkosten wie Verwaltung- und Vertriebskosten sowie eine ausreichende Gewinnspanne nicht einkalkuliert wurden.¹³⁵ Ein Protokoll der Ausschusssitzung von 1914 lässt erkennen, dass die Preiskalkulation vor 1914 noch schlechter strukturiert war:

„die jetzt gültigen Verkaufspreise [wurden] nach den verschiedensten Normen kalkuliert [...], wobei einerseits einige Preise viel zu hoch angesetzt waren, sodass der Verkauf darunter leiden musste und andererseits die Verkaufspreise mitunter nicht einmal die effektiven Selbstkosten erreichten.“¹³⁶

Im Direktverkauf wurden die einzelnen Produkte ausgepreist. Waren die Preise zu hoch, so dass sich die Produkte nicht verkauften, wurden sie heruntergesetzt, was gegen die Positionierung im Luxussegment spricht.¹³⁷ Großkunden gewährte man einen Rabatt, der jedoch aufgrund ungenauer Kalkulationen ebenfalls falsch berechnet wurde und oft zu hoch ausfiel.¹³⁸ Die Produkte wurden trotz der rapiden Inflation nicht direkt bezahlt, sondern auf Rechnung mit langem Zahlungsziel verkauft, was dann aufgrund des verspäteten Zahlungseinganges ebenfalls zur Gewinnminderung beitrug. Die Preisgestaltung war zudem nicht immer transparent. Rechnungen wurden oft mit langen Zahlungszielen ausgestellt, was dazu führte, dass Zahlungen verspätet oder gar nicht eingingen. In einigen Fällen mussten bereits verkaufte Objekte wegen Nichtzahlung zurückgenommen werden, waren aber durch die Nutzung beschädigt und somit nur noch schwer weiterzuverkaufen.¹³⁹

Für Großprojekte wurden Kostenvoranschläge kalkuliert und Anzahlungen bzw. Abschlagszahlungen gefordert.¹⁴⁰ Durch die zu knappen Kalkulationen und die rapide Inflation überschritten die finalen Kosten die Kostenvoranschläge aber bei einigen Projekten. Ein Prominentes Beispiel ist das Palais Stoclet. Bei diesem Projekt wurden

¹³³ Wiener Sonn- und Montagszeitung, 6. März 1905.

¹³⁴ Neiß 2004, S. 155.

¹³⁵ WIENER WERKSTÄTTE, Karteikarte M 3430, 13. Juni 1923, Zit. nach: Neiß 2004, S. 173.

¹³⁶ WIENER WERKSTÄTTE, Ausschusssitzung, 16. September 1914, Zit. nach: Neiß 2004, S. 173-174.

¹³⁷ Neiß 2004, S. 155.

¹³⁸ Măda Primavesi, Was ich in der WIENER WERKSTÄTTE erlebt habe, unveröffentlichtes Typoskript, S. 2, MAK, WIENER WERKSTÄTTE-Archiv.

¹³⁹ Schweiger 1982, S. 155.

¹⁴⁰ Generalversammlung, 2. Mai 1914, Zit. nach: Neiß 2004, S. 155.

die Anzahlungen zudem für andere Projekte, vornehmlich die Ausstattung des Cabaret Fledermaus, eingesetzt.¹⁴¹

Die WIENER WERKSTÄTTE verfügte in den ersten Jahren über keine nachhaltige betriebswirtschaftliche Planung, sondern stützte sich fast vollständig auf die finanziellen Mittel von Fritz Waerndorfer, der als Hauptfinanzier des Unternehmens fungierte. Waerndorfer investierte einen Großteil seines privaten Vermögens in die Werkstatt, um die kontinuierlichen Defizite auszugleichen.¹⁴² Letztendlich war die WIENER WERKSTÄTTE durch die hohen Produktionskosten und schlechte Kalkulation mit den zeitgenössischen industriellen Betrieben nicht Konkurrenzfähig.

1.1.4. Kommunikationspolitik

Die WIENER WERKSTÄTTE verfolgte seit ihrer Gründung eine klare Kommunikationspolitik, die darauf abzielte, das Unternehmen nicht nur als Produzentin hochwertiger Kunstobjekte, sondern als kulturelle Institution zu positionieren. Die Gründer Josef Hoffmann und Koloman Moser entwickelten eine Philosophie, die sich explizit gegen die industrielle Massenproduktion richtete und die Trennung von Kunst und Handwerk aufheben sollte. Diese Philosophie wurde im Arbeitsprogramm von 1905 formuliert, das als ideelles Manifest für die WIENER WERKSTÄTTE diente und ihren Anspruch verdeutlichte, Objekte zu schaffen, die nicht nur funktionalen Wert, sondern auch künstlerische und kulturelle Bedeutung besitzen sollten.¹⁴³ Die formale Gestaltung der Produkte basierte auf einer klaren, geometrischen Formsprache. Das Quadrat und andere einfache geometrische Formen wurden zum Markenzeichen der WIENER WERKSTÄTTE, was sie deutlich von vergleichbaren zeitgenössischen Produkten absetzte und ihre Positionierung als exklusives Kunsthandwerksunternehmen unterstützte.¹⁴⁴

Die Objekte der WIENER WERKSTÄTTE wurden mit mehreren Punzen versehen, darunter das WW-Signet, das Monogramm des Entwerfers und des ausführenden Handwerkers.¹⁴⁵ Die Kennzeichnung betonte die enge Zusammenarbeit zwischen Designern und Handwerker:innen.¹⁴⁶ Die Punzen der WIENER WERKSTÄTTE dienten nicht nur der Qualitätssicherung, sondern waren ein zentrales Element ihrer Kommunikationsstrategie. Sie unterstrichen die handwerkliche Exzellenz und Einzigartigkeit der Produkte, stärkten das Vertrauen der Kundschaft in deren

¹⁴¹ Schweiger 1982, S. 52.

¹⁴² Schweiger 1982, S. 38.

¹⁴³ Hoffmann, Moser, Waerndorfer 1905, S. 3.

¹⁴⁴ Franz 1998, S. 42.

¹⁴⁵ Zu Signets und Punzen im Detail vgl. Neuwirth 1985.

¹⁴⁶ Neiß 2004, S. 148.

Authentizität und festigten die Identität der WIENER WERKSTÄTTE als Künstlerkollektiv. Gleichzeitig ermöglichten sie eine transparente Nachvollziehbarkeit der Herkunft und Urheberschaft jedes Stücks, wodurch die Objekte nicht nur als Gebrauchsgegenstände, sondern als Kunstwerke mit klarer Provenienz wahrgenommen wurden. Dies steigerte sowohl das Prestige als auch den exklusiven Wert der WIENER WERKSTÄTTE Produkte.

In den eigenen Räumen fanden regelmäßig temporäre Ausstellungen statt, wo Werke nicht nur der WIENER WERKSTÄTTE, sondern auch aus der Sammlung von Mitbegründer Fritz Waerndorfer gezeigt wurden. Darunter Arbeiten von Gustav Klimt und George Minne. Diese Präsentationsweise unterstrich das Image der WIENER WERKSTÄTTE als eine Plattform für avantgardistische Kunst und Kultur.¹⁴⁷ Ein weiteres Element dieser Strategie war die flexible Nutzung der Räume für temporäre Ausstellungen. Das Baubüro wurde mehrfach für Thementausstellungen umgestaltet, etwa für die 1906 gezeigte Ausstellung *Der gedeckte Tisch*, die den kunstvollen Einsatz von Tischkultur demonstrierte. Diese Inszenierungen trugen dazu bei, die WIENER WERKSTÄTTE als avantgardistisches Unternehmen zu positionieren und gezielt mediale Aufmerksamkeit zu generieren.¹⁴⁸ Auch die Verkaufsräume selbst wurden als *ständige Ausstellung* beworben und so von einem reinen Verkaufs- in einen Kunst-Kontext gerückt (Abb. 43).

Ein zentrales Medium der Außendarstellung war die Zeitschrift *Deutsche Kunst und Dekoration* (DKD), die die WIENER WERKSTÄTTE von Anfang an unterstützte und ihre Werke prominent in Szene setzte. Bereits 1904 veröffentlichte die DKD erste Artikel über die WIENER WERKSTÄTTE, die diese als kulturellen Gegenpol zur Industrialisierung und als Symbol eines ästhetischen Wandels darstellten.¹⁴⁹ Die Darstellung in der DKD betonte die handwerkliche Qualität der Werke und deren hohen künstlerischen Wert, wodurch die WIENER WERKSTÄTTE als kulturell und ästhetisch richtungsweisend wahrgenommen wurde.¹⁵⁰ Diese Publikationen trugen maßgeblich dazu bei, dass die WIENER WERKSTÄTTE auch international Bekanntheit erlangte und sich als bedeutender Bestandteil des Wiener Stils etablierte.

¹⁴⁷ Beller, 1996, S. 275.

¹⁴⁸ Ludwig Hevesi, Vom gedeckten Tisch (12. Oktober 1906), in: *Altkunst – Neukunst*, Wien 1909, S. 230.

¹⁴⁹ Joseph August Lux, WIENER WERKSTÄTTE. Joseph Hoffmann und Koloman Moser, in: *Deutsche Kunst und Dekoration: illustr. Monatshefte für moderne Malerei, Plastik, Architektur, Wohnungskunst u. künstlerisches Frauen-Arbeiten*, 15, 1904/05, S. 1.

¹⁵⁰ Joseph August Lux, WIENER WERKSTÄTTE. Joseph Hoffmann und Koloman Moser, in: *Deutsche Kunst und Dekoration: illustr. Monatshefte für moderne Malerei, Plastik, Architektur, Wohnungskunst u. künstlerisches Frauen-Arbeiten*, 15, 1904/05, S. 3.

Das Netzwerk der Kund:innen der WIENER WERKSTÄTTE, das sich zum Großteil aus dem jüdischen Großbürgertum zusammensetzte, war essenzieller Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Die WIENER WERKSTÄTTE pflegte enge Verbindungen zu prominenten jüdischen Familien wie den Waerndorfers, Mautners und Gallias, die nicht nur als Kund:innen auftraten, sondern auch als Mäzen:innen und Multiplikator:innen fungierten und dadurch zur Verbreitung des Rufes der WIENER WERKSTÄTTE beitrugen.¹⁵¹ Besonders Fritz Waerndorfer, Gründungsmitglied und selbst passionierter Kunstsammler, war eine zentrale Figur in diesem Netzwerk. Er unterstützte die WIENER WERKSTÄTTE finanziell, ermöglichte dadurch ihre Expansion und nutzte sein gesellschaftliches Netzwerk, um die WIENER WERKSTÄTTE als Kunsthandwerksunternehmen in der Wiener Oberschicht zu etablieren.¹⁵²

Die persönliche Kund:innenpflege war ein zentrales Element der Kommunikationsstrategie der WIENER WERKSTÄTTE. Diese lud ausgewählte Kund:innen regelmäßig zu Besichtigungen ein, bei denen sie die Möglichkeit hatten, die Entstehung der Werke direkt zu beobachten und einen persönlichen Kontakt zu den Künstler:innen zu entwickeln.¹⁵³ Diese enge und exklusive Form der Kommunikation stärkte das Markenimage der WIENER WERKSTÄTTE als kulturelle Institution und ermöglichte es, einen loyalen, elitären Kund:innenkreis aufzubauen, der die Werke der WIENER WERKSTÄTTE nicht nur kaufte, sondern auch aktiv weiterempfahl und repräsentierte. Ein wichtiges Mittel zur Verbreitung von Name und Ästhetik der WIENER WERKSTÄTTE waren die Salons seiner Kund:innen, die die WIENER WERKSTÄTTE Produkte in ihren Räumlichkeiten zur Schau stellten.¹⁵⁴

Zusätzlich zur persönlichen Kund:innenpflege nutzte die WIENER WERKSTÄTTE repräsentative Ausstellungen, um ihre Bekanntheit zu steigern und ihr Prestige zu stärken. Die erste große Ausstellung fand 1904 im Berliner Ausstellungshaus Hohenzollern statt, gefolgt von weiteren Präsentationen in Städten wie London und Brunn. Diese Ausstellungen dienten weniger dem unmittelbaren Verkauf, sondern trugen dazu bei, die WIENER WERKSTÄTTE als künstlerische Institution und als Avantgarde der Kunstwelt zu positionieren.¹⁵⁵ Die Präsenz auf internationalen Kunstschaue und die enge Zusammenarbeit mit Galerien und Kunstvereinen halfen der WIENER

¹⁵¹ Beller 1996, S. 278.

¹⁵² Schweiger 1982, S. 112.

¹⁵³ Schweiger 1982, S. 115.

¹⁵⁴ In dem Gemälde „Der weiße Salon“ von Carl Moll sieht man zum Beispiel Berta Zuckermandl in ihrem Salon, dessen Innenausstattung an die Produkte der WIENER WERKSTÄTTE erinnert. Darüber hinaus sind in Vitrinen verschiedenste Gegenstände ausgestellt.

¹⁵⁵ Schweiger 1982, S. 123.

WERKSTÄTTE, sich international als innovatives Unternehmen zu etablieren, das für Qualität und handwerkliche Spitzenleistungen stand.

Im Rahmen der Produktpräsentation nutzte die WIENER WERKSTÄTTE auch (Innen)Architektur gezielt als Instrument der Kommunikationspolitik, um ihre gestalterischen Ideale und ihre Markenidentität visuell und räumlich zu vermitteln.¹⁵⁶

Die Gestaltung der Geschäftsräume der WIENER WERKSTÄTTE war eng mit ihrem Kommunikationskonzept verknüpft. Anders als herkömmliche Verkaufsräume wurden sie als ästhetische Gesamterfahrung konzipiert, die den Besucher:innen nicht nur einzelne Produkte präsentierte, sondern die Philosophie der WIENER WERKSTÄTTE räumlich erfahrbar machte. Architektur, Möbeldesign, Wandgestaltung und grafische Elemente waren aufeinander abgestimmt und vermittelten das Konzept des Gesamtkunstwerks, das sich von der industriellen Serienproduktion abwandte und die handwerkliche Qualität sowie die gestalterische Exklusivität der WIENER WERKSTÄTTE betonte. Die mediale Rezeption der Geschäftsräume in Kunst- und Architekturzeitschriften verstärkte ihre Funktion als Aushängeschild der Marke und festigte deren Positionierung im Kunstgewerbe.¹⁵⁷

Ein weiterer wesentlicher Faktor für die Öffentlichkeitsarbeit der WIENER WERKSTÄTTE waren die positiven Rezensionen und die Unterstützung prominenter Kritiker:innen und Fürsprecher:innen wie Berta Zuckerkandl und Ludwig Hevesi. Beide Journalist:innen nutzten ihre einflussreichen Plattformen, um die WIENER WERKSTÄTTE als bedeutenden Teil der Wiener Moderne und als luxuriöse Kunstinstitution abzubilden.¹⁵⁸ Diese strategisch platzierte mediale Präsenz förderte die positive öffentliche Wahrnehmung und unterstützte die Etablierung der WIENER WERKSTÄTTE als bedeutendes Element der Kunstszene Wiens.

Die Gestaltung der Geschäftsgrafiken der WIENER WERKSTÄTTE spielte ebenfalls eine wichtige Rolle in ihrer Kommunikationspolitik. Das Unternehmen entwickelte ein einheitliches und unverwechselbares grafisches Erscheinungsbild, das sich durch geometrische Grundformen, die Betonung der Fläche durch Einrahmung und die Rosenmarke, ein auf gerade Linien abstrahiertes Blumensymbol, auszeichnete (Abb. 20-23). Das Firmenlogo, bestehend aus dem Monogramm und den Worten *WIENER WERKSTÄTTE* in der charakteristischen WIENER WERKSTÄTTE Schrift (Abb. 21), das Reduzierte Firmenlogo aus den beiden verschränkten W's in einem Quadrat (Abb. 20) und die Rosenmarke (Abb. 22) waren auf Geschäftsdrucksachen, Werbegrafiken und Produkten präsent und verliehen der WIENER WERKSTÄTTE eine starke visuelle

¹⁵⁶ Thun-Hohenstein 2012, S. 28.

¹⁵⁷ Uhlir 2015, S. 44.

¹⁵⁸ Schweiger 1990, S. 7.

Identität.¹⁵⁹ Dieses Corporate Design und die klar festgelegten Ideale unterstützten die Positionierung der WIENER WERKSTÄTTE als Institution, die den Werten der Wiener Moderne verpflichtet war, und halfen, die Marke als hochwertig und einzigartig zu verankern.

1.1.4.1. Unternehmensarchitektur

Die WIENER WERKSTÄTTE baute nie ein eigenes Firmengebäude und bis 1907 sind auch keine Entwürfe für einen Bau dieser Art erhalten, was auf die finanziellen Mittel des Unternehmens zurückzuführen ist. Umso mehr Wert wurde auf die Innenraumgestaltung der Werkstätten- und Verkaufsräume gelegt, mit einer klaren und geometrischen Formsprache, sowie reduzierter Farbgebung, die den Räumen eine ruhige und kohärente Wirkung verliehen. In der Neustiftgasse waren die Werkstätten durch großzügige Fenster lichtdurchflutet und nach Farben differenziert gestaltet, was die verschiedenen Werkstätten – wie etwa die rote Metallwerkstatt und die graue Buchbinderei – deutlich voneinander absetzte.¹⁶⁰ Elemente des Biedermeier und der Formsprache von Charles Rennie Mackintosh flossen in die Gestaltung ein und zeigten die vielseitigen ästhetischen Einflüsse, die das visuelle Konzept der WIENER WERKSTÄTTE prägten.¹⁶¹

Die Präsentation und räumliche Inszenierung der WIENER WERKSTÄTTE war ein zentraler Bestandteil ihrer Kommunikationsstrategie und unterstrich deren exklusive Positionierung als avantgardistische Kunstinstitution. Im Gegensatz zu konventionellen Geschäften, die primär funktional eingerichtet waren, gestaltete die WIENER WERKSTÄTTE ihre Räume als ästhetische Erlebniswelten, in denen Architektur, Möbel und Designobjekte zu einem *Gesamtkunstwerk* verschmolzen. Diese bewusste Gestaltungspraxis diente nicht nur der Präsentation der Produkte, sondern fungierte auch als räumliches Statement der WIENER WERKSTÄTTE selbst, mit dem ein kunstaffines und zahlungskräftiges Publikum angesprochen wurde.¹⁶²

Bereits 1904 bezog die WIENER WERKSTÄTTE ein Gewerbegebäude in der Neustiftgasse 32–34, das nicht nur die Produktionsstätten, sondern auch Verwaltungsräume, einen Empfangs- und einen Ausstellungsraum umfasste.¹⁶³ Die

¹⁵⁹ Brandstätter 2003, S. 84 – 1903 wurde aus markenrechtlichen Gründen zunächst nur die Rosenmarke als Bildmarke registriert. Die Registrierung von Monogramm und Wortmarke folgten erst 1913, vgl. Neuwirth 1985, S. 48-60.

¹⁶⁰ Dunkl, 2017, S. 51.

¹⁶¹ Kern, 2010, S. 18.

¹⁶² Ludwig Hevesi, Acht Jahre Secession (März 1897 - Juni 1905). Kritik – Polemik – Chronik, Wien 1906, S. 484.

¹⁶³ Arbeiter Zeitung, 31. Juli 1904, S. 7.

damals abgelegene Lage im 7. Wiener Gemeindebezirk, einem traditionellen Handwerksviertel, abseits der zentralen Geschäftsstraßen war ungünstig und nicht elitär, wurde aber zugunsten der Proximität von Produktionsstätten zur Verkaufsstelle hingenommen.¹⁶⁴ Obwohl die WIENER WERKSTÄTTE durch die abgeschiedene Lage und indirekten Zugang über einen Innenhof keine Neukund:innen durch Laufkundschaft generieren konnte, betonte diese Lage das exklusive Käuferlebnis. Der Besuch der WIENER WERKSTÄTTE wurde zu einem bewussten Akt, der persönliche Bezug zwischen Kund:innen und Unternehmen wurde unterstrichen und das Käuferlebnis konnte individuell und exklusiv gestaltet werden.¹⁶⁵

Ein zentrales Element der räumlichen Inszenierung waren der Empfangs- und Ausstellungsraum, die direkt an die Werkstätten angeschlossen waren, was den unmittelbaren Austausch zwischen Künstler:innen, Handwerker:innen und Kund:innen ermöglichte (Abb. 1).¹⁶⁶ Die Entwürfe für die gesamte Ausstattung stammte von der WIENER WERKSTÄTTE und folgte der reduzierten Formsprache des Unternehmens, sodass sich die Produkte nahtlos in die Umgebung einfügten. Ludwig Hevesi beschrieb 1905 die vornehmlich schwarz-weiße Einrichtung und vermerkte, dass man „sofort einen Begriff von dem hier herrschenden Geiste bekommt“.¹⁶⁷

Die Möbelstücke im Ausstellungsraum folgten einem klaren gestalterischen Konzept. Sie waren überwiegend aus schwarz gebeiztem Eichenfurnier gefertigt und wurden von der Tischlerei Johann Soulek nach Entwürfen von Hoffmann und Moser angefertigt.¹⁶⁸ Ein auffälliges Element der Innenarchitektur war die Beleuchtung. Im gesamten Ausstellungsraum wurden elektrische Lampen nach Entwürfen von Josef Hoffmann eingebaut, deren Gestaltung sich durch einfache geometrische Formen und eine reduzierte Materialästhetik auszeichnete.¹⁶⁹ Besonders prägnant waren der schwarz-weiß geflieste Boden, die Rosenmarke als dekoratives Element im Ofenschirm, sowie das WW-Monogramm im Supraport-Relief.¹⁷⁰ Die Gestaltung des Raumes folgte einer strengen Symmetrie mit klarer Strukturierung. Weiße Wände und große Fenster sorgten für eine helle, lichtdurchflutete Atmosphäre, während der Boden mit seinen grafischen

¹⁶⁴ Ludwig Hevesi, Acht Jahre Secession (März 1897 - Juni 1905). Kritik – Polemik – Chronik, Wien 1906, S. 484.

¹⁶⁵ Asenbaum/Ploil 2017, S. 552.

¹⁶⁶ Schmuttermeyer 1985, S. 191.

¹⁶⁷ Ludwig Hevesi, Acht Jahre Secession (März 1897 - Juni 1905). Kritik – Polemik – Chronik, Wien 1906.

¹⁶⁸ Schweiger 1982, S. 34.

¹⁶⁹ Schweiger 1982, S. 99. – zum allgemeinen Standard wurde elektrisches Licht in Wien erst um 1930, vgl. Städtische Elektrizitätswerke, Wien Geschichte Wiki:

https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/St%C3%A4dtische_Elektrizit%C3%A4tswerke, Stand 15.03.2025.

¹⁷⁰ Schweiger 1982, S. 118.

Elementen einen starken Kontrast bildete.¹⁷¹ Besondere Aufmerksamkeit galt, trotz der schlichten, weiß verputzten Oberfläche, der Wandgestaltung. Schwarze Bildernägel wurden in regelmäßigen Abständen platziert und so die Wand gliederten.¹⁷² Ein weiteres zentrales Element war der Kamin, der in eine mehrfach abgestufte Wandnische integriert war und sowohl das WW-Monogramm als auch die Rosenmarke trug. Der Kamin verlieh den Räumlichkeiten einen häuslichen Charakter, betont durch die architektonische Gestaltung und auffällige Maserung der Marmorverkleidung. Die gesamte Raumgestaltung diente nicht nur der Präsentation der Werke, sondern auch der Veranschaulichung der Idee des Gesamtkunstwerkes, des neuen Stils der Wiener Moderne und der Inszenierung der WIENER WERKSTÄTTE als Institution, die Design als ganzheitliches Erlebnis verstand.

Ein weiteres Beispiel für die gezielte Nutzung von Architektur zur Markenkommunikation war die Ausstellung der WIENER WERKSTÄTTE im Hohenzollernhaus in Berlin 1904. Diese Ausstellung war keine bloße Präsentation einzelner Produkte, sondern eine bewusst konstruierte räumliche Identität, die, wie die Verkaufsräume in der Neustiftgasse, die Ästhetik und Ideale der WIENER WERKSTÄTTE als räumliches Erlebnis inszenierte (Abb. 4). Die Gestaltung der Ausstellungsräume zeichnete sich durch geometrische Strenge und reduzierte Farbgebung aus. Den Teppichboden zierte ein simples Karomuster. Vertikale dunkle Linien gliederten die weißen Wände und deuteten im Eingangsbereich stilisierte Pilaster an. In Kombination mit den in Flucht angelegten und dunkel eingerahmten Durchgängen, entstand eine klar definierte Raumordnung.

Neben den architektonischen Elementen war die Ausstellung auch durch strategisch platzierte Möbel charakterisiert. Ein Beispiel ist der zentral im Raum platzierte Stuhl, dessen klare Linienführung die Formensprache der WIENER WERKSTÄTTE verkörperte. Ebenso wurden Pflanzpodeste als strukturelle Gestaltungselemente integriert, die nicht nur dekorativen Charakter hatten, sondern die geometrische Ordnung des Raumes verstärkten und die Symbiose von Natur und Technik visualisierten.

Von besonderer Bedeutung war zudem die prominente Platzierung des Logos der WIENER WERKSTÄTTE über einem der Durchgänge, welches die Ausstellung von einer gewöhnlichen kunstgewerblichen Präsentation zu einer bewussten Markeninszenierung machte. Die Ausstellung wurde in Architektur- und

¹⁷¹ Lux 1904, S. 10.

¹⁷² Schweiger 1982, S. 34.

Kunstzeitschriften dokumentiert, wodurch die WIENER WERKSTÄTTE ihre Reichweite über die physische Präsentation hinaus erheblich erweitern konnte.

1907 wurde ein zusätzliches Geschäftslokal am *Graben 15* eröffnet, das ebenfalls als Gesamtkunstwerk konzipiert war. Hier dominierte das Oval als gestalterisches Leitmotiv, das sich von der Eingangstüre über die Vitrinen bis hin zu den Stühlen durch das gesamte Interieur zog (Abb. 2 & 3). Auch hier unterstrich die sorgfältige räumliche Inszenierung den hohen und allumfassenden gestalterischen Anspruch der WIENER WERKSTÄTTE und diente der Differenzierung von herkömmlichen Verkaufsräumen.

Die Innenarchitektur der WIENER WERKSTÄTTE war ein integraler Bestandteil ihrer Kommunikationspolitik und diente als entscheidendes Medium zur Kommunikation der eigenen gestalterischen Prinzipien. Durch bewusst gestaltete Verkaufs- und Ausstellungsräume wurden zentrale Ideale der WIENER WERKSTÄTTE wie Kunsthandwerk, Materialqualität und Ästhetik im Alltag nicht nur theoretisch vermittelt, sondern auch räumlich erfahrbar gemacht. Besonders die ursprünglichen Verkaufsräume in der Neustiftgasse 32–34 wirkten als architektonische Manifestation der Designprinzipien der WIENER WERKSTÄTTE und halfen, das Unternehmen als Kunstinstitution und nicht als herkömmliches Geschäft zu positionieren.

1.1.4.2. Gebrauchsgrafik

Die WIENER WERKSTÄTTE entwarf ihre eigenen Gebrauchs- und Geschäftsgrafiken, die alle visuell zusammenhingen. Als Grundlage für diese Grafiken dienten die Wortmarke „WIENER WERKSTÄTTE“ und die von Koloman Moser entworfenen Buchstaben- und Formmarken.¹⁷³ In durchwegs zweifarbig, meist schwarz-weißer, Gestaltung setzt sich die Buchstabenmarke der WIENER WERKSTÄTTE aus zwei ineinander verschränkten W's und einem doppelten quadratischen Rahmen zusammen (Abb. 20). Eine weitere Version kombinierte die Buchstabenmarke und die Wortmarke, indem das WIENER WERKSTÄTTE Monogramm in der linken oberen Ecke eines viermal so großen Quadrates positioniert und „WIE NER WERK STAETTE“ auf vier Zeilen aufgeteilt darum herum positioniert ist (Abb. 21). Die Formmarke, oder Rosenmarke, baut ebenfalls auf dem Quadrat als Grundform auf, genauer auf zwei übereinander gestapelten Quadraten. Die Blüte ist das obere Quadrat, in das zwei jeweils um 45° verdrehte kleinere Quadrate gesetzt sind. Das Kleinste ist wiederum geviertelt. Ein ebenso gevierteltes Quadrat bildet im unteren Hauptquadrat neben Stiel und Blatt eine Knospe. Der Blumenstiel teilt das untere Hauptquadrat im linken Drittel,

¹⁷³ Stankowski 1980, S. 197.

direkt neben der Knospe, die rechten zwei Drittel nehmen ein spitzes Blatt ein, die einzige gerundete Form in der Rosenmarke (Abb. 22).

Eine Variation der Buchstaben-Wortmarkenkombination, im Folgenden aufgrund des häufigen Auftretens *Signetblock* genannt, in der das äußere Quadrat nach unten hin verlängert ist und weitere Schriftzeilen, meist die Geschäftsadresse, umfasst, findet sich in den meisten Gebrauchs- und Geschäftsgrafiken der WIENER WERKSTÄTTE. In einer Geschäftskarte ist dem Signetblock mit der Adresse der volle eingetragene Name des Unternehmens beigefügt, ansonsten ist die Karte leer (Abb. 23). Auch der vorgedruckte Briefkopf ist schlicht gestaltet, mit Signetblock inklusive Geschäftsadresse und jeweils einem kleineren Quadrat in den oberen Ecken des Dokuments für das Datum. Kleine Quadrate am rechten und linken Seitenrand markieren die Faltstellen für das Kuvertformat. Allerdings ist die Grafik hier nicht wie sonst schwarz, sondern dunkelblau gedruckt (Abb. 24 - 26). Ein Zusammenhang zwischen der Farbcodierung der Werkstätten und der Farbe der Rechnungen ist nicht ersichtlich. Die Rechnungen waren den Briefen ähnlich gestaltet, allerdings mit einem Rand um das gesamte Dokument und einer Untergliederung in die Bestandteile, die eine Rechnung beinhalten musste, wie Datum, Gegenstand und Preis. Die Bögen wurden per Hand oder Schreibmaschine ausgefüllt (Abb. 25). Auch die Briefumschläge waren passend gestaltet. In der Mitte ist der Bereich, in dem die Empfängeradresse eingetragen werden kann, quadratisch umrandet. Links schließt der Signetblock mit Geschäftsadresse und rechts ein dem Signetblock gleich großes, umrandetes Rechteck für die Briefmarke an (Abb. 24). In allen Geschäftsgrafiken wurde dieselbe Schriftart in Großbuchstaben verwendet.

Ein Werbemittel, das sich die WIENER WERKSTÄTTE zunutze machte, und ebenfalls der Gebrauchsgrafik zuzuordnen ist, war das Plakat.¹⁷⁴ Die Plakatentwürfe haben alle den Signetblock in der Mittelachse, der auch die Werbeanzeige von 1905 dominiert, gemeinsam (Abb. 27 & 28). Bei einigen der Entwürfe ist der Block an den oberen oder unteren Rand des Plakates verschoben. Der Hintergrund der Plakate ist meist von gleichmäßigen, graphischen Mustern in leuchtenden Farben überzogen, die bei einigen Exemplaren in eine schwarze Fläche übergehen. Einige Entwürfe beinhalten auch abstrahierte, aber gegenständliche Darstellungen, wie menschliche Figuren (Abb. 28).

1.1.4.3. Pressearbeit der WIENER WERKSTÄTTE

Die Zeitschrift Deutsche Kunst und Dekoration (DKD), herausgegeben von Alexander Koch, nahm eine zentrale Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit der WIENER WERKSTÄTTE ein. Bereits kurz nach der Gründung des Unternehmens setzte eine enge

¹⁷⁴ Knotz 2014, S. 6.

Zusammenarbeit mit der DKD ein, die sich über nahezu drei Jahrzehnte erstreckte. Zahlreiche Artikel, ergänzt durch eine umfangreiche Bebilderung, trugen dazu bei, die WIENER WERKSTÄTTE als stilprägendes Kunsthandwerksunternehmen zu etablieren.¹⁷⁵

Im Gegensatz zu anderen kunstgewerblichen Zeitschriften bot die DKD der WIENER WERKSTÄTTE eine kontinuierliche Plattform, die nicht nur die gestalterische Qualität ihrer Produkte hervorhob, sondern auch deren wirtschaftliche und konzeptionelle Zielsetzungen betonte. Die DKD entwickelte sich somit zu einem zentralen Medium der Markenbildung und diente der WIENER WERKSTÄTTE als Kommunikationsinstrument, um ihre Designphilosophie einem breiten kunstinteressierten Publikum zu vermitteln.¹⁷⁶

Bereits im Oktober 1904 erschien die erste ausführliche Berichterstattung über die WIENER WERKSTÄTTE in der DKD. Der Beitrag, verfasst von Joseph August Lux, widmete sich der handwerklichen und künstlerischen Qualität der WIENER WERKSTÄTTE und betonte die bewusste Abkehr von industrieller Massenproduktion. Lux argumentierte, dass die WIENER WERKSTÄTTE die Produktion als „Dienerin und Helferin“ des künstlerischen Prozesses begreife und sich damit fundamental von der „Herrschaft und Tyrannei“ der Industrialisierung absetze.¹⁷⁷ Die Erstberichterstattung wurde mit 90 großformatigen Abbildungen ergänzt, die sowohl die Metallarbeiten als auch die Geschäftsräume der Werkstätte zeigten. Die Aufnahmen stammten von Carl Beitel und wurden in der DKD exklusiv veröffentlicht.¹⁷⁸ Diese visuelle Präsentation war von strategischer Bedeutung. Sie schuf eine unverwechselbare Bildsprache der WIENER WERKSTÄTTE, die maßgeblich zur Etablierung der Unternehmensidentität beitrug.

Ein entscheidendes Element der Kommunikationsstrategie war die Exklusivität der Berichterstattung. Die DKD besaß das Erstveröffentlichungsrecht für zahlreiche Entwürfe und Produkte der WIENER WERKSTÄTTE, was zur Folge hatte, dass vergleichbare Beiträge in anderen Kunstzeitschriften kaum existierten. Die DKD veröffentlichte als einzige Zeitschrift umfangreiche fotografische Dokumentationen der WIENER WERKSTÄTTE, während andere Periodika nur begrenzten Zugang zu Bildmaterial hatten.¹⁷⁹ Diese Form der Kommunikationspolitik schränkte zwar die

¹⁷⁵ Neiß 2004, S. 148.

¹⁷⁶ Mattl 2003, S. 16.

¹⁷⁷ Joseph August Lux, WIENER WERKSTÄTTE. Joseph Hoffmann und Koloman Moser, in: Deutsche Kunst und Dekoration: illustr. Monatshefte für moderne Malerei, Plastik, Architektur, Wohnungskunst u. künstlerisches Frauen-Arbeiten, 15, 1904/05, S. 1.

¹⁷⁸ Asenbaum/Ploil 2017, S. 549–555.

¹⁷⁹ Schweiger 1982, S. 37.

Reichweite der WIENER WERKSTÄTTE enorm ein, erlaubte dem Unternehmen aber, ein kontrolliertes Bild für die Öffentlichkeit zu zeichnen.

Die WIENER WERKSTÄTTE wurde in der DKD durchgehend positiv und affirmativ dargestellt. Die Berichterstattung verzichtete weitgehend auf kritische Analysen und ignorierte wirtschaftliche Probleme des Unternehmens. Dies zeigt sich bereits in den frühen Beiträgen. Lux etwa argumentierte in seinem Artikel von 1904, dass „die Allgemeinheit heute nicht mehr begreift, dass es noch Menschen gibt, die wirkliche Kulturbedürfnisse haben“ und dass der Preis der WIENER WERKSTÄTTE „nur fälschlich kostspielig genannt wird.“¹⁸⁰ Die WIENER WERKSTÄTTE wurde als Avantgarde eines neuen Geschmacks präsentiert, während der breite Publikumsgeschmack als rückständig und wenig kultiviert dargestellt wurde. Siegfried Mattl spricht in diesem Zusammenhang von einer *Eloge auf die Erneuerung einer Wiener Geschmackskultur*, die sich in der gesamten Berichterstattung der DKD niederschlägt.¹⁸¹

Die kontinuierliche und exklusive Berichterstattung über die WIENER WERKSTÄTTE in der DKD zeigt, dass die Zeitschrift weit mehr als nur ein Publikationsorgan war – sie war ein Instrument der Markenbildung. Die durchgängige positive Darstellung der WIENER WERKSTÄTTE, das Fehlen kritischer Reflexionen, die gezielte Inszenierung von Produkten und Unternehmensgeschichte sowie eine persönliche Beziehung zwischen Alexander Koch und den Protagonisten der Werkstätte führten dazu, dass die DKD wesentlich zur positiven öffentlichen Wahrnehmung der WIENER WERKSTÄTTE beitrug. Die grafische Gestaltung der Berichte, die kontinuierliche Einbindung von Fotomaterial und die thematische Fokussierung auf ästhetische Innovation trugen dazu bei, ein kohärentes Bild der WIENER WERKSTÄTTE zu vermitteln. Die DKD schuf somit eine kontrollierte mediale Umgebung, in der die WIENER WERKSTÄTTE als Vorreiterin einer neuen Gestaltungskultur positioniert wurde.

Neben der DKD spielte Berta Zuckermandl eine zentrale Rolle in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der WIENER WERKSTÄTTE, indem sie als prominente Journalistin, Kunstkritikerin und Salonnière die ästhetischen und ideologischen Prinzipien der WIENER WERKSTÄTTE einem breiten Publikum vermittelte. Als Tochter des einflussreichen Zeitungsverlegers Moritz Szepe verfügte sie über weitreichende Kontakte in die Wiener Presselandschaft und nutzte ihre publizistische Plattform, um die avantgardistischen Bestrebungen der WIENER WERKSTÄTTE aktiv zu unterstützen.¹⁸²

¹⁸⁰ Joseph August Lux, WIENER WERKSTÄTTE. Joseph Hoffmann und Koloman Moser, in: Deutsche Kunst und Dekoration: illustr. Monatshefte für moderne Malerei, Plastik, Architektur, Wohnungskunst u. künstlerisches Frauen-Arbeiten, 15, 1904/05, S. 13.

¹⁸¹ Mattl 2003, S. 16.

¹⁸² Cazala 2020, S. 583–584.

Zuckerlandl setzte sich in ihren Artikeln für die Ideen von Josef Hoffmann und Koloman Moser ein und förderte deren Kunsthandwerkskonzept in den führenden Zeitungen ihrer Zeit. Sie war eine der wichtigsten Kritikerinnen der Wiener Moderne und stellte die Arbeiten der WIENER WERKSTÄTTE regelmäßig in ihren kunstkritischen Essays einem breiten Publikum vor, etwa in der *Wiener Allgemeinen Zeitung*.¹⁸³ Dabei verband sie kunsttheoretische Analysen mit gesellschaftspolitischen Argumenten, um das Verständnis für die Bedeutung hochwertiger handwerklicher Produktion zu schärfen und eine exklusive Käuferschaft für die Produkte der WIENER WERKSTÄTTE zu gewinnen.¹⁸⁴

1.1.4.4. Corporate Design

Corporate Design wird definiert als die "visuelle und physische Gestaltung aller Kommunikationsmittel eines Unternehmens zur Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbildes."¹⁸⁵ Die WIENER WERKSTÄTTE setzte dieses Konzept konsequent um, indem sie eine visuelle Kohärenz über verschiedene Medien hinweg etablierte. Dies zeigt sich insbesondere in den Geschäftsgrafiken, darunter Signets, Rechnungen, Verpackungsmaterialien und Briefköpfe, die alle auf eine einheitliche Gestaltung mit reduzierter Farbgebung, klar definierten rechteckigen Strukturen und einer durchgängigen Rasterlogik zurückgreifen.¹⁸⁶

Das Logo der WIENER WERKSTÄTTE, ein in ein Quadrat gesetztes Monogramm, verdeutlicht den hohen Stellenwert geometrischer Prinzipien innerhalb ihres Erscheinungsbildes und hatte großen Wiedererkennungswert. Auch in der Architektur manifestierte sich dieses Corporate-Design-Prinzip. Die Gestaltung der Geschäftsräume sowie repräsentativer Projekte der WIENER WERKSTÄTTE war durch eine strenge geometrische Ordnung, vertikale und horizontale Gliederungssysteme sowie eine reduzierte Ornamentik geprägt. Wandflächen wurden durch lineare Rahmenelemente strukturiert, die die Flächenbetonung verstärkten und eine klare räumliche Ordnung schufen. Diese Prinzipien führten zu einer gestalterischen Kohärenz zwischen Fassadengliederung, Innenraumgestaltung und Möbeldesign, wodurch eine einheitliche visuelle Sprache über verschiedene Maßstabsebenen hinweg etabliert wurde.

Im Produktdesign setzte sich diese Systematik fort. Charakteristisch ist die Balance zwischen Offenheit und Geschlossenheit, die sich in durchbrochenen Strukturen, gerahmten Flächen und der Kombination von filigranen sowie massiven Elementen

¹⁸³ König/Taschner 2022, S. 50

¹⁸⁴ Brantl 2024, S. 129.

¹⁸⁵ Birkigt/Stadler/Funck 2002, S. 28.

¹⁸⁶ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2019, S. 462.

zeigt. Ornamentik wurde nicht als bloße Dekoration eingesetzt, sondern stets in die Gesamtstruktur integriert. Sie folgte dem Prinzip der serienhaften Reihung geometrischer Motive, wodurch ein hoher Grad an formaler Einheitlichkeit entstand. Farbkontraste dienten der Differenzierung, blieben jedoch zurückhaltend und funktional. Besonders prägnant ist die Einheit von Form und Funktion. Möbel sind nicht nur ästhetisch, sondern auch praktisch gegliedert, Bucheinbände verbinden Schutz mit gestalterischer Präzision, und Schmuckstücke bewahren trotz ihrer künstlerischen Anmutung ihren Tragekomfort.

Die WIENER WERKSTÄTTE verstand Gestaltung als übergreifendes Konzept, das alle Bereiche von Architektur bis Produktdesign umfasste und damit die Wahrnehmung des Unternehmens als Gesamtkunstwerk unterstützte.¹⁸⁷ Durch die konsequent wiederkehrenden Gestaltungselemente wurde ihre Markenidentität visuell und materiell erfahrbar gemacht. Die durchgängige gestalterische Logik, die über sämtliche Medien und Materialien hinweg angewandt wurde, entspricht modernen Prinzipien des Corporate Designs.

1.2. Corporate Identity

Das Angebotsverhalten der WIENER WERKSTÄTTE stimmte bezüglich der handwerklichen Produktion in geringen Auflagen und dem originellen modernen Stil mit den Zielen im Arbeitsprogramm überein.¹⁸⁸ Die Gestaltung von Gesamtkunstwerken folgte ebenso der ausformulierten Unternehmensphilosophie.¹⁸⁹ Der Gebrauchszweck, der beim Entwurf im Vordergrund stehen sollte, war allerdings nicht bei allen Entwürfen klar ersichtlich. Besonders die Lochblechobjekte standen in der zeitgenössischen Kritik. Zudem blieb der Repräsentationszweck der Objekte vordergründig.¹⁹⁰ Mit Carl Otto Czeschkas Entwürfen ab 1905 wurde zudem die einheitliche und reduzierte Formensprache, die die WIENER WERKSTÄTTE bis dahin etabliert hatte, zugunsten figuraler und floraler Ornamentik aufgebrochen.¹⁹¹ Laut dem WIENER WERKSTÄTTE-Archiv des MAK beginnt Carl Otto Czeschka aber erst um 1910 substantiell viele Entwürfe für die WIENER WERKSTÄTTE anzufertigen, während zuvor nur vereinzelte Entwürfe und Objekte vermerkt sind.

Das künstlerische Selbstverständnis der WIENER WERKSTÄTTE beruhte auf der engen Verbindung von Entwurf und Ausführung und der Gleichberechtigung von

¹⁸⁷ Schweiger 1990, S. 14.

¹⁸⁸ Harvey/Press 1955, S. 185.

¹⁸⁹ Schmuttermeier 1993, S. 1.

¹⁹⁰ Witt-Döring 2006, S. 14.

¹⁹¹ Spielmann 2023, S. 10.

Kunsthandwerker:innen mit Künstler:innen anderer Medien. Die Designer und Handwerker:innen arbeiteten eng zusammen und etablierten zunächst eine kohärente Gestaltungssprache, die sich durch alle Produkte der WIENER WERKSTÄTTE zog. Dieser Ansatz der Zusammenarbeit ging so weit, dass jedes Werkstätten Mitglied wie die Entwerfenden ein eigenes Monogramm besaß, das auf die hergestellten Objekte gesetzt wurde und als Signatur der jeweiligen Werkstätte diente.¹⁹² Die Künstler waren daran interessiert, Objekte zu schaffen, die *überzeitliche Schönheit* ausstrahlten und dem Anspruch gerecht wurden, sowohl praktisch als auch künstlerisch wertvoll zu sein. Die Wahl der Materialien und Techniken spiegelte diese Werte wider, wobei der Schwerpunkt auf Qualität und der Würdigung des handwerklichen Prozesses lag.

Das Preisverhalten war stimmig mit der im Arbeitsprogramm angekündigten Hochpreispolitik. Auch der im Arbeitsprogramm angesprochene Kund:innenkreis aus dem intellektuellen Großbürgertum entsprach der Realität. Aus soziologischer Perspektive sind Luxusgüter nicht nur durch ihren hohen Preis, sondern auch durch ihre symbolische Funktion definiert. Pierre Bourdieu beschreibt sie als Produkte oder Dienstleistungen, die über ihren funktionalen Nutzen hinaus eine ästhetische, emotionale oder prestigeträchtige Bedeutung besitzen und soziale Distinktion ermöglichen.¹⁹³ Exklusivität, Knappheit und kulturelle Zuschreibung spielen hierbei eine zentrale Rolle. Wirtschaftswissenschaftlich sind Luxusgüter als Güter definiert, deren Nachfrage mit steigendem Einkommen überproportional zunimmt. Ihre Einkommenselastizität der Nachfrage liegt über 1, was bedeutet, dass wohlhabendere Konsument:innen relativ mehr für diese Güter ausgeben.¹⁹⁴ Die Produkte der WIENER WERKSTÄTTE waren also in jedem Fall Luxusgüter. Dennoch kalkulierte die WIENER WERKSTÄTTE eine möglichst geringe und teilweise zu kleine Gewinnspanne, was wiederum zur ursprünglichen Philosophie der *Arts-and-Crafts-Bewegung* passte.

Während nur die Verkaufsräume in der Neustiftgasse mit direktem Anschluss an die Werkstätten betrieben wurden, folgte das Vertriebsverhalten der WIENER WERKSTÄTTE weitgehend dem Arbeitsprogramm. Durch den Vertrieb über Messen und auch mit der Eröffnung der Verkaufsstelle am Graben wurde der Kontakt zwischen Kund:innen und Produktion durch die räumliche Trennung geschmälert. Dennoch verkaufte die WIENER WERKSTÄTTE direkt an ihre Kund:innen.

Die Kommunikation der WIENER WERKSTÄTTE, in der das Unternehmen weitgehend sich selbst als Produzentin von Kunst, sowie seine Gestaltungs- und Konsum-Philosophie bewarb und kaum einzelne Produkte herausstellte, stimmte mit dem

¹⁹² Neuwirth 1985, S. 13.

¹⁹³ Welskopp 2021, S. 79.

¹⁹⁴ Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß 2024, S. 476.

Arbeitsprogramm überein. Auch das visuelle Erscheinungsbild unterstrich die Philosophie der WIENER WERKSTÄTTE. Das Corporate Design war einheitlich genug, um aufzufallen. Besonders die einfachen geometrischen Formen und die Etablierung des Quadrates als gestalterisches Element von Produkten über Geschäftsgrafik bis hin zu Geschäftsräumen, rundete die Kommunikation der WIENER WERKSTÄTTE ab, indem sie sich visuell klar und rational positionierte.¹⁹⁵

Die gänzliche Selbstfinanzierung durch einen der Gründer ging mit dem ideologischen Zweck des Unternehmens d'accord, allerdings passt dieses Verhalten nicht zur Unternehmensform der Genossenschaft. Die WIENER WERKSÄTTE war zwar als Genossenschaft eingetragen, nahm jedoch weder Kund:innen noch Konsument:innen als Mitglieder auf und warb dementsprechend auch nicht für Mitgliedschaften. Die Wahl der Genossenschaft als Gesellschaftsform entsprach den demokratischen Führungsprinzipien der *Arts-and-Crafts-Bewegung*. Die Zusammenarbeit von Künstler:innen und Handwerker:innen wurde zwar forciert, um Gesamtkunstwerke zu schaffen, die demokratische Unternehmensstruktur wurde aber nicht entsprechend umgesetzt.¹⁹⁶ Dennoch positionierte die WIENER WERKSTÄTTE ihre Marke – ähnlich wie andere Konsumgenossenschaften – als ein Qualitätssiegel, das für Handarbeit, Kunsthandwerk, höchste Qualität und Individualität stand. Die WIENER WERKSTÄTTE orientierte sich, im Sinne der Genossenschaftsidee, nicht an der Maximierung von Gewinnen, sondern legte den Fokus auf die Schaffung kulturellen Mehrwerts durch innovative Produkte und eine vorbildliche Arbeitsplatzgestaltung. Diese Ausrichtung stellte im kapitalistischen Wirtschaftssystem eine unüberwindbare Herausforderung für die Unternehmensführung dar, weshalb das Unternehmen auf Mäzen:innen angewiesen war.

Auch die Arbeitsordnung lässt kaum auf Sonderbehandlungen der WIENER WERKSTÄTTE-Mitarbeiter:innen schließen, da sie sich weitgehend mit den gesetzlichen Vorschriften deckte. Vielmehr gehen strenge hierarchische Unternehmensstrukturen aus der Arbeitsordnung hervor.¹⁹⁷ Die Punzierung der Handwerker:innen Monogramme, neben denen der Entwerfer, auf den Produkten, suggeriert dennoch eine überdurchschnittliche Wertschätzung ihrer Arbeit.¹⁹⁸ Die Umsetzung des im Handelsregister eingetragenen Zieles der „Schulung und Heranbildung der Mitarbeiter:innen für das Kunstgewerbe“,¹⁹⁹ kann nicht nachgewiesen

¹⁹⁵ Schweiger 1982, S. 192.

¹⁹⁶ Neiß 2004, S. 201.

¹⁹⁷ Neiß 2004, S. 98-99.

¹⁹⁸ Witt-Döring 2006, S. 10.

¹⁹⁹ Handelsregister Wien, Register der Genossenschaften, Bd. VIII, S. 124.

werden, da die WIENER WERKSTÄTTE auffällig wenige Lehrlinge ausbildete.²⁰⁰ Lediglich der zweiwöchige Urlaub pro Jahr war überdurchschnittlich. Ebenfalls überdurchschnittlich angenehm und hygienisch waren die Werkstätten gestaltet.²⁰¹ Diese wurden auch im Arbeitsprogramm und in der DKD zu Werbezwecken abgebildet. Nach der Definition des Public Relations Verband Austria kann durch im Arbeitsprogramm der WIENER WERKSTÄTTE definiertes Selbstverständnis und festgeschriebene Leitsätze von einer Corporate Identity gesprochen werden.²⁰² Zu einer guten Corporate Identity gehört auch die möglichst strenge Umsetzung der Leitsätze im Unternehmensverhalten,²⁰³ was bei der WIENER WERKSTÄTTE zumindest Großteils passierte.

1.2.1. Der Kund:innenstamm der WIENER WERKSTÄTTE

Die Produkte der WIENER WERKSTÄTTE richteten sich wegen der hohen Produktionskosten nicht an die Arbeiterschicht oder das Kleinbürgertum. Der wirtschaftliche Erfolg der WIENER WERKSTÄTTE hing maßgeblich von einer zahlungskräftigen Käuferschaft ab, die bereit war, für handgefertigte, individuell gestaltete Objekte hohe Preise zu bezahlen.²⁰⁴ Dabei war der Kund:innenstamm durch soziale, kulturelle und wirtschaftliche Netzwerke geprägt, die den Absatz der Produkte beeinflussten. Ein erheblicher Teil der frühen Kund:innen der WIENER WERKSTÄTTE stammte aus dem jüdischen Bildungsbürgertum, das in Wien als wirtschaftlich und kulturell einflussreiche Gruppe etabliert war. Diese Schicht hatte bereits in der zweiten Generation Assimilationsprozesse durchlaufen und suchte neue Wege der Distinktion, die sich von den traditionellen Statussymbolen des Adels abhoben.²⁰⁵ Die WIENER WERKSTÄTTE bot genau diese Alternative, indem sie eine Ästhetik der modernen Eleganz mit handwerklicher Perfektion verband. Familien wie die Waerndorfers, Wittgensteins, Gallias, Primavesis und Stoclets gehörten zu den wichtigsten Kund:innen und Mäzen:innen. Sie erwarben nicht nur einzelne kunstgewerbliche Objekte, sondern hatten die finanziellen Mittel sich ganze Innenräume und Villen nach den Prinzipien des Gesamtkunstwerks gestalten zu lassen.²⁰⁶

Die Kundschaft der WIENER WERKSTÄTTE war durch enge persönliche, geschäftliche und kulturelle Verflechtungen miteinander verbunden. Viele Käufer:innen rekrutierten

²⁰⁰ Neiß 2004, S. 95.

²⁰¹ J.A. Lux, Die WIENER WERKSTÄTTE, in: DKD, Bd. XV, Darmstadt 1904, S. 10-11.

²⁰² Public Relations Verband Austria, Zit. Nach Dunkl 2017, S. 15-16.

²⁰³ Vgl. Birkgit/Stadler 1980, S. 18.

²⁰⁴ Schweiger 1982, S. 69.

²⁰⁵ Beller 1996, S. 277–278.

²⁰⁶ Huey 2003, S. 343.

sich aus den Wiener Salons, die als bedeutende Orte der gesellschaftlichen und künstlerischen Vernetzung fungierten. Gastgeberinnen wie Berta Zuckermandl, Jenny Mautner und Sonja Knips spielten eine entscheidende Rolle bei der Vermittlung avantgardistischer Kunst und Designkonzepte durch ihre Salons.²⁰⁷

Die WIENER WERKSTÄTTE schuf nicht nur hochwertige kunsthandwerkliche Objekte, sondern auch eine neue Ästhetik, die als Zeichen kultureller Raffinesse und sozialer Distinktion fungieren konnte. Besonders das jüdische Großbürgertum, das in Wien wirtschaftlich etabliert, aber politisch und sozial oft ausgegrenzt war, nutzte das avantgardistische Design als Form der ästhetischen Selbstbehauptung.²⁰⁸ Im Gegensatz zu den opulenten Prunkstilen des Adels standen die Designs der WIENER WERKSTÄTTE für eine neue, urbane Elite, die sich durch Bildung, Kunstsinn und progressive Denkweisen definierte.²⁰⁹ Die WIENER WERKSTÄTTE bediente eine Klientel, die nicht nur finanzielle Mittel besaß, sondern sich auch aktiv an der Gestaltung der kulturellen Moderne beteiligen wollte. Ihre Kund:innen waren oft gleichzeitig Mäzen:innen, Netzwerker:innen und Multiplikator:innen, die durch ihren Einfluss die Ästhetik der Wiener Moderne prägten.²¹⁰

1.2.2. Die WIENER WERKSTÄTTE und die Arts-and-Crafts Bewegung

Die WIENER WERKSTÄTTE wurde stark von der *Arts-and-Crafts-Bewegung* beeinflusst, insbesondere von der von Charles Ashbee gegründeten *Guild and School of Handicraft*. Josef Hoffmanns Besuch der *Guild* in England im Jahr 1902 war wegweisend für die spätere Struktur und Philosophie der WIENER WERKSTÄTTE.²¹¹ Wie die *Guild and School of Handicraft* setzte auch die WIENER WERKSTÄTTE auf hochwertige handwerkliche Produktion und die Betonung individueller Handarbeit, um sich von der zunehmenden Industrialisierung und Massenproduktion abzugrenzen.²¹² Beide Institutionen entwickelten ihre wirtschaftlichen und künstlerischen Modelle vor dem Hintergrund der *Arts-and-Crafts-Bewegung*, die sich gegen die fortschreitende Industrialisierung richtete und eine Rückbesinnung auf das Handwerk propagierte.²¹³ Während die WIENER WERKSTÄTTE stark von den gestalterischen Prinzipien der

²⁰⁷ Schweiger 1982, S. 69.

²⁰⁸ Ploil 2017, S. 14.

²⁰⁹ Witt-Döring 2006, S. 14.

²¹⁰ Beller 1996, S. 278.

²¹¹ Breuer 1998, S. 178-179.

²¹² Schmuttermeier 1993, S. 95.

²¹³ Fahr-Becker 2003, S. 13.

Wiener Secession geprägt war, stand die *Guild and School of Handicraft* in direkter Tradition von William Morris und John Ruskin.²¹⁴

Ein prägendes Merkmal war die Wahl von floralen Symbolen zur Repräsentation ihrer Ideale. Die Rose der WIENER WERKSTÄTTE steht in formaler Anlehnung an die Nelke der *Guild and School of Handicraft* als bewusst gewähltes Markensymbol einer kunsthandwerklichen Bewegung (Abb. 22 & 29). Beide Organisationen nutzten florale Embleme, um ihre Abgrenzung von industrieller Produktion und ihre Verbindung zur traditionellen Handwerkskunst zu betonen. Die Nelke der Guild knüpfte an mittelalterliche Zunftzeichen und handwerkliche Meisterschaft an.²¹⁵ Die Rose der WIENER WERKSTÄTTE, geometrisiert und in ihr geradliniges Corporate Design integriert, war ebenfalls ein Zeichen früherer kunsthandwerklicher Traditionen und stand symbolisch für Eleganz und Schönheit. Die Wahl einer Blume als Markenzeichen diente in beiden Fällen der Selbstinszenierung als exklusive Handwerksgemeinschaft und unterstrich ihre künstlerische und ideologische Programmatik.²¹⁶ Zudem betonten beide Bewegungen die natürliche Ästhetik und sichtbaren Spuren handwerklicher Arbeit, etwa gezinkte Verbindungen bei Möbeln oder handgefertigte Texturen in Textilien.²¹⁷

John Ruskin war eine der zentralen Inspirationsquellen für die *Arts-and-Crafts-Bewegung* und damit auch für die *Guild and School of Handicraft*.²¹⁸ Seine sozialkritischen und kunsttheoretischen Schriften betonten die enge Verbindung zwischen Kunst, Handwerk und gesellschaftlichen Werten.²¹⁹ Zwischen Ruskins Idealen und den Grundsätzen der WIENER WERKSTÄTTE zeigen sich klare Parallelen. Ruskin schrieb ausführlich über die Bedeutung von Handwerk als moralischer und sozialer Ausdrucksform, eine Vorstellung die von Josef Hoffmann und Koloman Moser aufgegriffen wurde. Das *Arbeitsprogramm* der WIENER WERKSTÄTTE weist deutliche Spuren dieser Denkweise auf, insbesondere in seiner Forderung nach Authentizität, handwerklicher Qualität und einer organischen Verbindung von Form und Funktion.²²⁰

Charles Robert Ashbee übernahm ebenfalls Ruskins Ideen und publizierte eigene theoretische Schriften zu seiner Arbeit. Er veröffentlichte unter anderem 1892 *The Manual of the Guild and School of Handicraft*, das als programmatische Schrift fungierte,

²¹⁴ Marchetti 1985, S. XII.

²¹⁵ Breuer 1998, S. 184.

²¹⁶ Fahr-Becker 2003, S. 217.

²¹⁷ Schweiger 1982, S. 43.

²¹⁸ Breuer 1998, S. 77.

²¹⁹ Breuer 1998, S. 20.

²²⁰ Josef Hoffmann/Koloman Moser/Waerndorfer, Arbeitsprogramm der WIENER WERKSTÄTTE, in: Preis der Schönheit: 100 Jahre WIENER WERKSTÄTTE (Kat. Ausst. MAK, Wien 2003) Wien 2003, Faksimile, S. 18.

die Grundsätze seiner Werkstatt propagierte und weitere ähnliche Projekte anleiten sollte.²²¹ Die WIENER WERKSTÄTTE veröffentlichte mit dem *Arbeitsprogramm* ebenfalls einen programmatischen Text, der die Ziele und Werte des Unternehmens klar machen sollte. Ein genauer Vergleich der beiden programmatischen Texte – Ashbees *Manual of the Guild and School of Handicraft* und das *Arbeitsprogramm* der WIENER WERKSTÄTTE – zeigt jedoch sowohl konzeptionelle als auch inhaltliche Unterschiede. Während Ashbee's *Manual* eine Mischung aus pädagogischer Anleitung, organisatorischen Richtlinien und ideologischer Programmschrift darstellt, fungiert das *Arbeitsprogramm* der WIENER WERKSTÄTTE als präzise, fast dogmatische Festlegung gestalterischer und organisatorischer Prinzipien. Ashbee's *Manual* war nicht nur eine theoretische Programmschrift, sondern auch ein praktischer Leitfaden für den Unterricht und die Organisation der Werkstatt, während das *Arbeitsprogramm* der WIENER WERKSTÄTTE der Selbstdarstellung diene.

Auch in der Tonalität unterscheiden sich die beiden Schriften deutlich. Ashbee's *Manual* hat einen erklärenden, didaktischen Charakter, der sich an Lehrende und Handwerker:innen gleichermaßen richtet. Die WIENER WERKSTÄTTE hingegen formulierte ihr *Arbeitsprogramm* in einer manifest artigen Direktheit, die weniger auf Vermittlung als vielmehr auf Festlegung von Regeln und Qualitätskriterien abzielte. Hier zeigt sich der stärkere unternehmerische und markentechnische Fokus der WIENER WERKSTÄTTE, während Ashbee eine sozialintegrative Bildungsinitiative verfolgte. Im Gegensatz zum *Arbeitsprogramm* der WIENER WERKSTÄTTE, handelt es sich beim *Manual of the Guild and School of Handicraft* nicht um eine Corporate Identity.

Während die WIENER WERKSTÄTTE von Beginn an eine elitäre Käuferschicht ansprach und sich als exklusive Kunstmanufaktur positionierte, zielte die *Guild and School of Handicraft* auf eine stärkere soziale Durchdringung und verfolgte ein kooperatives Modell, das den Handwerker:innen Mitspracherechte und Gewinnbeteiligungen einräumte.²²² Obwohl die WIENER WERKSTÄTTE als Genossenschaft eingetragen war, existierte in der Praxis eine strenge Hierarchie. Die Mitarbeitenden hatten keine Genossenschaftsanteile und unterstanden der künstlerischen Leitung von Hoffmann und Moser, die klare gestalterische Vorgaben machten. Ashbee's Modell war tatsächlich kooperativ, mit flacheren Hierarchien und einer partizipativen Struktur für die Handwerker:innen. Dennoch entwickelten beide Institutionen eine klare visuelle Identität, die wesentlich zur Markenbildung beitrug.

²²¹ Charles R. Ashbee, *The Manual of the Guild and School of Handicraft: being a Guide to Country Councils and Technical Teachers*, London 1892.

²²² Mattl 2003, S. 17; Breuer 1998, S. 179.

Die Einbettung beider Institutionen in die *Arts-and-Crafts-Bewegung* verdeutlicht die Vielschichtigkeit dieses Reformstrebens.

1.2.3. Die WIENER WERKSTÄTTE und die Wiener Secession

Die WIENER WERKSTÄTTE entwickelte sich direkt aus der *Wiener Secession*, zu deren Gründungsmitgliedern sowohl Koloman Moser als auch Josef Hoffmann zählten.²²³

Diese enge personelle Verbindung führte dazu, dass die WIENER WERKSTÄTTE zahlreiche visuelle und inhaltliche Elemente der *Wiener Secession* übernahm. Zentrale Ideale wie die Gleichwertigkeit von Kunst und Kunsthandwerk, sowie das Konzept des Gesamtkunstwerks, das Architektur, Design und bildende Kunst vereinte, wurden in der WIENER WERKSTÄTTE in eine praxisorientierte Gestaltungsphilosophie überführt.

Die *Wiener Secession* distanzierte sich bewusst vom Historismus und suchte eine moderne Formsprache. Zentrale Merkmale waren die Flächigkeit, lineare Gestaltung und geometrische Abstraktion anstelle illusionistischer Raumdarstellungen, besonders in Plakaten, Buchkunst und Architektur.²²⁴ Typografie spielte eine zentrale Rolle. Schrift wurde als Designelement eingesetzt, insbesondere durch Rudolf von Larisch, der eine dekorative, aber funktionale Schriftgestaltung förderte.²²⁵ Das Gesamtkunstwerk war ein weiteres Schlüsselkonzept. Architektur, Malerei, Grafik und Innenraumgestaltung wurden harmonisch verbunden, um eine ästhetische Einheit zu schaffen.²²⁶

Die Visuelle Anlehnung der WIENER WERKSTÄTTE an die *Wiener Secession* zeigt sich in den Künstler- und Handwerker:innenpunzen der WIENER WERKSTÄTTE (Abb. 30). Josef Hoffmann übernahm sein Monogramm aus der Wiener Secession, Koloman Moser gestaltete für sich ein neues, aber im selben Schema angelegt. Auch das WIENER WERKSTÄTTE Monogramm und die Handwerker:innenpunzen sind auf Grundlage derselben Prinzipien gestaltet. Beide Systeme basieren auf einer geometrischen Reduktion der Initialen und eine Einpassung in eine geometrische Grundform, wodurch eine klare und wiedererkennbare Signatur entsteht. Die Handwerker:innenmonogramme der WIENER WERKSTÄTTE setzen sich durch ihre runde Grundform von den quadratischen Künstler:innensignaturen ab. Die Monogramme der *Wiener Secession* sind teilweise durch eine detailreiche und filigrane Hintergrundgestaltung ergänzt (Abb. 31). Die Punzen-Signaturen der WIENER WERKSTÄTTE sind auf die klaren Linien der Buchstaben reduziert.

²²³ Charles/Carl 2012, S. 55.

²²⁴ Pichler 2020, S. 33.

²²⁵ Pichler 2020, S. 34.

²²⁶ Charles/Carl, 2012, S. 103.

Ein zentraler Unterschied bestand im gesamtheitlichen Erscheinungsbild der beiden Institutionen. Die *Wiener Secession* zeichnete sich durch eine heterogene stilistische Ausprägung aus.²²⁷ Künstlerpersönlichkeiten wie Gustav Klimt und Alfred Roller prägten jeweils individuelle visuelle Ausdrucksformen, wodurch eine breite stilistische Diversität innerhalb der Bewegung entstand.²²⁸ Die WIENER WERKSTÄTTE hingegen strebte eine stringente visuelle Identität an, die sich in einer klaren, geometrischen Formensprache manifestierte. Diese kohärente Ästhetik erstreckte sich von Drucksachen über Interieurs bis hin zu Produktdesigns und unterschied die WIENER WERKSTÄTTE klar von der visuellen Vielfalt der Secessionsbewegung.²²⁹

Die ideologische und gestalterische Positionierung beider Institutionen lässt sich auch anhand ihrer Publikationen analysieren. Die *Wiener Secession* publizierte die Zeitschrift *Ver Sacrum* mehrmals pro Jahr. Sie diente als Plattform für künstlerische und theoretische Reflexionen.²³⁰ Neben programmatischen und lyrischen Texten, sowie organisatorischen Bekanntgaben von Ausstellungsstrategien bis hin zu Mitgliederlisten, enthielt das Magazin gestalterische Experimente, die stilistisch von floralen Ornamenten über symbolistische Darstellungen bis hin zu abstrakten Kompositionen reichten.²³¹ Dadurch wurde nicht nur die interne Organisation der Gruppe sichtbar, sondern auch ihr Selbstverständnis als progressive Künstlervereinigung manifestiert.²³² Die visuelle Vielfalt reflektierte die heterogene Ausrichtung der Wiener Secession. Die WIENER WERKSTÄTTE griff die Idee der Publikation der eigenen Ideen und Werte in ihrem *Arbeitsprogramm* auf.²³³ Inhaltlich übernahm die WIENER WERKSTÄTTE die Veröffentlichung von künstlerischen Idealen in Kombination mit Organisationsstrukturen. Während die Texte in *Ver Sacrum* jedoch intellektuell anspruchsvoll und essayistisch geprägt sind,²³⁴ zeichnet sich das *Arbeitsprogramm* durch eine klare, sachliche und funktionale Sprache aus. *Ver Sacrum* diente als experimentelles Medium, in dem Kunst und Theorie ineinandergreifen,²³⁵ während das *Arbeitsprogramm* der WIENER WERKSTÄTTE programmatische Klarheit anstrebte. Die Kombination von textlichen und visuellen Aussagen bleibt *Ver Sacrum* treu. Während *Ver Sacrum* jedoch durch

²²⁷ Pichler 2020, S. 33.

²²⁸ Pichler 2020, S. 54.

²²⁹ Vgl. Kapitel 1.1.4.4. Corporate Design.

²³⁰ Charles/Carl 2012 S, 74.

²³¹ Laszlo, 2023, S. 18.

²³² *Ver Sacrum* 1901, Heft 3.

²³³ Josef Hoffmann/Koloman Moser/Waerndorfer, *Arbeitsprogramm der WIENER WERKSTÄTTE*, in: *Preis der Schönheit: 100 Jahre WIENER WERKSTÄTTE* (Kat. Ausst. MAK, Wien 2003) Wien 2003, Faksimile.

²³⁴ Charls/Carl 2012, S. 76.

²³⁵ Charles/Carl 2012, S. 80-81.

typografische und grafische Variation mit floralen, organischen und handschriftlichen Elementen geprägt war, zeichnete sich das *Arbeitsprogramm der WIENER WERKSTÄTTE* durch eine modulare, konstruktivistische Typografie aus. Gleichmäßige Strichstärken, eng gesetzte Buchstabenblöcke und eine Einheitliche Gestaltung der gesamten Publikation unterscheiden sich deutlich von *Ver Sacrum* (Abb. 31-34 & 35-40).

Eine Auffällige Ähnlichkeit zeigt sich im Vergleich zu *Ver Sacrum* Heft 8 von 1903 anlässlich der XVII. Ausstellung der *Wiener Secession*. Die Titelseite von *Ver Sacrum* 1903, Heft 8 zeigt eine klar strukturierte, typografisch dominierte Gestaltung (Abb. 38). Die serifenlose Schrift ist symmetrisch und von kleinen schwarzen Quadraten an den Ecken begrenzt angeordnet, ergänzt durch eine stilisierte Maske als zentrales grafisches Element. Die Gestaltung ist reduziert, bleibt aber dekorativ durch das Spiel mit unterschiedlichen Schriftgrößen und der geometrischen Rahmung. Die Anordnung von Text und Bild ist ausgewogen, wodurch die Titelseite sowohl informativ als auch visuell markant erscheint. Die strenge, geometrische Anordnung der Schrift, die Reduktion auf wenige Gestaltungsmittel und die schmal hochkantige Komposition, stehen im Kontrast zu den anderen, stark ornamentierten und quadratischen Titelseiten-Kompositionen von *Ver Sacrum*. Die Titelseite des *Arbeitsprogramms* der WIENER WERKSTÄTTE ist typografisch noch kompakter und streng rasterförmig organisiert (Abb. 32). Der gesamte Textblock ist in gleichmäßiger, serifenloser Schrift gesetzt, wodurch eine ornamentale Wirkung entsteht. Im Gegensatz zur *Ver Sacrum*-Titelseite verzichtet das *Arbeitsprogramm* vollständig auf figürliche Elemente, nur das Monogramm-Logo bleibt als symbolisches Element. Beide Titelseiten arbeiten mit einer klar strukturierten und vertikalen Anordnung, unterscheiden sich jedoch in der Balance zwischen Text und Bild. Die Textseite von *Ver Sacrum* 1903, Heft 8 zeigt eine ausgewogene Mischung aus Text und dekorativen Elementen (Abb. 40). Die Initiale „D“ im Einleitungstext zur Klimt-Ausstellung ist übergroß und ornamental gestaltet mit floralem Hintergrund und einer Frau im Seitenprofil. Der Text ist im Blocksatz, mit klar ersichtlichen Absätzen formatiert und durch einen Rahmen aus kleinen schwarzen Quadraten begrenzt. Die Textseiten des *Arbeitsprogramms* sind kompakter und noch stärker blockartig organisiert (Abb. 34). Der Text ist von einem doppelten Rahmen aus kleinen Quadraten eingefasst, was eine klare Abgrenzung schafft. Die Seite ist komplett ausgefüllt. Die Serifenschrift ist in einem einheitlichen Raster gesetzt. Absätze sind durch kleine schwarze Quadrate im Text markiert, wodurch eine sehr dichte, konzentrierte Textanordnung entsteht. Lediglich der erste Buchstabe „D“ ist mit einem größeren schwarzen Quadrat betont.

Die Bildseiten in *Ver Sacrum* 1903, Heft 8 sind minimalistisch gestaltet (Abb. 39). Sie zeigen nur jeweils eine Abbildung mit kleiner Bildunterschrift daneben. Das

Arbeitsprogramm zeigt dagegen dokumentarische Fotografien von Innenräumen und Produkten der WIENER WERKSTÄTTE (Abb. 33). Die Fotografien haben keine Bildunterschriften, sind aber direkt in den Fließtext und in die einheitliche Umrahmung der Seiten eingebunden. Besonders bemerkenswert ist die Ähnlichkeit der Publikationen im zeitlichen Kontext. Beide Publikationen entstanden im Gründungsjahr der WIENER WERKSTÄTTE und spiegeln die visuelle Nähe zur *Wiener Secession* wider, wobei *Ver Sacrum* stärker künstlerisch inszeniert ist, während das *Arbeitsprogramm* funktionale Ordnung betont.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen der WIENER WERKSTÄTTE und der *Wiener Secession* bestand in der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Positionierung der beiden Institutionen. Die *Wiener Secession* verstand sich als avantgardistische Künstlergemeinschaft mit einem interdisziplinären Ansatz, der sich an ein kunstinteressiertes Publikum richtete. Die Finanzierung erfolgte durch Mitgliedsbeiträge, Ausstellungseinnahmen sowie öffentliche Förderungen, sodass die künstlerische Produktion nicht exklusiv an wirtschaftliche Erfordernisse gebunden war.²³⁶ Die WIENER WERKSTÄTTE hingegen folgte einem unternehmerischen Modell und war auf den Verkauf ihrer kunsthandwerklichen Erzeugnisse angewiesen.

Die WIENER WERKSTÄTTE übernahm zentrale stilistische und ideologische Konzepte der *Wiener Secession*, insbesondere den Fokus auf geometrische Strukturen, eine enge Verknüpfung von Theorie und Praxis sowie eine kritische Haltung gegenüber dem Historismus. Gleichzeitig entwickelte sie diese Prinzipien weiter und überführte sie in eine geschlossene, markenbildende Corporate Identity. Diese Entwicklung reflektiert einen paradigmatischen Wandel innerhalb der Wiener Kunstszene vom individuellen künstlerischen Experiment hin zu einer konsistenten gestalterischen Programmatik mit wirtschaftlicher Tragweite.

2. Die Marketingstrategie der WIENER WERKSTÄTTE

Die WIENER WERKSTÄTTE hatte keine ausformulierte Marketingstrategie im modernen Sinne, an die die absatzpolitischen Instrumente angepasst wurden. Dennoch stützten sich die verschiedenen absatzpolitischen Instrumente weitgehend gegenseitig und ergaben in ihrer Gesamtheit eine kohärente Markeninszenierung. Die WIENER WERKSTÄTTE baute vor allem in ihren Anfangsjahren auf der Bekanntheit Mosers und

²³⁶ Charles 2012, S. 90.

Hoffmanns als individuelle Künstler. Dementsprechend erschienen neben dem Logo der WIENER WERKSTÄTTE auch die Namen der beiden, wie in einigen Ausgaben der *Deutschen Kunst und Dekoration* (Abb. 41). Die beiden Künstler übertrugen ihre persönlichen Ideologien, die sie unter anderem aus der *Wiener Secession* mitbrachten, auf das Unternehmen. So positionierte ihre Kommunikationspolitik die WIENER WERKSTÄTTE als modernes Unternehmen, das für Kunst und Kultur kämpfte und entsprechende Produkte gestaltete und verkaufte. Die klare stilistische und ideologische Positionierung in der zeitgenössischen Kulturszene förderten das Markenprestige.

Schon im *Arbeitsprogramm* berief sich die WIENER WERKSTÄTTE zwar auf die Ideale der *Arts-and-Crafts-Bewegung*, machte aber auch klar, dass man nicht bereit war, die hohen Produktionskosten zu reduzieren. Dementsprechend sprach man mit der Vermarktung bewusst ein intellektuelles Großbürgertum an.²³⁷ Hierzu zählten insbesondere Industrielle, wohlhabende jüdische Familien und neureiche Kreise, die sich über die Abgrenzung vom konservativen Adel definierten und bewusst nach modernen, individuellen Ausdrucksformen suchten.²³⁸

Da für Luxusgüter, wie sie die WIENER WERKSTÄTTE verkaufte, erst ein Verlangen bei den Kund:innen ausgelöst werden musste, ergab die Kommunikation einer ausgefeilten Bedeutungsebene der Produkte Sinn, die diesen einen Prestigewert beifügte.²³⁹ Die hohen Preise unterstrichen die Exklusivität und Wertigkeit der Objekte, während die gestalterische Differenzierung von der Konkurrenz durch eine charakteristische Formensprache, eine breite Produktdifferenzierung und die Idee des *Gesamtkunstwerks* verstärkt wurde.²⁴⁰ Das propagierte Ideal eines durchgestalteten Lebensraumes förderte zudem den Wunsch der Kund:innen, nicht nur Einzelstücke, sondern komplette Einrichtungen von der WIENER WERKSTÄTTE gestalten zu lassen, wodurch eine langfristige Bindung an die Marke geschaffen wurde.

Ein entscheidendes Element der Marketingstrategie der WIENER WERKSTÄTTE war die konsequente Ausbildung einer einheitlichen visuellen Identität. Das einprägsame, geometrisch reduzierte Corporate Design, das sich über alle Geschäftsgrafiken, Drucksorten, Verpackungsmaterialien und Produkte erstreckte, trug maßgeblich zu Differenzierung und Prestigefaktor der WIENER WERKSTÄTTE bei. Besonders die Schwarz-Weiß-Gestaltung, das durchgängig angewandte Quadratmotiv und die stilistische Kohärenz aller gestalterischen Elemente schufen eine hohe

²³⁷ Josef Hoffmann/Koloman Moser/Waerndorfer, *Arbeitsprogramm der WIENER WERKSTÄTTE*, in: *Preis der Schönheit: 100 Jahre WIENER WERKSTÄTTE* (Kat. Ausst. MAK, Wien 2003) Wien 2003, Faksimile, S. 6/14.

²³⁸ Beller 1996, S. 277–278.

²³⁹ Knotz 2014, S. 4.

²⁴⁰ Schmuttermeier 1985, S. 192.

Wiedererkennbarkeit, die das Unternehmen zugleich klar von der gängigen historisierenden Formensprache distanzierte. Vor allem mit den ganzheitlich gestalteten Geschäftsgrafiken hob sich die WIENER WERKSTÄTTE von der breiten Masse der um 1900 üblichen Geschäftsgrafik ab.

Auch die architektonische Gestaltung der Verkaufsräume folgte diesen Prinzipien. Die Verkaufsstellen der WIENER WERKSTÄTTE waren nicht nur Orte des Warenerwerbs, sondern bewusst inszenierte Räume, die als dreidimensionale Erweiterung des Corporate Designs fungierten. Die Verwendung von klaren, modularen Strukturen, reduzierten Farben und einer strengen Linienführung in der Innenarchitektur verstärkte die Markenidentität und vermittelte den Kund:innen eine immersive Erfahrung der Unternehmensphilosophie.²⁴¹ Die Verkaufsräume in der Neustiftgasse, die nicht wie herkömmliche Geschäfte, sondern als stilisierte Wohnräume inszeniert wurden, ermöglichten Kund:innen, die Produkte in einem harmonisch komponierten Setting zu erleben. So konnte das Produkt *Gesamtkunstwerk* unmittelbar erlebt werden.²⁴² Diese immersive Präsentation verstärkte die Wahrnehmung der WIENER WERKSTÄTTE als Anbieterin eines vollständigen, kunsthandwerklich veredelten Lebensstils und diente der exklusiven Markenpositionierung. Auch die Wahl eines repräsentativen Standorts am Graben, einer angesehenen Wiener Adresse, trug zur Exklusivität der Marke bei und verstärkte ihre Wahrnehmung als Anbieterin von Luxusgütern. Besonders bemerkenswert ist, dass Josef Hoffmann und Koloman Moser ihre individuellen gestalterischen Ansätze zu einer kohärenten Corporate Identity verschmolzen.

Ein weiteres zentrales Element der Marketingstrategie war die enge Kund:innenbindung. Die WIENER WERKSTÄTTE pflegte persönliche Beziehungen zu ihrer wohlhabenden Klientel und bot individuelle Anfertigungen an.²⁴³ Diese Strategie entspricht dem heutigen Konzept des *Customer Relationship Managements (CRM)*, bei dem exklusive Erlebnisse und maßgeschneiderte Produkte eingesetzt werden, um die Loyalität der Kund:innen zu stärken. Die enge Zusammenarbeit mit Stammkund:innen sorgte dafür, dass diese selbst zu Markenbotschafter:innen wurden, da sie ihre Wohnräume und Accessoires aus der WIENER WERKSTÄTTE in ihren gesellschaftlichen Kreisen unter anderem über Salons präsentierten und damit das Markenprestige weiter untermauerten.²⁴⁴

Zusätzlich wurde die Positionierung der WIENER WERKSTÄTTE im Kunstmarkt durch Ausstellungen und mediale Präsenz gefestigt. Presseorgane wie *Deutsche Kunst und*

²⁴¹ Birkigt/Stadler/Funck 2002, S. 30.

²⁴² Houze 2002, S. 18.

²⁴³ Ludwig Hevesi, *Acht Jahre Secession (März 1897 - Juni 1905). Kritik – Polemik – Chronik*, Wien 1906, S. 230.

²⁴⁴ Mattl 2003, S. 14.

Dekoration sowie Kritiker:innen wie Ludwig Hevesi und Berta Zuckermandl trugen dazu bei, die WIENER WERKSTÄTTE als Produzentin von Kunstobjekten zu etablieren und ein kunstaffines Publikum gezielt anzusprechen. Auch wenn keine explizite Pressearbeit von Seiten der WIENER WERKSTÄTTE nachweisbar ist, ist anhand der Berichterstattung eine gezielte Wahrnehmungssteuerung zu erkennen.

Die WIENER WERKSTÄTTE verfolgte eine Marketingstrategie, die primär auf die Schaffung von symbolischer Exklusivität und einem klar definierten Markenerlebnis basierte. Dazu erschuf und definierte die WIENER WERKSTÄTTE eine Corporate Identity. Durch eine strenge visuelle Identität, enge Kund:innenbeziehungen, gezielte mediale Präsenz und die Verknüpfung von Mode, Kunsthandwerk und Interieur Design wurde die Markenidentität nach außen kommuniziert und die Marke als Ausdruck modernen Luxusbewusstseins etabliert, was die hohen Preise rechtfertigte. Die Kombination aus einem starken Corporate Design, immersiven Verkaufsräumen und einer gut vernetzten Kundschaft sicherte der WIENER WERKSTÄTTE ihren Platz als Avantgarde-Unternehmen im Kunsthandwerk des frühen 20. Jahrhunderts.

Dies war aber nicht nur durch den erfolgreichen Verkauf der Produkte möglich, vielmehr ist die WIENER WERKSTÄTTE für ihre anhaltenden wirtschaftlichen Schwierigkeiten bekannt.²⁴⁵ Stattdessen ermöglichten Finanzgeber:innen wie Fritz Waerndorfer und indirekt die Stoclets, später die Familie Primavesi, den Fortbestand und die Sicherung unzähliger Arbeitsplätze, weil sich ihr Mäzenat:innentum wie ein eigenes Produkt der WIENER WERKSTÄTTE verhielt.²⁴⁶

2.1. Symbolisches Corporate Design

Das Corporate Design der WIENER WERKSTÄTTE war nicht nur eine Frage der visuellen Identität, sondern diente als Symbol für ihre ästhetischen und wirtschaftlichen Prinzipien. Es war von einer Symbolik geprägt, die ihre Ideale von Modernität, Rationalität und ästhetischer Harmonie widerspiegelte. Das Quadrat stand dabei im Zentrum ihrer visuellen Identität und wurde als Symbol für Ordnung, Reduktion und Präzision verstanden. Josef Hoffmann selbst bezeichnete das Quadrat als Ausdruck einer neuen Ästhetik, die sich gegen den überladenen Historismus wandte.²⁴⁷

Das Monogramm-Logo der WIENER WERKSTÄTTE, bestehend aus den ineinander verschränkten Buchstaben „WW“, eingefasst in einem Quadrat, wurde zum visuellen

²⁴⁵ Schweiger 1990, S. 9.

²⁴⁶ Zu alternativen Finanzierungsmethoden für soziale Ökonomie vgl. Borzaga/Bodini/Carini/Depedri/Galera/Salvatori 2014

²⁴⁷ Josef Hoffmann, „Einfache Möbel“, in: *Das Interieur* II, Wien 1901, S. 15

Markenzeichen und unterstrich die Prinzipien von Klarheit, Funktionalität und Eleganz.²⁴⁸ Die strengen geometrischen Formen, Reduktion auf die Fläche und die monochrome Farbgebung des Corporate Designs verbanden die WIENER WERKSTÄTTE formal sowohl mit der *Wiener Secession* als auch mit Charles Rennie Mackintosh, dessen reduzierte Ästhetik und klare Linienführung erkennbar Einfluss auf die frühe visuelle Identität der WIENER WERKSTÄTTE hatten.²⁴⁹

Darüber hinaus integrierte das Corporate Design der WIENER WERKSTÄTTE mit der Rosenmarke ein florales Motiv, das eine Synthese aus Naturverbundenheit und Rationalität symbolisierte. Die Simplifikation des Rosenmotivs auf geradlinige geometrische Formen spiegelte diese Ideologie wider. Die Verwendung des floralen Emblems verweist auf eine handwerkliche Tradition, die bereits in der Guild and School of Handicraft mit der Nelke als Markensymbol sichtbar war.²⁵⁰

2.2. Symbolisches Unternehmensverhalten

Das Unternehmensverhalten der WIENER WERKSTÄTTE war ebenso stark von Symbolik geprägt wie ihr Corporate Design. Die Wahl der Unternehmensform als *Genossenschaft* war eine bewusste Referenz an die ethischen und sozialen Ideale der Zeit, insbesondere an die britische *Arts-and-Crafts-Bewegung* und Charles Ashbee's *Guild and School of Handicraft*. Obwohl die WIENER WERKSTÄTTE in der Realität nicht als klassische Genossenschaft mit einer breiten Mitgliederstruktur angelegt war und die Entscheidungsgewalt stattdessen stark in den Händen der Gründer Josef Hoffmann, Koloman Moser und Fritz Waerndorfer konzentriert war, signalisierte diese Wahl eine symbolische Verbindung zu den Prinzipien von Gemeinschaft, sozialer Verantwortung und der Aufwertung des Handwerks.²⁵¹

Zugleich stand das Unternehmen bewusst im Gegensatz zur industriellen Massenproduktion. Handwerklich gefertigte und individuell gestaltete Produkte symbolisierten eine bewusste Alternative zur Anonymität und Austauschbarkeit der industriellen Fertigung. Dieser Ansatz spiegelte sich in den Maßanfertigungen, auch in der Organisation wider, die auf direkten Kontakt zwischen Produzent:innen und Konsument:innen setzte.²⁵² Die WIENER WERKSTÄTTE pflegte gezielt enge

²⁴⁸ Charles/Carl 2012, S. 112.

²⁴⁹ Schmuttermeier 1985, S. 192.

²⁵⁰ Breuer 1998, S. 184.

²⁵¹ Neiß 2004, S. 41.

²⁵² Josef Hoffmann/Koloman Moser/Waerndorfer, Arbeitsprogramm der WIENER WERKSTÄTTE, in: Preis der Schönheit: 100 Jahre WIENER WERKSTÄTTE (Kat. Ausst. MAK, Wien 2003) Wien 2003, Faksimile, S. 4-5.

persönliche Beziehungen zu ihrer wohlhabenden Klientel.²⁵³ Diese selektive Kundenansprache diente nicht nur wirtschaftlichen Zwecken, sondern war integraler Bestandteil der Markenidentität. Der direkte Kund:innenkontakt und der exklusive Vertrieb über eigene Verkaufsräume anstelle von Zwischenhändler:innen unterstrichen symbolisch die Abgrenzung zu primär profitorientierten Unternehmen.²⁵⁴

Außerdem nutzte die WIENER WERKSTÄTTE Ausstellungen in Städten wie Berlin und London, womit sie sich als kultureller Akteur mit globalem Anspruch inszenierte.²⁵⁵ Das verstärkte die symbolische Brücke zwischen traditioneller Handwerkskunst und moderner Ästhetik und Lebensweise und etablierte die WIENER WERKSTÄTTE als Modell einer künstlerisch geprägten Wirtschaft, die sich über nationale Grenzen hinaus als ästhetische und ideologische Bewegung verstand.

3. Einordnung in die Marketing-Geschichte

Die Anfänge der modernen Markentechnik um 1900 sind eng mit der Industrialisierung und der damit verbundenen Veränderung der Märkte verknüpft. Die zunehmende Standardisierung von Produkten und der Übergang zur Massenproduktion führten dazu, dass Unternehmen sich durch ihre Markenidentität differenzieren mussten. Marken boten nicht nur Orientierung für die Konsument:innen, sondern wurden auch zu Trägern von Werten und Prestige. Die ersten Vorreiter der Markentechnik nutzten gezielte gestalterische und kommunikative Ansätze, um ihre Produkte nicht nur als funktionale Objekte, sondern als Güter mit emotionalem und kulturellem Wert zu positionieren.²⁵⁶

Die WIENER WERKSTÄTTE entwickelte sich schnell zu einem der größten Unternehmen Österreichs.²⁵⁷ Dementsprechend reichte auch der Direktvertrieb durch die Gründer nicht aus, um das Unternehmen kostendeckend zu führen. Eine theoretische Ausarbeitung zum Thema Vermarktungsstrategien und Markenentwicklung, nach der sich die Gründer der WIENER WERKSTÄTTE hätten richten können, gab es 1903 noch nicht, allerdings hatten sich einige Strategien, um sich in einem wachsenden und umkämpften Markt zu behaupten, unter großen industriellen Betrieben bereits etabliert.²⁵⁸ Neue Drucktechniken und Medienformate wie Plakate und

²⁵³ Ludwig Hevesi, Acht Jahre Secession (März 1897 - Juni 1905). Kritik – Polemik – Chronik, Wien 1906, S. 230.

²⁵⁴ Charles/Carl 2012, S. 112.

²⁵⁵ Łakomy-Chłosta 2023, S. 182.

²⁵⁶ Meffert 2000, S. 847-848.

²⁵⁷ Neiß 2004, S. 109.

²⁵⁸ Tadajewski/Jones 2016, S. 1-2.

illustrierte Zeitschriften boten innovative Möglichkeiten, Zielgruppen effektiver zu erreichen, was sich auch die WIENER WERKSTÄTTE zu Nutze machte.²⁵⁹

Auch die Ausbildung einer Marke und damit einhergehend ein einprägsames Design von Produkt und Werbung hatten größere Unternehmen bereits entwickelt, eines der bekanntesten Beispiele war *Coca-Cola* (Abb. 44). Das ikonische Logo, die charakteristische Schrift und die einheitliche Gestaltung von Werbematerialien schufen eine kohärente visuelle Identität, die in Kombination mit den Werbebotschaften ein bestimmtes Lebensgefühl mit dem Produkt verknüpften.²⁶⁰ Auch die Kennzeichnung der Verwaltungsdrucksachen mit Firmenlogo hatte sich bereits etabliert (Abb. 42).

Die Verknüpfung des Produktes mit einer emotionalen Botschaft wurde auch von anderen Marken erfolgreich als Vermarktungsstrategie eingesetzt, zum Beispiel von *Pear's Soap* in der zweiten Hälfte des 19. Jh.²⁶¹ Ein großer Unterschied zur WIENER WERKSTÄTTE bestand allerdings darin, dass diese Betriebe nur ein Produkt oder nur eine Produktart vermarkteten und verkauften und dementsprechend ihre Werbebotschaften direkt an die Eigenschaften des Produktes geknüpft waren. Bei *Pear's Soap* waren es Hygiene, Sauberkeit und damit einhergehende Gesundheit. Da die WIENER WERKSTÄTTE aber eine breite Produktpalette mit kleinen Auflagen verkaufte, war diese Form der Vermarktung nicht effizient. Das Prinzip wurde abgewandelt angewandt, denn die emotionale Werbebotschaft bezog sich nicht auf ein bestimmtes Produkt, sondern auf das gesamte Unternehmen. So musste die WIENER WERKSTÄTTE nicht jedes Produkt einzeln bewerben.

Einem ähnlichen Prinzip folgte auch die Vermarktungsstrategie von Konsumgenossenschaften.²⁶² Diese verfolgten eine kollektive Markenbildung, bei der nicht einzelne Produkte, sondern die dahinterstehende Idee – solidarische Wirtschaft und soziale Gerechtigkeit – beworben wurde.²⁶³ Um die Jahrhundertwende war die Organisationsform der Genossenschaft in Europa stark verbreitet, insbesondere in Branchen wie dem Handwerk, der Landwirtschaft und dem Kreditwesen. Genossenschaften entstanden als Antwort auf die Herausforderungen der Industrialisierung und boten eine gemeinschaftliche Alternative zu kapitalistischen Unternehmensmodellen.²⁶⁴ Im Zentrum dieser Organisationen standen Werte wie demokratische Entscheidungsstrukturen, gemeinschaftlicher Besitz und die Förderung

²⁵⁹ Denscher 2021B, S. 67.

²⁶⁰ Domizlaff 1951, S. 29.

²⁶¹ The national observer, 1890-1897; Edinburgh Vol. 6, Iss. 150, (Oct 3, 1891): 6.

²⁶² Allg. zur historischen Entwicklung sozialer wirtschaftlicher Strukturen vgl. Borzaga/Bodini/Carini/Depedri/Galera/Salvatori 2014

²⁶³ Zu Werbung von Konsumgenossenschaften vgl. Spiekermann 1995.

²⁶⁴ Blome-Drees & Schmale, 2023, S. 21–23

der Mitglieder durch Bildung und wirtschaftliche Unterstützung.²⁶⁵ Genossenschaften sollten nicht nur wirtschaftliche Vorteile für ihre Mitglieder generieren, sondern auch soziale und kulturelle Ziele verfolgen. Diese Kombination aus wirtschaftlicher und ideeller Zielsetzung prägte ihre Kommunikationsstrategien, einschließlich der Werbung.²⁶⁶

Die Werbung von Genossenschaften um 1900 war eng mit ihrer Philosophie verbunden und unterschied sich in vielen Fällen grundlegend von der kommerziellen Werbung profitorientierter Unternehmen. Ein zentrales Merkmal war die Betonung von Gemeinschaft und Qualität. Anzeigen, Plakate und Broschüren von Genossenschaften stellten häufig die Werte der Zusammenarbeit und Solidarität in den Vordergrund und nutzten diese, um Vertrauen bei potenziellen Mitgliedern oder Kund*innen aufzubauen. Dies zeigte sich insbesondere bei handwerklichen Genossenschaften, die sich gegenüber der industriellen Massenproduktion positionierten und den kulturellen Wert von Handarbeit hervorhoben.²⁶⁷

Ein Beispiel dafür ist die Werbung landwirtschaftlicher Genossenschaften, die ihre Produkte in direktem Zusammenhang mit regionaler Herkunft, Qualität und Nachhaltigkeit darstellten. Diese Aspekte wurden in Plakaten und Prospekten betont, die nicht nur die Produkte selbst bewarben, sondern auch die Werte, die mit ihnen verbunden waren.²⁶⁸ Ähnlich verhielten sich genossenschaftlich organisierte Handwerksbetriebe, die durch ihre Kommunikationsstrategien bewusst das Bild einer „ethischen“ Produktionsweise und die Wertschätzung von Qualität und Handarbeit förderten.²⁶⁹

Die Gestaltung der Werbemittel genossenschaftlicher Betriebe variierte stark. Viele kleinere Genossenschaften beschränkten sich auf einfache Annoncen in lokalen Zeitungen oder schlichte Flyer, während größere Organisationen aufwändigere Kampagnen lancierten. Letztere nutzten visuell ansprechende Plakate, die von zeitgenössischen Künstler:innen entworfen wurden. Hier zeigt sich eine Parallele zur Gebrauchsgrafik, die im Zuge der Jugendstilbewegung einen Aufschwung erlebte.²⁷⁰

Die Konsumgenossenschaften engagierten in der frühen Werbegeschichte Künstler wie Lucian Bernhard. Sein minimalistischer Stil wurde wegweisend für die visuelle Kommunikation von Marken und Produkten. Bernhards Arbeiten für verschiedene

²⁶⁵ Hardtwig, 2012, S. 140–141

²⁶⁶ Blome-Drees & Schmale, 2023, S. 484.

²⁶⁷ Hardtwig, 2012, S. 142–143; Blome-Drees & Schmale, 2023, S. 26–28.

²⁶⁸ Lamberty, 2000, S. 180–185.

²⁶⁹ Blome-Drees & Schmale, 2023, S. 30.

²⁷⁰ Lamberty, 2000, S. 273–278.

Genossenschaften betonten die Verbindung zwischen Qualität und sozialer Verantwortung.²⁷¹

Die genossenschaftliche Werbung um 1900 griff zudem auf narrative Elemente zurück, um ihre Botschaften zu vermitteln. Geschichten über die Entstehung der Genossenschaft, ihre Gründer:innen und die Vorteile für ihre Mitglieder wurden in Werbematerialien prominent dargestellt. Diese Narrative waren ein effektives Mittel, um potenzielle Mitglieder und Kund:innen emotional zu erreichen und die genossenschaftlichen Werte anschaulich zu vermitteln.²⁷² Trotz dieser vielfältigen Ansätze blieb die Werbung von Genossenschaften meist auf ein lokales Publikum beschränkt. Das entsprach nicht nur ihrer Organisationsstruktur, sondern auch ihrem Anspruch, regionale Netzwerke zu fördern und die lokale Wirtschaft zu stärken.²⁷³ Die WIENER WERKSTÄTTE war zwar formal als Genossenschaft eingetragen, handelte jedoch nicht nach dem klassischen genossenschaftlichen Prinzip der Mitbestimmung und wirtschaftlichen Teilhabe ihrer Mitglieder. Dennoch übernahm sie zentrale Elemente der genossenschaftlichen Kommunikationspolitik, indem sie sich stark über ihre Ideale vermarktete, handwerkliche Qualität über industrielle Massenproduktion stellte und ihre Markenidentität gezielt durch künstlerisch gestaltete Werbung und exklusive Selbstinszenierung aufbaute.

Auch Kaufhäuser, die sich im Laufe des 19. Jh. als neue Form des Einzelhandels etablierten, indem sie ein umfassendes Sortiment unter einem Dach anboten, verfolgten diese ganzheitliche Vermarktungsstrategie, wenn auch ohne den erzieherischen Anspruch gegenüber den Kund*innen.²⁷⁴ Die Schaufenstergestaltung und die ästhetische Präsentation der Waren im Inneren des Kaufhauses spielten eine zentrale Rolle, denn das Ziel der Kaufhäuser war es, Konsum als Erlebnis zu inszenieren und Käufer:innen emotional anzusprechen.²⁷⁵ Kaufhäuser produzierten ihr Ware allerdings nicht selbst, konnten sich also auch auf die Vermarktung der Herstellerbetriebe für einzelne Produkte stützen, eine allumfassende Produktpalette anbieten und schnell auf die Veränderung der Nachfrage reagieren.²⁷⁶

Die WIENER WERKSTÄTTE positionierte sich explizit gegen die Massenproduktion.²⁷⁷ Gleichzeitig reagierte sie auf die zunehmende Verbreitung von Konsumgütern, die nicht nur funktionalen, sondern auch ästhetischen Ansprüchen gerecht werden sollten. Bereits

²⁷¹ Lamberty, 2000, S. 197.

²⁷² Blome-Drees & Schmale, 2023, S. 28–30.

²⁷³ Hardtwig, 2012, S. 144–146.

²⁷⁴ Banken/Kleinschmidt/Logemann 2021, S. 191.

²⁷⁵ Banken/Kleinschmidt/Logemann 2021, S. 196.

²⁷⁶ Banken/Kleinschmidt/Logemann 2021, S. 200.

²⁷⁷ Kleinschmidt/Logemann 2021, S. 11.

Ende des 19. Jahrhunderts hatte sich in Europa ein Markt für Luxusgüter etabliert, der sich bewusst von der standardisierten Produktion abhob. Diese Entwicklung war insbesondere durch das aufkommende Markenbewusstsein geprägt, das sich im Zuge der wachsenden Werbung und Konsumkultur etablierte.²⁷⁸ Die WIENER WERKSTÄTTE verstand sich als Teil der Reaktion auf diese Entwicklung, indem sie einerseits exklusive Produkte für eine zahlungskräftige Klientel herstellte, andererseits jedoch versuchte, handwerkliche Prinzipien in eine moderne Wirtschaft einzubinden.

Ein zentrales Element der WIENER WERKSTÄTTE war ihre gezielte Selbstvermarktung. Die Gestaltung der Verkaufsräume, Kataloge und Werbematerialien folgte einem durchdachten Corporate Design, das sich früh als strategisches Mittel im Unternehmensmarketing etablierte.²⁷⁹ Victor Mataja analysierte bereits 1910 die Wirkung von Werbung in einem sich modernisierenden Wirtschaftsumfeld und stellte fest, dass sich erfolgreiche Unternehmen nicht nur durch Produktqualität, sondern auch durch eine gezielte Inszenierung im Markt positionierten.²⁸⁰ Die WIENER WERKSTÄTTE setzte dieses Prinzip schon ab ihrer Gründung 1903 um und setzte konsequent auf eine einheitliche visuelle Identität, die sich sowohl in ihrer Produktgestaltung als auch in ihrer grafischen Kommunikation manifestierte. Dabei war die WIENER WERKSTÄTTE durch ihr angestrebtes Ideal des Gesamtkunstwerkes innovativ. Ein Beispiel ist das mit dem Logo bedruckte Einwickelpapier, was um 1900 noch nicht gängig war (Abb. 22).²⁸¹

3.1. Meister der Marken: Coca-Cola

Coca-Cola wurde 1886 von Apotheker John Pemberton in Atlanta, USA, erfunden. Ursprünglich war das Getränk als patentiertes Arzneimittel gedacht und enthielt Koka-Blätter und Kolanüsse, die ihm einen stimulierenden Effekt verliehen. Die ersten Verkäufe fanden in Jacob's Pharmacy in Atlanta statt, wo das Getränk als erfrischendes Tonikum für fünf Cent pro Glas angeboten wurde. Die spätere Entwicklung und Vermarktung übernahm Asa Candler, der ab 1888 die Mehrheitsrechte an Coca-Cola erwarb und das Produkt von einem Heilmittel zu einem erfrischenden Konsumgetränk umpositionierte.²⁸² Er etablierte für *Coca-Cola* bereits im späten 19. Jahrhundert eine stringente Markenidentität, die auf Wiedererkennbarkeit und Konsistenz beruhte.²⁸³ Zentrale Elemente waren das charakteristische Schriftzug-Logo (Abb. 44) und die

²⁷⁸ Heun 2017, S. 45.

²⁷⁹ Burel/Hundt/Biadala 2013, S. 18.

²⁸⁰ Mataja 1910, S. 87.

²⁸¹ Schweiger 1988, S. 75.

²⁸² Jones/Comfort 2021, S. 128.

²⁸³ Zur Geschichte von Coca-Cola vgl. Crawford/Brennan/Kahmis 2021; Elmore 2012, zur Entwicklung der Marke als Kulturgut vgl. Murken 1991.

Flasche mit dreidimensional im Glas integriertem Logo. Das bekannte Design der Konturflasche, die das Produkt grundlegend haptisch und visuell von Konkurrenzprodukten abgrenzen sollte, wurde aber erst 1915 entwickelt.²⁸⁴

Bereits in den späten 1880er Jahren forcierte *Coca-Cola* eine aggressive Werbestrategie. Der erste Slogan „Delicious and Refreshing“, der das Produkt nicht nur als Medizin, sondern als Erfrischungsgetränk propagiert, erschien 1886 zunächst auf Werbebannern in Atlanta und wurde konsequent in Print- und Außenwerbung genutzt.²⁸⁵

Ein weiteres Schlüsselement war die Einführung der *Coca-Cola Girls* in den 1890er Jahren.²⁸⁶ Ab 1900 wurden auch Kalender mit den *Coca-Cola Girls* veröffentlicht.²⁸⁷

Idealisierte weibliche Figuren wurden in den Werbeanzeigen mit dem Produkt abgebildet, so wurde das Produkt mit Jugend und Eleganz verknüpft. Aber auch bekannte Frauen wie Hilda Clark und Lillian Nordica wurden als Markenbotschafterinnen abgebildet.²⁸⁸ Parallel dazu verbreitete *Coca-Cola* neben Anzeigen in Zeitungen und Plakaten auch Emailschilder und Werbegeschenke wie Stifte, Buchzeichen und Thermometer, um eine permanente Sichtbarkeit der Marke zu gewährleisten.²⁸⁹ Ein bedeutender Professionalisierungsschritt erfolgte 1906 mit der Beauftragung der D'Arcy Advertising Company, Coca-Colas erster externer Werbeagentur. Dies führte zur systematischen Standardisierung von Plakaten und Anzeigen.²⁹⁰

Ein entscheidendes Merkmal der Absatzstrategie von *Coca-Cola* war die Industrialisierung und Skalierung der Produktion. Während sich die Marke auf die Herstellung des Sirups konzentrierte, wurden die Abfüll- und Vertriebsprozesse über ein franchisiertes Bottler-System dezentralisiert, was eine massive Marktdurchdringung ermöglichte.²⁹¹ Die Expansion nach Europa forcierte *Coca-Cola* aber erst nach dem zweiten Weltkrieg.²⁹² Die Preisstrategie von *Coca-Cola* war entsprechend auf Massentauglichkeit ausgerichtet. Das Unternehmen setzte auf eine aggressive Niedrigpreisstrategie, um ein breites Publikum zu erreichen und propagierte Preisstabilität. Der erschwingliche Preis von 5ct pro Flasche wurde auch in der Werbung von *Coca-Cola* prominent kommuniziert.²⁹³

Obwohl *Coca-Cola* und die WIENER WERKSTÄTTE fundamental unterschiedliche Unternehmen waren, lässt sich eine auffällige Gemeinsamkeit feststellen. Beide

²⁸⁴ Jones/Comfort 2021, S. 129.

²⁸⁵ Pendergrast 2013, S. 60.

²⁸⁶ Beyer 2000, S. 14.

²⁸⁷ Beyer 2000, S. 19.

²⁸⁸ Allen 1994, S. 70.

²⁸⁹ Pendergrast 2013, S. 60.

²⁹⁰ Crawford 2021, S. 62.

²⁹¹ Elmore 2012, S. 32.

²⁹² Kuo 2021, S. 158.

²⁹³ Pendergrast 2013, S. 30.

Unternehmen legten großen Wert auf eine einheitliche visuelle Identität, um sich klar von ihren Mitbewerbern abzugrenzen. Die WIENER WERKSTÄTTE etablierte jedoch über das Logo und die Werbemittel hinaus eine stringente und bedeutungsgeladene Gestaltungssprache mit Wiedererkennungswert. Beide Unternehmen erzielten eine hohe Wiedererkennbarkeit, wenngleich die Zielsetzung unterschiedlich war. *Coca-Cola* schuf eine universell wiedererkennbare Marke für den Massenmarkt. Die WIENER WERKSTÄTTE etablierte eine exklusive, kulturell verankerte Corporate Identity für deren Verständnis die Kenntnis des soziopolitischen Hintergrundes nötig war. So konnten die Produkte der WIENER WERKSTÄTTE über den Gebrauchs- und Materialwert hinaus zur gesellschaftlichen Positionierung genutzt werden.

3.2. Werbe-Genie: Pears Soap

Pears' Soap war im 19. Jahrhundert eine der ersten industriell produzierten, transparenten Seifen, die sich durch ihre hautschonende Wirkung auszeichnete. Die Vermarktung richtete sich an die Mittel- und Oberschicht. Thomas J. Barratt (1841–1914) gilt als eine der zentralen Figuren in der Geschichte der modernen Werbung und hatte maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg von *Pears' Soap*. Nachdem er 1865 in die Firma eingeheiratet hatte, übernahm er deren administrative Leitung und entwickelte eine umfassende Werbestrategie. Die Marke etablierte früh innovative absatzpolitische Instrumente und entwickelte eine der ersten umfassenden Massenwerbekampagnen, die moderne Prinzipien des Konsumgütermarketings vorwegnahm. Bereits in den 1880er-Jahren setzte *Pear's Soap* vermehrt großflächige Plakatkampagnen und mit Bildern gestaltete Zeitungsanzeigen ein, um eine breite Konsument:innenschaft zu erreichen. Wie *Coca-Cola* verkaufte *Pear's Soap* ein Konsumgut. Dementsprechend setzte die Marke auf ein breites Distributionsnetz und bot seine Produkte in einer Vielzahl von Einzelhandelsgeschäften an.²⁹⁴

Eine zentrale Strategie war die Einbindung berühmter Persönlichkeiten zur Produktplatzierung, darunter die bekannte Schauspielerin Lillie Langtry (Abb. 45).²⁹⁵ Zudem setzte *Pear's Soap* als erstes Unternehmen Kunstwerke zu Werbezwecken ein. Das erste war die Skulptur „You dirty boy!“ von Giovanni Focardi, die 1878 auf der Pariser Weltausstellung zu sehen war. Barrat erwarb die Rechte für das Werk und nutzte es für Plakatwerbung, platzierte aber auch Kopien in den Geschäften die *Pear's Soap* verkauften. Zu großer Bekanntheit gelangte das Gemälde „Bubbles“ von Sir John Everett Millais das 1890 lizenziert wurde und zu einem der ikonischsten und meistreproduzierten

²⁹⁴ Baumann/Levell/Parish/Hoenig 2021, S. 1057.

²⁹⁵ Cladwell 2002, S. 101.

Werbeposter avancierte.²⁹⁶ Die emotionale und visuelle Gestaltung der Werbung war ein zentrales Element der Werbestrategie. Diese war stark auf visuelle Symbolik ausgerichtet. Wiederkehrende Motive von Sauberkeit, Reinheit und Gesundheit wurden insbesondere durch die Darstellung von sich waschenden, gepflegten Kindern betont (Abb. 46 & 47). Trotz der Niedrigpreisstrategie wurde das Produkt in der Werbung als Bestandteil eines gehobenen Lebensstils inszeniert, da Sauberkeit gesellschaftlich mit gehobenem sozialem Status verknüpft war, an dem die unteren Gesellschaftsschichten teilhaben wollten.²⁹⁷

Zwischen den Marketingstrategien von *Pear's Soap* und der WIENER WERKSTÄTTE werden einige Parallelen deutlich. Beide entwickelten eine starke visuelle Identität, die maßgeblich zur Differenzierung ihrer Produkte beitrug. Beide nutzten Kunst und einen kulturellen Anspruch, um ihre Marke klar zu positionieren und ein kohärentes Erscheinungsbild zu schaffen. Die WIENER WERKSTÄTTE ging jedoch über die Gestaltung einzelner Werbemittel hinaus, indem sie eine vollständige ästhetische Welt entwarf, die sich in der Gestaltung von Produkten, Geschäftsgrafiken und Unternehmensräumlichkeiten manifestierte. Während *Pear's Soap* gezielt narrative und emotional aufgeladene Werbebotschaften nutzte, die auf ihr einzelnes Produkt zugeschnitten waren, fokussierte sich die WIENER WERKSTÄTTE auf eine ideologische Konzeption von Konsum als kultureller Praxis.

3.3. Direktmarketing: Singer Nähmaschinen

Um 1900 war die *Singer Sewing Machine Company* der weltweit führende Hersteller von Nähmaschinen und ein Symbol für industrielle Innovation.²⁹⁸ Gegründet 1851 von Isaac Merritt Singer, revolutionierte das Unternehmen mit Ratenzahlungssystemen und globaler Expansion den Markt. *Singer*-Nähmaschinen waren in Haushalten und Fabriken unverzichtbar und galten als Zeichen von Modernität und Fortschritt. Durch aggressive Werbung, internationale Verkaufsniederlassungen und ein effizientes Vertriebsnetz etablierte sich Singer als eine der ersten globalen Konsummarken.²⁹⁹

Grundlegend für die Absatzstrategie von *Singer* war die Etablierung eines globalen Filialnetzes. Das Unternehmen baute ein weit verzweigtes Vertriebsnetz mit eigenen Niederlassungen, direkten Verkaufsagent:innen und Vorführstationen auf, um internationale Märkte zu erschließen.³⁰⁰ Dabei wurden die Verkaufsniederlassungen als

²⁹⁶ Baumann/Levell/Parish/Hoenig 2021, S. 1057-1058.

²⁹⁷ Baumann/Levell/Parish/Hoenig 2021, S. 1057.

²⁹⁸ Zur Entwicklung der Vermarktung von Singer vgl. Davies 1969; Hounshell 1984.

²⁹⁹ Godley 2006, S. 267.

³⁰⁰ Cruz-Fernández 2015, S. 537.

Showrooms gestaltet, in denen Nähmaschinen in nachgestellten Heiminterieurs präsentiert wurden.³⁰¹ In exklusiven Filialen dienten Kunststickereien von Demonstratorinnen als Teil der üppigen Ausstattung. Durch die heimelige Atmosphäre und aktive Interaktion der Demonstratorinnen mit den Kund:innen, etablierten sich einige Filialen als soziale Treffpunkte für Frauen, was die Kund:innenbindung unterstützte.³⁰² Die Filialen dienten außerdem als Schulungszentren für textile Handarbeit, was das Markenimage als Innovator mit Bildungsauftrag stärkte. Strategisch gewählte Standorte, wie Madrids Montera-Straße, boten zudem Schaufenster als permanente Werbeflächen und generierten so Neukund:innen.³⁰³

Dabei vermarktete *Singer* in erster Linie an Frauen und präsentierte Nähmaschinen als Werkzeuge für Haushaltsführung und finanzielle Eigenständigkeit.³⁰⁴ Durch das Ratenzahlungssystem, das 1856 eingeführt wurde, konnte die Zielgruppe auch um einkommensschwächere Haushalte erweitert werden. Der umfassende Wartungs- und Ersatzteilservice trug zur Kund:innenbindung bei.³⁰⁵ Werbung über den Direktvertrieb hinaus wurde von *Singer* kaum eingesetzt.³⁰⁶

Zentral war dennoch das Logo der *Singer Sewing Machine Company*, das bereits in den 1880er Jahren international eingesetzt wurde (Abb. 48). Es kombiniert eine geschwungene, dekorative Typografie mit figürlicher Illustration und traditionellen Gestaltungselementen wie Sternmotiven und einem Emblem mit der Aufschrift „The Singer Mfg. Co. Trade Mark“. Die Farbgebung in Rot, Weiß und Blau verstärkt die visuelle Präsenz und Wiedererkennbarkeit. Zentral ist die Darstellung einer Frau mit einer Singer-Nähmaschine, die gezielt die weibliche Zielgruppe anspricht und die Maschine als unverzichtbares Haushalts- und Arbeitsgerät positioniert. Gestalterisch folgt das Logo den Designkonventionen des 19. Jahrhunderts und betont Kontinuität und Handwerksqualität. Die ornamentale Gestaltung und illustrative Darstellung orientieren sich an etablierten Werbe Ästhetiken der Zeit.³⁰⁷ Diese visuelle Sprache dient der Markenkommunikation und vermittelt die von Singer propagierten Werte: technische Modernität aber dennoch Verlässlichkeit, Tradition des Handwerks sowie wirtschaftliche Selbstständigkeit für Frauen.³⁰⁸

Die Marketingstrategien der WIENER WERKSTÄTTE und der *Singer Sewing Machine Company* weisen strukturelle Parallelen auf. Beide Unternehmen etablierten ein

³⁰¹ Cruz-Fernández 2014, S. 454.

³⁰² Cruz-Fernández 2014, S. 455.

³⁰³ Cruz-Fernández 2014, S. 462.

³⁰⁴ Cruz-Fernández 2015, S. 537.

³⁰⁵ Godley 2006, S. 281.

³⁰⁶ Godley 2006, S. 284.

³⁰⁷ Heun 2017, S. 5.

³⁰⁸ Cruz-Fernández 2014, S. 457, Cruz-Fernández 2015, S. 545.

wiedererkennbares Markenzeichen als Qualitätssiegel. Zudem verfolgten beide eine kontrollierte Vertriebsstrategie, *Singer* durch ein international standardisiertes Filialnetz mit direktem Verkauf und Demonstrationen, die WIENER WERKSTÄTTE durch den exklusiven Vertrieb über eigene Verkaufsräume und Messen.

Darüber hinaus gestalteten beide Unternehmen ihre Verkaufsräume als inszenierte Erlebnisorte. Singers Filialen dienten nicht nur dem Vertrieb, sondern auch der Vermittlung von Wissen, was das Unternehmen als Bildungsanbieter positionierte. Die WIENER WERKSTÄTTE verfolgte einen ähnlichen Ansatz, indem ihre Verkaufsräume als ästhetische Gesamtkonzepte gestaltet wurden, die den kunsthandwerklichen Anspruch der Marke reflektierten und zur Vermittlung ihrer Gestaltungsprinzipien beitrugen.

Trotz der klar inszenierten Positionierung von *Singer*, entwickelte das Unternehmen über das Logo hinaus kein umfassendes Corporate Design. Auch die Publikation „Genius Rewarded: The Story of the Sewing Machine“³⁰⁹ ist keine Corporate Identity, sondern eine märchenhafte Erzählung, die *Singers* Urheberansprüche auf die Nähmaschine legitimieren sollte. Während *Singer* durch effizienten Vertrieb und Bildungsangebote eine breite Käuferschicht ansprach, verfolgte die WIENER WERKSTÄTTE eine selektive, kunstorientierte Strategie. Ihre Innovationsleistung lag nicht in der Markterweiterung, sondern in der konsequenten Markeninszenierung als Gesamtkunstwerk, die über Singers pragmatische, absatzorientierte Strategie hinausging.

3.4. Luxusmarketing: Tiffany&Co

Ende des 19. Jahrhunderts etablierten sich zahlreiche Luxusmarken, die Marketingstrategien entwickelten, um sich vom regulären Markt abzusetzen. Die Vermittlung von Exklusivität, Qualität und kulturellem Status war die Grundlage der Markenentwicklung. *Tiffany & Co.*, gegründet 1837, war eine der führenden amerikanischen Luxusmarken, die sich durch ihre hochwertigen Schmuck- und Silberwaren auszeichnete.³¹⁰ Bereits vor 1900 hatte sich das Unternehmen als Premium-Marke etabliert, die sich durch hochwertige Materialien, exklusive Fertigungstechniken und eine gezielt inszenierte Markenidentität auszeichnete.³¹¹ Die Produkte richteten sich an eine wohlhabende aber breite Kund:innenschicht, die sowohl traditionelle

³⁰⁹ Singer, Genius Rewarded. The Story of the Sewing Machine. New York 1880.

³¹⁰ Zur Entwicklung der Vermarktung von Tiffany & Co. vgl. McHugh/Vignone 2021; Ma 2022.

³¹¹ Ma 2022, S. 4.

Statussymbole wie Diamanten und Silberwaren als auch moderne Luxusprodukte wie Silberbesteck und Vasen nachfragte.³¹²

Die Fertigungsstrategien von *Tiffany & Co.* beeinflusste die Vermarktungsstrategie maßgeblich. Das Unternehmen kombinierte moderne, maschinelle Fertigungstechniken mit Handarbeit, um eine gleichbleibend hohe Qualität und Skalierbarkeit zu gewährleisten. Die Einführung des 925er-Sterling-Silber-Standards im Jahr 1851, maschinelle Prägungstechniken und Gussverfahren ermöglichten eine effizientere, standardisierte Produktion hochwertiger Silberwaren. Damit konnte *Tiffany & Co.* den wachsenden Markt mit luxuriösen, aber reproduzierbaren Designs bedienen. Neben der handwerklichen Qualität differenzierte sich *Tiffany & Co.* durch ikonische Produktgestaltung, darunter das berühmte *Tiffany® Setting* Verlobungsring-Design mit sechs Krappen, das 1886 eingeführt wurde und bis heute als Standard für Diamantfassungen gilt.³¹³ Über Schmuck hinaus verkaufte *Tiffany & Co.* auch Silber- und Glaswaren und andere Luxusgüter.³¹⁴

Die Produkte wurden ausschließlich direkt über eigene, luxuriös ausgestattete Verkaufslokale vertrieben.³¹⁵ *Tiffany & Co.* setzte außerdem ephemere Ausstellungen in den eigenen Räumlichkeiten zur Neukund:innen Gewinnung ein. Ab den 1870er Jahren richtete das Unternehmen regelmäßig öffentliche Ausstellungen mit künstlerischen, patriotischen und wissenschaftlichen Objekten ein, um Kund:innen zum Besuch der Verkaufsräume anzuregen.³¹⁶ Darüber hinaus forcierte *Tiffany & Co.* die internationale Expansion. Bereits in den 1870ern hatte das Unternehmen einen Standort in Paris etabliert, gefolgt von einer weiteren Filiale in London.³¹⁷ Die Wahl der Standorte war dabei essenziell. *Tiffany & Co.* positioniert seine Verkaufsräume ausschließlich in wohlhabenden Geschäftsvierteln, um ein kaufkräftiges Publikum anzusprechen.³¹⁸

Ein wesentliches Marketinginstrument von *Tiffany & Co.* war die gezielte Etablierung einer Markenfarbe. Die berühmte *Tiffany Blue*-Verpackung, eingeführt 1845 mit dem ersten *Blue Book*-Katalog, verstärkte den Wiedererkennungswert der Marke. Die Verpackung diente nicht nur als Wiedererkennungsmerkmal, sondern auch als Träger des Exklusivitätsversprechens der Marke.³¹⁹

Die WIENER WERKSTÄTTE übernahm gewisse Grundprinzipien des Luxusmarketings wie es *Tiffany & Co.* bereits für sich etabliert hatte, darunter die Exklusivität der

³¹² McHugh/Vignone 2021, S. 20.

³¹³ Li 2021, S. 606.

³¹⁴ McHugh/Vignone 2021, S. 20.

³¹⁵ Ma 2022, S. 3.

³¹⁶ McHugh/Vignone 2021, S. 20.

³¹⁷ Alexander & Doherty 2017, S. 311.

³¹⁸ Ma 2022, S. 3.

³¹⁹ Li 2021, S. 606.

Markeninszenierung, die Inszenierung von Verkaufsräumen als ästhetische Erlebnisse und die gezielte Ansprache einer wohlhabenden Kund:innenschicht. Trotz dieser Parallelen verfolgten die Unternehmen grundlegend unterschiedliche Strategien in der Marktdurchdringung. Während *Tiffany & Co.* klassische Statussymbole wie Diamanten und Silber als zentrale Identitätsmerkmale nutzte und seine Produkte mithilfe moderner Fertigungstechniken und aggressiver Expansion verbreitete, entwickelte die WIENER WERKSTÄTTE ein neues Statuskonzept. Die strenge visuelle Gestaltung und die radikale Reduktion auf geometrische Formen unterschieden sich deutlich von der traditionell-opulenten Ästhetik Tiffanys. Der Luxus, den die WIENER WERKSTÄTTE verkaufte, basierte nicht auf traditionellen Insignien des Wohlstands, sondern auf intellektuellem und künstlerischem Kapital. Dementsprechend war es für *Tiffany & Co.* nicht so wichtig eine ausgefeilte Unternehmensidentität zu entwickeln, wie für die WIENER WERKSTÄTTE. Schließlich kreierte die WIENER WERKSTÄTTE mit dem Gesamtkunstwerk eine völlig neue Form der Produktdifferenzierung und -vermarktung.

3.5. Erfolgreiches Werkstätten Modell: Deutsche Werkstätten Hellerau

Die *Deutschen Werkstätten* wurden 1898 von Karl Schmidt in Dresden-Laubegast gegründet.³²⁰ Die Gründung war ein bewusster Gegenentwurf zur rein massenhaften Herstellung von Möbeln der Industrie, die protzige Statussymbole in schlechterer Qualität und damit billiger produzierten. Sie war aber auch ein Gegenentwurf zur rein künstlerischen Gestaltung exklusiv für den Luxusmarkt. Schmidt wollte mit seinem Unternehmen hochwertige, moderne Möbel und Gebrauchsgegenstände für eine breite Kundschaft erschwinglich machen.³²¹ Die ideologische Grundlage lag in einer gemäßigten Reformbewegung, die handwerkliche Tradition mit industrieller Effizienz verband und Gestaltung als soziales Anliegen verstand.³²²

Die Produktpolitik der *Deutschen Werkstätten* zeichnete sich durch funktionale, langlebige Möbel mit einer klaren, aber dennoch dekorativen Formsprache aus. Besonders prägend war in den ersten Jahren die reduzierte, aber organische Formsprache von Johann Vincenz von Cissarz (Abb. 49). Mit Richard Riemerschmid zogen geradlinige Möbelstücke in weißer Lackierung in das Produktportfolio der *Deutschen Werkstätten* ein (Abb. 50). Ein bedeutender Schritt war die Einführung der Maschinenmöbel 1906. Ein erster Versuch eine massentaugliche, jedoch künstlerisch

³²⁰ Zu Gründung und Entwicklung der deutschen Werkstätten vgl. Wichmann 1992.

³²¹ Wichmann 1992, S. 15.

³²² Harrod 2003, S. 24.

wertvolle Möbelproduktion zu etablieren. Diese Möbel zeichneten sich durch standardisierte Bauteile und serielle Fertigung aus, ohne die handwerkliche Qualität aufzugeben.³²³ Über einzelne Serien hinaus ist keine kohärente Formensprache in der Produktgestaltung der *Deutschen Werkstätten* zu erkennen. Der Fokus lag mehr auf der Kollaboration mit verschiedenen Künstler:innen zur innovativen Produktentwicklung. Der Fokus auf den einzelnen Künstler:innenpersönlichkeiten wird auch in der Kennzeichnung der Produkte ersichtlich. Die *Deutschen Werkstätten* kennzeichneten ihre Produkte mit den Namen der Künstler:innen an erster Stelle, gefolgt vom Herstellerzeichen.³²⁴ Diese Reihenfolge betonte die enge Zusammenarbeit zwischen Entwerfer:innen und Unternehmen, stellte dabei die künstlerische Handschrift in den Vordergrund und klammerte die einzelnen Handwerker:innen komplett aus. Der Schritt von der Entwicklung einzelner Möbelserien zur Konzeption des gesamten Wohnraums, einschließlich der Architektur erfolgte erst 1908 mit der Konzeption einer Gartenstadt für die Mitarbeitenden der *Deutschen Werkstätten*.³²⁵

Die Distributionspolitik der Deutschen Werkstätten zielte auf eine möglichst breite Marktdurchdringung. Neben eigenen Verkaufsstellen in Dresden setzten sie auf den Vertrieb über Kaufhäuser in ganz Deutschland.³²⁶ Die Präsentation ihrer Produkte erfolgte in gestalteten Raumensembles, die Kund:innen eine Vorstellung von modernen Wohnkonzepten vermittelten und über einzelne Objekte hinaus ein gesamtheitliches Designverständnis schufen. Dies stand im Gegensatz zu den bis dahin üblichen Bazarartigen Produktpräsentationen. Auch Kleingeräte und Kunstobjekte wurden in die Präsentation integriert, um ein vollständiges Wohnkonzept zu vermitteln.³²⁷ Neben dem üblichen Handel nahmen die *deutschen Werkstätten* auch an Kunstschauen teil.³²⁸

Das erste Logo der *Deutschen Werkstätten*, entworfen von Johann Vincenz Cissarz, zeigte einen stilisierten Phönix als Symbol der Erneuerung (Abb. 51).³²⁹ Die Gestaltung war organisch, detailreich und repräsentierte die Verbindung von Tradition und Innovation. Zudem verweist es auf den Gedanken der Wiedergeburt und stetigen Weiterentwicklung. Die Geschäftsgrafik blieb jedoch bis zur Übernahme der gestalterischen Leitung durch Richard Riemerschmid im Jahr 1907 uneinheitlich und in historistisch-jugendstilartigen Elementen verhaftet.³³⁰

³²³ Harrod 2003, S. 25–26.

³²⁴ Wichmann 1992, S. 15.

³²⁵ Harrod 2003, S. 31.

³²⁶ Wichmann 1992, S. 19.

³²⁷ Wichmann 1992, S. 19; 31.

³²⁸ Wichmann 1992, S. 16.

³²⁹ Wichmann 1992, S. 30.

³³⁰ Wichmann 1992, S. 31.

Die *Deutschen Werkstätten* veröffentlichten kein Arbeitsprogramm wie die WIENER WERKSTÄTTE. 1899 wurde jedoch ein Schreiben veröffentlicht, in dem die *Deutschen Werkstätten* ihre Ziele klar machten (Abb. 52). Mit dem Schreiben propagierten die *Deutschen Werkstätten* eine Abkehr von historistischen Stilen und setzte sich für eine enge Verbindung von Kunst, Handwerk und industrieller Produktion ein. Sie plädierten für qualitativ hochwertige Möbel, die ästhetisch und gleichzeitig für eine breite Käuferschicht erschwinglich sein sollten. Obwohl die sozialen Aspekte der Arbeit, insbesondere die Förderung der Mitarbeitenden, aktiv umgesetzt wurden, tauchten sie in der offiziellen Unternehmenskommunikation kaum auf. Stattdessen konzentrierte sich die Publikation auf die Qualität und Modernität der Produkte und die Deutsche Produktion als Qualitätssiegel.³³¹ Die Kommunikationspolitik der *Deutschen Werkstätten* war auf eine breite Öffentlichkeit ausgerichtet. Neben der Präsenz auf internationalen Kunstschauen und Weltausstellungen profitierten sie von einer umfassenden Berichterstattung in Kunstgewerbeblättern wie der *Deutsche Kunst und Dekoration*, dem *Leipziger Kunstgewerbeblatt* und *Dekorative Kunst* sowie in der Tagespresse.³³² Dies erlaubte ihnen, über die elitären Kunstkreise hinaus eine größere Käufer:innenschicht anzusprechen.

Ein weiterer bedeutender Aspekt der Unternehmensstruktur war die Förderung der Ausbildung. Die *Deutschen Werkstätten* setzten auf eine systematische Schulung ihrer Handwerker:innen, um die Produktion der neuartigen Möbel zu ermöglichen und eine gleichbleibend hohe Qualität sicherzustellen. Dies wurde durch interne Kurse, Zusammenarbeit mit Kunstgewerbeschulen und den gezielten Austausch zwischen Entwerfer:innen und Handwerker:innen ermöglicht. 1907 wurde diese Ausbildung offiziell zur gewerblichen Fachschule und Lehrwerkstätte an den Deutschen Werkstätten erweitert.³³³ Mit dem Umzug in eigene Werkhallen ab 1908 setzte sich das Unternehmen außerdem aktiv für eine Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Mitarbeitenden ein.³³⁴ Neben besseren Produktionsbedingungen wurde auch eine Werkssiedlung geplant, die den Angestellten angemessene Wohnverhältnisse bieten sollte. Diese soziale Verantwortung war zentral für das Selbstverständnis der *Deutschen Werkstätten*, allerdings wurde sie in Publikationen kaum beworben.³³⁵

Die *Deutschen Werkstätten* und die WIENER WERKSTÄTTE verfolgten ähnliche ideelle Ziele, unterschieden sich jedoch grundlegend in ihrer Umsetzung. Während die *Deutschen Werkstätten* auf eine Verbindung von Handwerk und industrieller Fertigung

³³¹ Wichmann 1992, S. 24.

³³² Wichmann 1992, S. 16.

³³³ Wichmann 1992, S. 18.

³³⁴ Wichmann 1992, S. 22.

³³⁵ Wichmann 1992, S. 24.

setzten, um eine breite Käufer:innenschicht zu erreichen, konzentrierte sich die WIENER WERKSTÄTTE auf kunsthandwerkliche Exklusivität und sprach gezielt eine wohlhabende, kulturinteressierte Elite an. Während das Logo der *Deutschen Werkstätten* eine narrative, symbolische Dimension innehatte, setzte die WIENER WERKSTÄTTE auf eine reduzierte, geometrisch-strenge Gestaltung, die Modernität und Struktur betonte. Symbolische Positionierung passierte auf einer Metaebene, die nur für einen begrenzten Kreis intellektueller Personen verständlich war, die mit dem soziopolitischen Umfeld der WIENER WERKSTÄTTE vertraut waren.

Der wirtschaftliche Erfolg der *Deutschen Werkstätten* basierte auf ihrer Fähigkeit, effiziente und kostengünstige Produktionsmethoden mit hoher Qualität zu verbinden. Durch serielle Fertigung, eine kluge Distributionsstrategie und die Vermarktung ganzer Raumensembles konnten sie sich langfristig am Markt behaupten. Im Gegensatz dazu hielt die WIENER WERKSTÄTTE kompromisslos an ihrer künstlerischen Philosophie fest, was ihre Anpassungsfähigkeit an wirtschaftliche Veränderungen erschwerte und zu finanziellen Herausforderungen führte. Diese unterschiedlichen Strategien spiegelten sich auch in ihrer Selbstinszenierung wider. Die sozialen Reformansprüche der *Deutschen Werkstätten* spielten für ihre Unternehmensphilosophie eine wichtige Rolle, wurden jedoch nicht gezielt zur Vermarktung genutzt. Obwohl die Ansätze eines kohärenten Corporate Designs sowie einer Corporate Identity in der Vermarktung der *Deutschen Werkstätten* angelegt sind, kommen sie erst nach 1907 schrittweise zur Vollendung. Die WIENER WERKSTÄTTE hingegen inszenierte sich konsequent als avantgardistische Kunstinstitution, die sich bewusst von der Massenproduktion abgrenzte. Ihre handwerkliche Exklusivität führte zu limitierten Stückzahlen und hohen Preisen, wodurch sich die Marke als Luxusprodukt positionierte. Sozialreformerische Ansprüche wurden zu Vermarktungszwecken in der Kommunikationspolitik eingesetzt, deren Umsetzung in der Realität aber weniger forciert, was auf eine bewusste Inszenierung des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit schließen lässt. Durch diese konsequente und strategisch durchdachte Kommunikation schuf die WIENER WERKSTÄTTE ein kohärentes, exklusives Markenimage, das sie über die reine Produktgestaltung hinaus und trotz wirtschaftlicher Schwierigkeiten so erfolgreich in der Öffentlichkeit verankerte, dass das Unternehmen über 30 Jahre bestehen und immer wieder Finanzgeber gewinnen konnte.

3.6. Moderne Wiener Produktion: Jacob & Josef Kohn

Jacob & Josef Kohn wurde in den 1850er-Jahren in Wien gegründet und spezialisierte sich ab 1867 auf die industrielle Herstellung von Bugholzmöbeln.³³⁶ Mit modernem Design und internationaler Vermarktung wurde die Firma zu einem führenden Anbieter.³³⁷ Anfang des 20. Jahrhunderts exportierte sie 80 % ihrer Produktion.³³⁸ Die Verbindung von Kunst, Design und industrieller Fertigung prägte das Unternehmen nachhaltig.³³⁹ *Jacob & Josef Kohn* agierte dabei in einem Marktumfeld, das durch den Wettbewerb aber auch Kollaboration mit anderen Designunternehmen geprägt war, insbesondere mit der WIENER WERKSTÄTTE.³⁴⁰

Jacob & Josef Kohn verfolgte eine breit angelegte Zielgruppenstrategie, die sich auf die urbane Mittelschicht und das aufstrebende Bürgertum konzentrierte. Diese Kundschaft suchte nach modernen, funktionalen und gleichzeitig erschwinglichen Möbellösungen, die sich insbesondere für städtische Wohnungen eigneten. Darüber hinaus adressierte das Unternehmen gezielt Gewerbekunden wie Gastronomen und öffentliche Einrichtungen, die eine kosteneffiziente und stilvolle Ausstattung suchten.³⁴¹ Durch die Industrialisierung der Bugholzproduktion konnte *Jacob & Josef Kohn* eine kosteneffiziente Fertigung realisieren, die es ermöglichte, die Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen anzubieten.³⁴² Die preisliche Positionierung des Unternehmens zielte auf eine breite Marktdurchdringung und stellte eine Alternative zu hochpreisigen handwerklich produzierten Einzelstücken dar.

Das Produktsortiment von *Jacob & Josef Kohn* zeichnete sich durch modernes und funktionales Design, hohe Qualität und die innovative Bugholztechnik aus.³⁴³ Im Gegensatz zu anderen Herstellern, die im industriellen Betrieb mit Schichtholztechniken arbeiteten, konnte Kohn durch die Bugholztechnik trotz preiswerter Produktion Vollholzmöbel anbieten, was für Stabilität und Langlebigkeit der Produkte sorgte.³⁴⁴ Ein wesentliches Merkmal der Produktpolitik war die Zusammenarbeit mit renommierten Künstler:innen wie Otto Wagner und Adolf Loos aber auch Josef Hoffmann und Koloman Moser, die für das Unternehmen innovative Entwürfe entwickelten.³⁴⁵ Besonders

³³⁶ Uhlir 2009, S. 26.

³³⁷ Wohlgemuth 2022, S. 23.

³³⁸ Erste österreichische Actien-Gesellschaft zur Erzeugung von Möbeln aus gebogenem Holze Jacob & Josef Kohn, in: Beilage zur Wiener Zeitung, Wien 8. 8. 1903, S. 106.

³³⁹ Wohlgemuth, 2022, S. 23.

³⁴⁰ Wohlgemuth 2022, S. 32.

³⁴¹ Anzeige in der Zeitschrift Das Interieur 1913, in: Uhlir 2009, S. 122.

³⁴² Uhlir 2018, S. 24.

³⁴³ Wohlgemuth 2022, S. 33.

³⁴⁴ Uhlir 2018, S. 33.

³⁴⁵ Wohlgemuth 2022, S. 33.

Koloman Moser prägte die visuelle Identität der Marke, sowohl im Produktdesign als auch in der Werbegrafik (Abb. 53 & 54).

Jacob & Josef Kohn verfolgte eine expansive Distributionsstrategie, die durch ein weit verzweigtes Netzwerk von Produktions- und Verkaufsstellen in internationalen Metropolen geprägt war.³⁴⁶ Das Unternehmen etablierte eigene Verkaufsräume in wichtigen europäischen Städten wie Antwerpen, Barcelona, Berlin und London, was eine umfassende Marktdurchdringung ermöglichte.³⁴⁷ Die Expansion erlaubte eine internationale Verfügbarkeit der Produkte und eine stetige Erschließung neuer Kund:innengruppen.

Die Kommunikationspolitik der Firma *Jacob & Josef Kohn* war eine vielschichtige Strategie, die sowohl traditionelle als auch innovative Werbemaßnahmen umfasste. Ein zentraler Bestandteil war die Präsenz auf internationalen Weltausstellungen, darunter die Exposition Universelle in Paris (1900) und die Weltausstellung in Chicago (1893), bei denen Kohn seine Bugholzmöbel einem internationalen Publikum präsentierte und mehrere Preise gewann.³⁴⁸ Diese Auszeichnungen wurden in der Markenkommunikation genutzt, um das Prestige der Firma zu unterstreichen.³⁴⁹ Zudem wurden umfangreiche Produktkataloge mit Abbildungen der Möbelstücke für Zwischenhändler und Kund*innen gedruckt. Diese boten nicht nur eine Übersicht über das Sortiment, sondern waren auch gestalterisch aufwendig konzipiert und dienten als Werbeträger für den internationalen Markt.³⁵⁰ Darüber hinaus setzte Kohn auf Branding-Maßnahmen, wie einheitlich gestaltete Etiketten und Prägestempel mit dem Firmenmotto "Semper Sursum" ("Immer aufwärts"), das den Innovationsgeist des Unternehmens widerspiegelte. Die Schutzmarke von Kohn, die auf Möbelstücken angebracht wurde, diente auch als Gütesiegel und stärkte den Wiedererkennungswert der Marke. Die Schutzmarke entsprach mit ihrer verschnörkelten Schrift und filigranen, figürlichen Gestaltung jedoch nicht den zukunftsgerichteten und modernen Idealen des Unternehmens. Eine umgestaltung der Geschäftsgrafiken erfolgte erst nach und nach ab 1902.³⁵¹ Das soziale Engagement von *Jacob & Josef Kohn* kam ebenfalls dem Markenprestige zugute. Sowohl in der *Wiener Zeitung* als auch in *Die Groß-Industrie Oesterreichs* wurde vom

³⁴⁶ Uhlir 2018, S. 92. Sowoh

³⁴⁷ Uhlir 2018, S. 123.

³⁴⁸ Wohlgemuth 2022, S. 23.

³⁴⁹ Uhlir 2009, S. 123.

³⁵⁰ Vgl. Uhlir 2009.

³⁵¹ Uhlir 2009, S. 33.

herausragenden Engagement des Unternehmens berichtet, allerdings ist eine gezielte Kommunikation dieser Werte von Seiten des Unternehmens nicht nachweisbar.³⁵²

Die WIENER WERKSTÄTTE und *Jacob & Josef Kohn* agierten in einem gemeinsamen kulturellen Kontext. Beide Unternehmen nutzten die Verbindung von Kunst und Design, um ihre Produkte zu positionieren. Durch die Kollaboration mit verschiedenen Künstler*innen konnte *Jacob & Josef Kohn* zwar deren Bekanntheit für die eigene Reichweite und Markenprestige einsetzen, entwickelte jedoch kein so ausgeprägtes Corporate Design wie die WIENER WERKSTÄTTE. Die Geschäftsgrafik wurde erst nach und nach vereinheitlicht, nachdem Koloman Moser 1902 ein neues Logo für *Jacob & Josef Kohn* entwarf. Wie die *Deutschen Werkstätten Hellerau* konnte sich *Jacob & Josef Kohn* über die innovative Produktionsmethode und die damit zusammenhängenden erschwinglichen Preise seiner Produkte vermarkten und über die Zusammenarbeit mit ausgewählten Künstler*innen auch künstlerisch und kulturell positionieren, weshalb eine Corporate Identity im Ausmaß der WIENER WERKSTÄTTE für die Absatzpolitik nicht nötig war.

3.7. Corporate Identity: AEG und Peter Behrens

Die Zusammenarbeit von Peter Behrens mit der *Allgemeinen Elektrizitäts-Gesellschaft* (AEG) zwischen 1907 und 1914 markierte einen Wendepunkt in der Unternehmenskommunikation und im Markenmanagement. Behrens entwickelte ein kohärentes Corporate Design, das die visuelle Identität des Unternehmens prägte. Seine Arbeit umfasste die Gestaltung von Logos, Typografien, Werbematerialien, Produkten, Verkaufsräumen und Industriearchitektur. Durch diese konsequente Integration ästhetischer und funktionaler Gestaltungselemente wurde die AEG als technologisch führendes Unternehmen positioniert.³⁵³

Die AEG richtete sich mit ihren Produkten neben industriellen Abnehmern auch an eine breite Kund*innenschicht, die zunehmend die finanziellen Mittel für elektrische Haushaltsgeräte aufbringen konnte. Während der Markt für Elektrotechnik zuvor vor allem institutionelle Abnehmer umfasste, begann das Unternehmen ab 1907 verstärkt Produkte für Endkund:innen herzustellen. Besonders die aufstrebende Mittelschicht, die elektrischen Komfort und moderne Technologie als Zeichen des Fortschritts betrachtete, wurde zur zentralen Zielgruppe. Diese Zielgruppenerschließung war vor allem durch die

³⁵² Die Groß-Industrie Oesterreichs, Band III. Wien 1898, S. 332; Erste österreichische Actien-Gesellschaft zur Erzeugung von Möbeln aus gebogenem Holze Jacob & Josef Kohn, in: Beilage zur Wiener Zeitung, Wien 8. 8. 1903, S. 106.

³⁵³ Allg. Übersicht zur Arbeit von Peter Behrens für AEG vgl. Buddensieg /Rogge/Bohle-Heintzenberg/Behrens 1979.

Produktgestaltung von Peter Behrens möglich, die auf effizientere und kostengünstigere Herstellungsprozesse ausgelegt war. Die reduzierten Designs ermöglichten eine kostengünstigere Produktion und dadurch eine aggressivere Marktdurchdringung.³⁵⁴

AEG verband in ihren Produkten gestalterische Innovation mit wirtschaftlicher Effizienz und sicherte sich so einen Wettbewerbsvorteil. Die Produktpolitik der AEG unter Behrens war geprägt von einer konsequenten gestalterischen Einheitlichkeit. Durch die Standardisierung von Bauteilen und die Einführung modularer Produktionskonzepte konnte nicht nur die industrielle Fertigung optimiert, sondern auch eine visuelle Konsistenz über das gesamte Sortiment hinweg geschaffen werden.³⁵⁵ Besonders in der Gestaltung von Alltagsgegenständen wie Heizlüftern, Toastern oder Lampen zeigte sich die Innovationskraft dieses Designansatzes. Die Produkte wurden nicht nur als technische Geräte vermarktet, sondern dienten zugleich der Inszenierung der AEG als fortschrittliches und kulturell sowie ästhetisch anspruchsvolles Unternehmen.³⁵⁶

Einhergehend mit der Produktion für Endkund:innen fokierte AEG auch den Direktvertrieb.³⁵⁷ Die Verkaufsstellen der AEG dienten nicht nur der Warenpräsentation, sondern fungierten durch ihre ausgestalteten Schaufenster als permanente Werbeflächen. Die Fassadengestaltung mit *Behrens Antiqua* und schlichten Marmortafeln mit Produktnamen und Logo unterstrich die gestalterische Einheitlichkeit, während die reduzierte Schaufensterinszenierung die ästhetische Wirkung der Produkte verstärkte.³⁵⁸ Ergänzend dazu spielten Versandkataloge und Broschüren eine wesentliche Rolle, um Kund*innen überregional anzusprechen und den Vertrieb effizienter zu gestalten. Die umfangreichen Kataloge, waren wie alle anderen Werbematerialien mit einer klaren typografischen Gestaltung und hochwertigen Illustrationen dem Corporate Design angepasst.³⁵⁹ Zudem forcierte die AEG ihre internationale Expansion, wobei das einheitliche Corporate Design als entscheidender Faktor für den Wiedererkennungswert und die Markenbindung diente.³⁶⁰

Ein zentrales Element von Behrens' Arbeit für die AEG war die symbolische Aufladung der Marke. Die visuelle Identität der AEG war nicht nur funktional, sondern tief in einer gestalterischen Sprache verankert, die auf archetypische Formen und universelle Ordnungsprinzipien zurückgriff.³⁶¹ Besonders das Hexagon als zentrales Gestaltungselement – sowohl im Logo als auch in der Architektur – trug eine tiefere

³⁵⁴ Boztepe 2012, S. 45

³⁵⁵ Boztepe 2012, S. 67.

³⁵⁶ Rogge 1979, S. 106.

³⁵⁷ Schwartz 1996, S. 162.

³⁵⁸ Boztepe 2012, S. 36.

³⁵⁹ Buddensieg /Rogge/Bohle-Heintzenberg/Behrens 1979, G 55-57.

³⁶⁰ Boztepe 2012, S. 18.

³⁶¹ Boztepe 2012, S. 63-64.

Bedeutung, die über reine Ästhetik hinausging. Der AEG-Schriftzug und das erste 1908 entworfene Logo – ein Hexagon mit den Buchstaben „AEG“ – sind auch als Relief auf der Turbinenhalle verewigt (Abb. 55).³⁶² Die sechseckige Form des Logos symbolisiert dabei Ordnung, Perfektion und technischen Fortschritt und spiegelt sich im Dach der Turbinenhalle wider, das ebenfalls sechseckig ist und so die gestalterische Einheit des Gebäudes unterstreicht.³⁶³ Diese geometrischen Formen spiegelten die Effizienz und Harmonie der Natur wider, die sich auch in der industriellen Produktion wiederfinden sollten. Behrens übernahm dabei die Symbolik des Kristalls, wie sie in Friedrich Nietzsches *Also sprach Zarathustra* auftaucht, um eine ideale Verbindung von Kunst und Technik zu visualisieren.³⁶⁴ Ein weiterer Schlüssel zu Behrens' symbolischer Formensprache lag in seiner Arbeit mit Typografie und Printmedien. Er entwickelte eine eigene Schriftart, die Behrens Antiqua, und setzte diese in AEG-Werbematerialien ein.³⁶⁵ Die Symbolik in Behrens' Arbeit für AEG ging über reine ästhetische Gestaltungsprinzipien hinaus. Sie spiegelte eine umfassendere Vision wider, in der industrielle Produktion und kulturelle Werte miteinander verschmolzen.³⁶⁶ Die Beauftragung von Peter Behrens als künstlerischem Berater selbst hatte ebenfalls eine symbolische Dimension. Behrens war nicht nur Architekt und Designer, sondern Mitglied des Deutschen Werkbundes, einer Bewegung, die die Verbindung von Kunst und Industrie propagierte. Seine Arbeit für die AEG war die praktische Anwendung der Werkbund-Ideologie.³⁶⁷

Die AEG unter Peter Behrens wird in der Forschung als erstes Unternehmen betrachtet, das ein durchgängig systematisches Corporate Design entwickelte.³⁶⁸ In diesem Zusammenhang wird ihr auch die Erfindung der Corporate Identity zugeschrieben. Tatsächlich etablierte Behrens eine kohärente visuelle Gestaltung für die AEG, die über die Symbolik ihres Designs Werte, Ziele und eine Unternehmensidentität vermittelte. Dennoch etablierte die AEG keine vollständig ausformulierte Corporate Identity im heutigen Sinn. Der Vergleich mit der WIENER WERKSTÄTTE zeigt, dass diese bereits vor der AEG ein umfassendes Konzept einer Unternehmensidentität geschaffen hatte. Die WIENER WERKSTÄTTE integrierte nicht nur eine einheitliche visuelle Sprache, bestehend aus einer charakteristischen Typografie, einem markanten Logo und einer kohärenten Formsprache, sondern formulierte zudem explizit ihre künstlerischen und

³⁶² Allg. zu Turbinenhalle vgl. Krohn 2018.

³⁶³ Boztepe 2012, S. 32-33.

³⁶⁴ Boztepe, 2012, S. 77.

³⁶⁵ Schwartz, 1996, S. 160.

³⁶⁶ Anderson 1991, S. 68.

³⁶⁷ Boztepe 2012, S. 15.

³⁶⁸ Boztepe 2012, S. 103.

wirtschaftlichen Leitprinzipien. Ähnlich wie Behrens für AEG nutzte auch die WIENER WERKSTÄTTE symbolische Gestaltungselemente, um ihre Haltung und Markenbotschaft zu kommunizieren. Das Quadrat als zentrales Gestaltungsprinzip, die reduzierte Formensprache und die konsequente Gestaltung von Geschäftspapieren, Verkaufsräumen und Werbematerialien dienten nicht nur ästhetischen Zwecken, sondern vermittelten gezielt die Werte des Unternehmens. Der zentrale Unterschied besteht darin, dass die WIENER WERKSTÄTTE nicht nur über Design eine implizite Identität schuf, sondern ihre Unternehmenswerte im Arbeitsprogramm auch explizit definierte und strategisch kommunizierte. Ihre Corporate Identity war nicht nur visuell konsistent, sondern auch inhaltlich fundiert.

3.8. Vorgriffe auf Moderne psychologische Markenbildung

Die WIENER WERKSTÄTTE war nicht nur ein kunsthandwerkliches Unternehmen, sondern entwickelte sich zu einer avantgardistischen Marke, die einen nachhaltigen Einfluss auf die Wahrnehmung und das Verhalten ihrer Kundschaft hatte. Die Wirkung der WIENER WERKSTÄTTE als Marke beruhte nicht allein auf der Qualität ihrer Produkte, sondern auf psychologischen Mechanismen, die ein exklusives Image vermittelten. Dabei spielten die Prinzipien der Ästhetik, Exklusivität, Symbolik und Gruppenidentifikation eine zentrale Rolle.³⁶⁹

Ein wesentlicher psychologischer Aspekt der Markenwirkung war die künstliche Verknappung. Produkte der WIENER WERKSTÄTTE wurden nur in sehr kleinen Serien oder als Einzelstücke produziert. Dies vermittelte den Käufer:innen das Gefühl, nicht nur ein kunsthandwerkliches Objekt, sondern ein exklusives Statussymbol zu erwerben.³⁷⁰

Die Verknappung entspricht dem Scarcity-Prinzip nach Cialdini, das besagt, dass die Wahrnehmung des Wertes eines Gutes steigt, je schwerer es verfügbar ist.³⁷¹

Die Verkaufsräume der WIENER WERKSTÄTTE waren nicht als offene Geschäfte konzipiert, sondern erinnerten an private Galerien, wodurch ein exklusives Einkaufserlebnis geschaffen wurde. Kund:innen mussten sich aktiv für die WIENER WERKSTÄTTE interessieren und in persönlichem Kontakt mit dem Unternehmen stehen, um Zugang zu den Produkten zu erhalten.³⁷² Diese Strategie der erschwerten Zugänglichkeit wird heute im Marketing bewusst als selektive Kund:innenansprache oder auch Snob-Effekt eingesetzt, um den Produktwert durch Exklusivität zu steigern und eine elitäre Markenzugehörigkeit zu erzeugen. Durch die Limitierung des Zugangs

³⁶⁹ Neiß 2004, S. 41.

³⁷⁰ Neiß 2004, S. 56.

³⁷¹ Vgl. Cialdini 1984.

³⁷² Neiß 2004, S. 44.

fühlen sich Kund:innen als Teil einer privilegierten Gruppe, was die Markenbindung und die wahrgenommene Wertigkeit der Produkte erhöht.³⁷³

Die hohen Preise dienten nicht nur der Deckung der aufwendigen handwerklichen Produktion, sondern fungierten auch als Statussymbol. Dies entspricht dem Veblen-Effekt, wonach Konsument:innen Luxusgüter bevorzugen, gerade weil sie teuer sind und damit ihren sozialen Status unterstreichen. Käufer:innen der WIENER WERKSTÄTTE erwarben nicht nur ein Objekt, sondern signalisierten damit ihre Zugehörigkeit zu einer kulturellen Elite. Diese Art der Konsumhaltung zielte auf eine bewusst exklusive Kund:innengruppe ab, die sich durch einen kunstaffinen Lebensstil und wirtschaftliche Möglichkeiten auszeichnete.³⁷⁴

Auch die Gestaltung der Produkte trug zur Etablierung der Marke als Statussymbol bei. Die WIENER WERKSTÄTTE etablierte ein einheitliches visuelles Markenbild, das auf die Konzepte der Wiedererkennbarkeit und Markenloyalität vorgreift. Wesentlich dafür war das Corporate Design. Am prägnantesten wurde das stilisierte WW-Monogramm auf Produkten, Geschäftsgrafiken und in den Verkaufsräumen immer wieder wiederholt und schuf so visuelle Wiedererkennbarkeit.³⁷⁵ Konsequentes Corporate Design entspricht dem psychologischen Prinzip der Assoziation. Kund:innen, die eines der Produkte sahen, verbanden es unmittelbar mit der WIENER WERKSTÄTTE. Die visuelle Wiederholung von Logos und Symbolen verstärkte die Markenprägung im Sinne der kognitiven Psychologie nach Kahneman.³⁷⁶ Die WIENER WERKSTÄTTE entwickelte das System des Corporate Design im Sinne ihrer Ideologie des Gesamtkunstwerkes weiter. Am offensichtlichsten zeigte sich dies in der Gestaltung der Verkaufsräume als räumliche Arrangements, die die Produkte in ihrer angedachten Funktion präsentierten (Abb. 1). Diese Strategie entspricht modernen Erlebnismarketing-Ansätzen, bei denen nicht nur das Produkt, sondern das gesamte Käuferlebnis als emotionale und immersive Erfahrung gestaltet wird.³⁷⁷

Die WIENER WERKSTÄTTE entfaltete ihre Markenidentität durch psychologische Mechanismen, die zu ihrer Exklusivität, Symbolik, selektiven Zielgruppenansprache und ästhetischen Gesamtwirkung beitrugen. Käufer:innen eines WIENER WERKSTÄTTE-Objekts wurden nicht nur zu Kund:innen, sondern Teilhaber:innen einer künstlerischen Bewegung, die sich bewusst von der breiten Masse abhob. Auch wenn die WIENER WERKSTÄTTE diese Konzepte nicht bewusst aus einer modernen Marketingperspektive heraus entwickelte, erfüllten ihre Strategien erstaunlich viele

³⁷³ Dolgin 2009, S. 182.

³⁷⁴ Vgl. Veblen 2009.

³⁷⁵ Neiß 2004, S. 63.

³⁷⁶ Vgl. Zajonc 1968.

³⁷⁷ Tmebrink 2020, S. 11-12.

Prinzipien heutiger Marketingtheorien. Ihre Markenbildung basierte auf exklusiven und selektiven Strukturen, die bis heute in der Luxus- und Kunstvermarktung von Bedeutung sind.

Marketingtechnische Innovationen der WIENER WERKSTÄTTE

Die WIENER WERKSTÄTTE war im Zeitraum 1903–1907 in mehrfacher Hinsicht eine Pionierin im Bereich der Markenbildung und Unternehmenskommunikation. Ohne auf Marketingtheorien und etablierte Strategien zurückgreifen zu können, entwickelte sie Strukturen, die retrospektiv Innovationen in der Entwicklung zum modernen Marketing waren. Dies betrifft sowohl das Corporate Design als auch die Corporate Identity des Unternehmens, die sich aus dem künstlerischen Selbstverständnis der WIENER WERKSTÄTTE und den besonderen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ihrer Entstehung ergaben.

Ein wesentlicher Faktor für die Notwendigkeit innovativer Vermarktungsstrategien lag in der Produktpolitik der WIENER WERKSTÄTTE. Die entworfenen Objekte zeichneten sich durch eine neuartige Formensprache aus, die sich bewusst von der historistischen Gestaltung zeitgenössischer Luxusgüter abgrenzte. In einem Marktsegment, das von kunsthandwerklichen Traditionen und klassischer Ornamentik geprägt war, mussten die Produkte der WIENER WERKSTÄTTE über ihren reinen Material- oder Gebrauchswert hinaus mit symbolischem Wert aufgeladen werden. Um ihre Stellung im Hochpreissegment zu legitimieren, war es erforderlich, eine symbolische Exklusivität zu schaffen, die den immateriellen Wert der Marke hervorhob und eine distinktive ästhetische Identität etablierte.

Die WIENER WERKSTÄTTE setzte eine Reihe absatzpolitischer Instrumente ein, um ihre Produkte zu vermarkten. Hervorzuheben sind die konsequente Gestaltung eines kohärenten Corporate Designs, die exklusive Inszenierung der Verkaufsräume und die gezielte Ansprache einer wohlhabenden, kunstinteressierten Klientel durch symbolische Positionierung im kulturellen Kontext, insbesondere durch die publizierte Corporate Identity. Die Kommunikationspolitik der WIENER WERKSTÄTTE setzte stark auf eine ästhetisch durchdachte Selbstinszenierung, die sich sowohl in ihren Geschäftsdrucksorten als auch in der Präsentation ihrer Produkte widerspiegelte. Die Kontrahierungspolitik war darauf ausgerichtet, Exklusivität durch hohe Preise und limitierte Auflagen zu erzeugen, während die Distributionspolitik sich bewusst von gängigen Handelsstrukturen abgrenzte und auf selektive Vertriebskanäle setzte.

Diese Maßnahmen wurden kohärent eingesetzt und verstärkten sich gegenseitig. Die gestalterische Strenge des Corporate Designs war nicht nur ein Mittel der Wiedererkennbarkeit, sondern diente auch der symbolischen Aufladung der Marke. Die Anstellung Carl Otto Czeschkas führte zwar zu einer stilistischen Divergenz in der Produktpolitik, die diesen einheitlichen Charakter unterlief, bildete sich aber erst um 1910 deutlich in der Produktpolitik der WIENER WERKSTÄTTE ab. Inwiefern ein Rebranding oder eine Veränderung in der Marketingstrategie stattfand, ist daher gesondert zu untersuchen.

Die exklusive Präsentation der Verkaufsräume unterstützte die angestrebte Marktpositionierung und trug zur Inszenierung der WIENER WERKSTÄTTE als avantgardistische Institution bei. Die betonte Handwerklichkeit und die Personalisierung durch Künstler- und Handwerker:innensignaturen verstärkten die Identifikation mit der Marke und förderten die Kund:innenbindung. Die WIENER WERKSTÄTTE kombinierte damit verschiedene Marketingstrategien zu einer einheitlichen, visuell und inhaltlich stringenten Markenkommunikation, die nicht nur das Produkt, sondern auch das dahinterstehende künstlerische Ideal vermarktete.

Daraus lässt sich eine Vermarktungsstrategie ableiten, die auf Exklusivität, symbolische Aufladung und eine bewusste Abgrenzung von industrieller Massenware setzte. Die WIENER WERKSTÄTTE etablierte sich als Luxusmarke, indem sie nicht nur die Qualität ihrer Produkte, sondern auch die Zugehörigkeit zu einer kulturellen Elite verkaufte. Ihr Selbstverständnis als künstlerische Institution wurde aktiv nach außen kommuniziert und bewusst in den Verkaufsprozess integriert.

Im Vergleich zu zeitgenössischen Unternehmen mit ähnlichen strukturellen oder kulturellen Rahmenbedingungen wie den *deutschen Werkstätten Hellerau*, zeigte sich die WIENER WERKSTÄTTE durch die Kohärenz ihrer Markenausbildung und deren symbolischer Aufladung als besonders innovativ. Im Vergleich zu zeitgenössischen Unternehmen war die WIENER WERKSTÄTTE ihrer Zeit voraus. Während AEG unter Peter Behrens ab 1907 als Pionier einer systematischen Corporate Identity für Industriebetriebe gilt, hatte die WIENER WERKSTÄTTE bereits zuvor eine kohärente visuelle und inhaltliche Identität etabliert. Sie nutzte Prinzipien der psychologischen Markenbildung, die erst Jahrzehnte später in der modernen Werbung zum Standard wurden.

Die wirtschaftlichen Strategien der WIENER WERKSTÄTTE standen in einem engen Verhältnis zu ihrer künstlerischen Produktion und dem kulturellen Kontext ihrer Zeit. Sie entwickelte sich als professionell organisierte Designinstitution mit kohärentem Markenprofil, dessen Grundlagen bereits in den gestalterischen Experimenten von

Wiener Kunst im Hause angelegt waren. Der Rückgriff auf diese frühen Ansätze ermöglichte eine stringente Unternehmenskommunikation, in der künstlerische Produktion, wirtschaftliche Strategie und kultureller Kontext eng miteinander verzahnt wurden. Das Unternehmen war in der Lage, diese innovativen Ansätze zu realisieren, weil sie nicht den üblichen wirtschaftlichen Zwängen eines Kunstgewerbebetriebs unterlag. Die Finanzierung durch Fritz Waerndorfer gab den Künstlern weitgehende Freiheit in der Gestaltung und Organisation des Unternehmens. Das künstlerische Selbstverständnis der Gründer bestimmte daher nicht nur die Entwurfsprozesse, sondern auch das Erscheinungsbild und das kommunikative Auftreten der WIENER WERKSTÄTTE. Dadurch entstand ein Unternehmen, das nicht primär auf wirtschaftliche Effizienz, sondern auf die konsequente Umsetzung einer ästhetischen und kulturellen Vision ausgerichtet war – eine Voraussetzung, die es ermöglichte, innovative Formen der Selbstinszenierung und Kund:innenkommunikation zu entwickeln.

Die WIENER WERKSTÄTTE demonstrierte damit, dass die Förderung von Kunstschaaffenden und die Ermöglichung experimenteller Arbeitsweisen nicht nur für den kulturellen Fortschritt, sondern auch für wirtschaftliche und gesellschaftliche Innovationen essenziell sind.

Literaturverzeichnis

Abratt/Kleyn 2012

Russell Abratt/Nicola Kleyn, Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration, in: European Journal of Marketing, 46(7/8), S. 1048-1063.

Alexander/Doherty 2017

Nicholas Alexander/ Anne Marie Doherty, The Origins of American International Retailing: Tiffany of New York in London and Paris 1837–1914. In: Business History Review, 91(2), S. 301–328, Cambridge 2017.

Allen 1994

Frederick Allen, Secret Formula. How Brilliant Marketing and Relentless Salesmanship Made Coca-Cola the Best-Known Product in the World, New York 1994.

Anderson 1991

Stanford Anderson, Peter Behren's Highest Kultursymbol. The Theater, in: Perspecta, Vol. 26 1990, S. 103-134.

Arbeiterhuber 1995

Herta Arbeiterhuber, Die WIENER WERKSTÄTTE von 1903-1932, Linz 1995.

Asenbaum/Ploil 2017

Paul Asenbaum/Ernst Ploil, Showrooms, in: Ronald Lauder/Renée Price/Paul Asenbaum/Christian Witt-Dörring/Janis Staggs, WIENER WERKSTÄTTE 1903-1932. The luxury of Beauty, (Kat. Ausst. Neue Galerie New York, 26.10.2017 - 29.1.2018), München/London/New York 2017, S. 546-557.

Balmer 2008

John M.T. Balmer, Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image, in: European Journal of Marketing, 42(9/10), S. 879-906.

Banken/Kleinschmidt/Logemann 2021

Ralf Banken/Christian Kleinschmidt/Jan Logemann, Absatz und Reklame. Die Anfänge von modernem Einzelhandel und die Werbung bis zum Ersten Weltkrieg, in: Christian Kleinschmidt/Jan Logemann (Hg.), Konsum im 19. und 20. Jahrhundert, Berlin/Boston 2021, S. 191-200.

Baumann/Levell/Parish/Hoenig 2021

Leslie Baumann/Nick J. Levell/Lawrence Charles Parish/Leonard J. Hoenig, Erasmus Wilson's Role in Soap Advertisements. Cleansing Soiled Reputation, in: Clinics in Dermatology 39, no. 6 2021, S. 1046-1062.

Beller 1996

Steven Beller, Vienna and the Jews, 1867-1938. A Cultural History, New York 1996.

Beyer 2000

Chris H. Beyer, Coca-Cola Girls. An Advertising Art History, Portland 2000.

Birkigt/Stadler/Funck 2002

K. Birkigt/M. Stadler/H. J. Funck, Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 11. überarbeitete Auflage, Landsberg 2002.

Blome-Drees/Jungmeister/Schulz-Nieswandt (Hg.) 2023

Johannes Blome-Drees/Alexander Jungmeister/Frank Schulz-Nieswandt (Hg.), Handbuch Genossenschaftswesen, Wiesbaden 2023.

Borzaga/Bodini/Carini/Depedri/Galera/Salvatori 2014

Carlo Borzaga/Riccardo Bodini/Chiara Carini/Sara Depedri/Giulia Galera/Gianluca Salvatori, Europe in Transition. The Role of Social Cooperatives and Social Enterprises, Euricse Working Papers, 69|14, Trient 2014.

Boztepe 2012

Uygur Boztepe, AEG & Peter Behrens. Symbolism in the first Corporate Identity Design, Izmir 2012.

Brandstätter 2003

Christian Brandstätter, Design der WIENER WERKSTÄTTE 1903-1932, Wien 2003.

Brantl 2024

Vera Brantl, Berta Zuckerandl. Netzwerkerin der Wiener Moderne. Über die Sammlungen Emile Zuckerandl an der Österreichischen Nationalbibliothek, in: Bibliothek Forschung und Praxis, vol. 42, no. 1, 2018, S. 128-135.

Breuer 1998

Gerda Breuer, Ästhetik der schönen Genügsamkeit oder Arts and Crafts als Lebensform. Programmatistische Texte. Berlin/Boston 1998.

Bruhn/Esch/Langner 2009

Manfred Bruhn/Franz-Rudolf Esch/Tobias Langner, Handbuch Kommunikation Wiesbaden 2009.

Buddensieg/Rogge/Bohle-Heintzenberg/Behrens 1979

Tilman Buddensieg, Henning Rogge, Sabine Bohle-Heintzenberg, Peter Behrens, Industriekultur. Peter Behrens und die AEG 1907 – 1914, Berlin 1979.

Burel/Hundt/Biadala 2013

Simone Burel/Markus Hundt/Dorota Biadala, Corporate Identity, in: Handbuch Sprache in der Wirtschaft, Bd. 13, Berlin/München/Boston 2013, . 437–458.

Cazala 2020

François-Roger Cazala, Berta Zuckerkandl. Une Européenne aux deux cultures. Commentaire (Julliard), Numéro 171(3), 583–590.

Charles/Carl 2014

Victoria Charles/Klaus Carl, Wiener Secession, New York 2012.

Cialdini 1984

Robert B. Cialdini, Influence: The Psychology of Persuasion, New York 1984.

Cladwell 2002

Sherry J. Cladwell, Clean and Sober. Women Celebrity Endorsers and the 1883 Pear's Soap Campaign, in: Theatre Symposium 10, S. 100-113.

Crawford/Brennan/Kahmis 2021

Robert Crawford/Linda Brennan/Susie Khamis, Decoding Coca-Cola. A Biography of a Global Brand, London 2021.

Crawford 2021

Robert Crawford, Coke and the Media, in: Robert Crawford/Linda Brennan/Susie Khamis, Decoding Coca-Cola. A Biography of a Global Brand, London 2021, S. 59-76.

Cruz-Fernández 2014

Paula A. de la Cruz-Fernández, Marketing the Hearth. Ornamental Embroidery and the Building of the Multinational Singer Sewing Machine Company, in: Enterprise & Society, Vol. 15, No. 3, Cambridge 2014, S. 442-471.

Cruz-Fernández 2015

Paula A. de la Cruz-Fernández, Multinationals and Gender. Singer Sewing Machine and Marketing in Mexico 1890–1930, in: Business History Review, Vol. 89, Harvard 2015, S. 531-549.

Davies 1969

Robert Davies, Peacefully Working to Conquer the World. The Singer Manufacturing Company in Foreign Markets 1854-1889, in: Business History Review, Vol. 43, Boston 1969, S. 299-346.

Deichsel/Errichiello/Zschiesche 2017

Alexander Deichsel/Oliver Carlo Errichiello/Arnd Zschiesche, Grundlagen der Markensoziologie. Die sozialen Prinzipien von Markenbildung und -führung in Theorie und Praxis, Wiesbaden 2017

Denscher 2021A

Bernhard Denscher (Hg.), Werbung, Kunst und Medien in Wien 1888-1938, Wolkersdorf 2021.

Denscher 2021B

Barbara Denscher, Die sprechende Plakatsäule, in: Bernhard Denscher (Hg.), Werbung, Kunst und Medien in Wien 1888-1938, Wolkersdorf 2021, S. 67-70.

Dolgin 2009

Alexander Dolgin, The Economics of Symbolic Exchange, Berlin/Heidelberg 2009.

Domizlaff 1951

Hans Domizlaff, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, 2. Auflage, Hamburg 1951.

Drescher 2021

Bernhard Drescher, Die Fläche und die Wiener Moderne, Wien 2021.

Dunkl 2017

Martin Dunkl, Corporate Design Praxis. Das Handbuch der visuellen Identität, Wien 2017.

Fahr-Becker 2003

Gabriele Fahr-Becker, WIENER WERKSTÄTTE, Angelika Taschen (Hg.), Köln 2003.

Foroudi/Foroudi 2022

Mohammad Mahdi Foroudi/Pantea Foroudi, Corporate Brand Design. Developing and Managing Brand Identity, Oxon 2022.

Franz 2013

Rainald Franz, Graphic Art, in: Koloman Moser. Designing Modern Vienna 1897-1907, (Kat. Ausst. Neue Galerie New York 23.05.2013 – 12.01.2014), München 2013, S. 14-87.

Godley 2006

Andrew Godley, Selling the Sewing Machine Around the World. Singer's International Marketing Strategies 1850–1920, in: Enterprise & Society, Vol. 7, No. 2, Cambridge 2006, S. 266-314.

Harrod 2003

W. Owen Harrod, The Deutsche Werkstätten and the Dissemination of Mainstream Modernity, in: Studies in the Decorative Arts, Spring-Summer 2003, Vol. 10/2, Chicago 2003, S. 21-41.

Harvey/Press 1955

Charles Harvey/John Press, John Ruskin and the Ethical Foundations of Morris & Company 1861-96, Journal of Business Ethics, 14(3), 1955 S. 181–194.

Heun 2017

Thomas Heun, Werbung, Wiesbaden 2017.

Hollmann 2020

Moritz Hommann, Architektur als Instrument der Markenkommunikation. Die Implizite Wirkung gebauter Botschaften, Wiesbaden 2020.

Hounshell 1984

David Hounshell, From the American System to Mass Production 1800-1932, Baltimore 1984.

Houze 2016

Rebecca Houze, From Wiener Kunst im Hause to the WIENER WERKSTÄTTE: Marketing Domesticity with Fashionable Interior Design. London 2016.

Huey 2003

Michael Huey, Das ästhetisierte Individuum. Das Subjekt und seine Objekte im Wien der Jahrhundertwende, in: Renée Price/Wilfried Seipel (Hg.), Wiener Silber. Modernes Design 1780 – 1918 (Kat. Ausst. Neue Galerie New York 17.10.2003 - 15.2.2004; KHM Wien 30.11.2004 - 13.3.2005), Ostfildern-Ruit 2003, S. 343 – 352.

Jones/Comfort 2021

Peter Jones/Daphne Comfort, Coke and Sustainability, in: Robert Crawford/Linda Brennan/Susie Khamis, Decoding Coca-Cola: A Biography of a Global Brand. London 2021, S. 125-139.

Kern 2010

Anita Kern, Was haben Kolo Moser und Stefan Sagmeister gemeinsam? Zu Ausstellung und Katalog, in: Anita Kern/Bernadette Reinhold, Grafikdesign von der Wiener Moderne bis heute. Von Kolo Moser bis Stefan Sagmeister, Patrick Werkner (Hg.), Wien 2010, S. 12-25.

Kleinschmidt/Logemann 2021

Christian Kleinschmidt/Jan Logemann, Konsum im 19. und 20. Jahrhundert, Berlin/Boston 2021.

Knotz 2014

Florian Knotz, Distinguirt, fashionabel, splendid. Werbeanzeigen für die ‚Gehobene Gesellschaft‘ in drei Wiener Zeitschriften 1900-1918, Wien 2014.

Krohn 2018

Carsten Krohn/LVR-Industriemuseum, Tektonische Ambivalenz. die AEG-Turbinenfabrik von Behrens, Dortmund 2018.

Krzysztofowicu-Kozakowska/Mizia 2006

Stefanie Krzysztofowicu-Kozakowska/Piotr Mizia, Sztuka – Wiener Secession" - Mánes. The Central European Art Triangle, in: Artibus et Historiae, Vol. 27, No. 53 2006, pp. 217-259

Kuo 2021

Laureen Kuo, Coke and the Cold War, in: Robert Crawford/Linda Brennan/Susie Khamis, Decoding Coca-Cola: A Biography of a Global Brand. London 2021, S. 157-171.

Lamberty 2000

Christiane Lamberty, Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung, Berlin 2000.

Li 2021

Tianxin Li, Analysis of Successful Approaches of Classic Luxury Brand's Marketing Strategies Before and After the Digital Era. Taking Tiffany&Co. as an Example, in: Advances in Economics Business and Management Research, Vol. 185, 2021, S. 605-609.

Ma 2022

Yichen Ma, The Research on the Marketing Strategies of Luxury Brands and its Extension, Taking Tiffany & Co. as an Example, in: BCP Business & Management, Vol. 33, Shanghai 2022, S. 1-6.

Maltz 1985

Diana Maltz, Living by Design. C. R. Ashbee's Guild of Handicraft and Two English Tolstoyan Communities 1897–1907, in: Victorian Literature and Culture Vol. 39, S. 409-426, Cambridge 1985.

Marchetti 1985

Maria Marchetti, Das Kunsthandwerk in der Ära des Gesamtkunstwerkes, in: Maria Marchetti (Hg.), Wien um 1900. Kunst und Kultur, Wien 1985, S. XII-XVII.

Mataja 1910

Victor Mataja, Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, Leipzig 1910.

Mattl 2003

Siegfried Mattl, Stil als Marktstrategie. Die WIENER WERKSTÄTTE als Postindustrielles Unternehmen vor der Zeit, in: Peter Noever (Hg.) Der Preis der Schönheit. 100 Jahre WIENER WERKSTÄTTE (Kat. Ausst MAK, Wien 2003), Wien 2003, S. 13-21.

McHugh/Vignone 2021

Amy McHugh/Christina Vignone, One Need Be Neither a Shopper Nor a Purchaser to Enjoy. Ephemeral Exhibitions at Tiffany & Co. 1870–1905, in: Ephemeral Spectacles, Exhibition Spaces and Museums, Vol. 2, Amsterdam 2021, S. 19–54.

Meffert 2000

Heribert Meffert, Marketing. Grundlagen markenorientierter Unternehmensführung, 9. Auflage, Wiesbaden 2000.

Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2024

Heribert Meffert/Christoph Burmann/Manfred Kirchgeorg, Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 14. Überarbeitet und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2024.

Murken 1991

Christa Murken, Coca-Cola art. Konsum, Kult, Kunst. München 1991.

Neiß 2004

Herta Neiß, WIENER WERKSTÄTTE. Zwischen Mythos und wirtschaftlicher Realität, Wien 2004.

Neuwirth 1984

Waltraud Neuwirth, WIENER WERKSTÄTTE. Avantgarde, Art Deco, Industrial Design, Wien 1984.

Neuwirth 1985

Waltraud Neuwirth, Wiener Werkstätte. Die Schutzmarken, Rosenmarke Und Wortmarke. Wien 1985.

Pabst 1984

Michael Pabst, Wiener Grafik um 1900, München 1984.

Pendergrast 2013

Mark Pendergrast, For God, Country & Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink. New York 2013.

Petty 2013

Ross D. Petty, A History of Brand Identity Protection and Brand Marketing. London 2013.

Ploil 2017

Ernst Ploil, Economics, in: Ronald Lauder/Renée Price/Paul Asenbaum/Christian Witt-Dörring/Janis Staggs, WIENER WERKSTÄTTE 1903-1932. The luxury of Beauty, (Kat. Ausst. Neue Galerie New York, 26.10.2017 - 29.1.2018), München/London/New York 2017, S. 20-31.

Rainer 2003

Paulus Rainer, Eine Chronologie der WIENER WERKSTÄTTE, in: Peter Noever (Hg.) Der Preis der Schönheit. 100 Jahre WIENER WERKSTÄTTE, (Kat. Ausst MAK, Wien 2003), Wien 2003, S. 23-401.

Rennhofer 2002

Maria Rennhofer, Koloman Moser. Leben und Werk 1868-1918, Wien 2002.

Rogge 1979

Henning Rogge, Ein Motor muss aussehen wie ein Geburtstagsgeschenk, in: Tilmann Buddensieg/Henning Rogge/Sabine Bohle-Heintzenberg/Peter Behrens, Industriekultur. Peter Behrens und die AEG 1907 – 1914, Berlin 1979, S. 91-113.

Schmidt 1995

Thomas Schmidt, Werbung als künstlerischer Ausdruck wirtschaftlicher Interessen, Berlin 1995.

Schmuttermeier 1985

Elisabeth Schmuttermeier, Die WIENER WERKSTÄTTE, in: Maria Marchetti (Hg.), Wien um 1900. Kunst und Kultur, Wien-München 1985, S. 191-194.

Schmuttermeier 1993

Elisabeth Schmuttermeier, WIENER WERKSTÄTTE, in: MAK. Österreichisches Museum für angewandte Kunst, Museumsführer, Wien/München 1993.

Schmuttermeier/Hussl-Hörmann 2017

Elisabeth Schmuttermeier/Marianne Hussl-Hörmann, Marks, in: Ronald Lauder/Renée Price/Paul Asenbaum/Christian Witt-Döring/Janis Staggs, WIENER WERKSTÄTTE 1903-1932. The luxury of Beauty, (Kat. Ausst. Neue Galerie New York, 26.10.2017 - 29.1.2018), München/London/New York 2017, S. 558-565.

Schorske 1980

Carl E. Schorske, Fin-de-Siècle Vienna. Politics and Culture, New York 1980.

Schug 2007

Alexander Schug, Das Ende der Hochkultur? Ästhetische Strategien der Werbung 1900–1933, in: Wolfgang Hardtwig (Hg.), Ordnungen in der Krise. Zur politischen Kulturgeschichte Deutschlands 1900-1933, München 2007, S. 501-530.

Schwartz 1996

Frederic J. Schwartz, Commodity Signs. Peter Behrens, the AEG, and the Trademark, in: Journal of Design History, Vol. 9, No. 3, Oxford 1996.

Schweiger 1982

Werner J. Schweiger, WIENER WERKSTÄTTE. Kunst und Handwerk 1903-32, Wien 1982.

Schweiger 1988

Werner J. Schweiger, Aufbruch und Erfüllung. Gebrauchsgrafik der Wiener Moderne 1897-1918, Wien 1988.

Schweiger 1990

Werner J. Schweiger, Die Geschichte der WIENER WERKSTÄTTE, in: (Ders.), Meisterwerke der WIENER WERKSTÄTTE: Kunst und Handwerk, Wien 1990, 5-23.

Spielmann 2023

Heinz Spielmann, Ein Wiener Künstler in Hamburg, in: Heinz Spielmann/Hella Häussler/Rüdiger Joppien. Carl Otto Czeschka. ein Wiener Künstler in Hamburg. mit unveröffentlichten Briefen, Göttingen 2023, S. 9-75.

Stankowski 1980

Anton Stankowski, Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity, in: K. Birkigt/M. Stadler/H. J. Funck, Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 11. überarbeitete Auflage, Landsberg 2002, S. 191-206.

Steward 1999

Jill Steward, Vienna and the Culture of Tourism, 1850-1914. In: Central European History, 32(2), Cambridge 1999, S. 123–146.

Tadajewski/Jones 2016

Mark Tadajewski/D.G. Brian Jones, The History of Marketing Practice, in: The Routledge Companion to Marketing History, 1st ed., 1–21. United Kingdom 2016.

Thun-Hohenstein 2012

Karin Thun-Hohenstein, Josef Hoffmann. Sanatorium Purkersdorf 1904-1905, Wien 2012.

Topp 1997

Leslie Topp, An Architecture for Modern Nerves. Josef Hoffmann's Purkersdorf Sanatorium, in: Journal of the Society of Architectural Historians, 56/4, 1997, S. 4414-437.

Triggs 2012

Oscar Lovell Triggs, Ruskins Beitrag zur Arbeitslehre, in: Oscar Lovell Triggs/Helmut Schmickler/Klaus H Carl, Arts & crafts. New York 2012, S. 7-38.

Uhlir 2009

Jirí Uhlir, Vom Wiener Stuhl zum Architektenmöbel. Jacob & Josef Kohn, Thonet und Mundus. Bugholzmöbel vom Secessionismus bis zur Zwischenkriegsmoderne, Wien/Köln/Weimar 2009.

Veblen 2009

Thorstein Veblen, The Theory of the Leisure Class, Neuauflage, Waiheke Island 2009.

Welskopp 2021

Thomas Welskopp, Feine Unterschiede oder scharfe Differenzen. Klassen Milieus und Konsum im Kapitalismus, in: Cristian Kleinschmidt/Jan Logemann (Hg.), Konsum im 19. Und 20. Jahrhundert, Berlin/Boston 2021.

Werkner 2010

Patrick Werkner, Grafikdesign und die Sammlung der Angewandten, in: Anita Kern/Bernadette Reinhold, Grafikdesign von der Wiener Moderne bis heute. Von Kolo Moser bis Stefan Sagmeister, Patrick Werkner (Hg.), Wien 2010, S. 8-11.

Wichmann 1992

Hans Wichmann, Deutsche Werkstätten und WK-Verband 1898-1990. Aufbruch zum neuen Wohnen, München 1992.

Witt-Döring 2006

Christian Witt-Döring, Kreative Ambivalenz. Eine österreichische Designmentalität?, in: Tulga Beyerle/Karin Hirschberger, Designlandschaft Österreich 1900-2005, Basel 2006, S. 10-19.

Wohlgemut 2022

Caroline Wohlgemuth, Mid-Century Modern – Visionary Furniture Design from Vienna, Berlin 2022.

Zajonc 1968

Robert Zajonc, Attitudinal Effects of Mere Exposure, in: Journal of Personality and Social Psychology 9/2, 1968, S. 1-27.

Hilfsmittel

Zur sprachlichen Glättung, ersten Strukturierungsentwürfen sowie zur Suche nach geeigneten Schlagwörtern wurde das KI-Tool *ChatGPT* (Version GPT-4 von OpenAI, unterstützend verwendet. Die inhaltliche Verantwortung liegt vollständig bei der Verfasserin.

ChatGPT (GPT-4), OpenAI, KI-gestütztes Textgenerierungs- und Recherchesystem, <https://chat.openai.com>, Zugriff 12/2024-03/2025.

Zur gezielten Recherche wissenschaftlicher Artikel wurde ergänzend das KI-gestützte Recherchetool *Consensus* verwendet. Die Auswahl und Bewertung der Quellen sowie die inhaltliche Verantwortung liegen vollständig bei der Verfasserin.

Consensus, KI-gestütztes wissenschaftliches Recherchetool, <https://consensus.app>, Zugriff 12/2024-03/2025.

Abbildungsnachweis

Abb. 4

Deutsche Kunst und Dekoration, 1905, III, S. 203.

Abb. 15

Wikimedia, <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sanatoriumpurkersdorf2.JPG>,
Stand 17.03.2025.

Abb. 16

Deutsche Kunst und Dekoration, 1906, VII, S. 427.

Abb. 17

Leopoldmuseum Collection Online, Inv. 4354,
<https://onlinecollection.leopoldmuseum.org/en/object/4057-armchair-for-purkersdorf-sanatorium/>, Stand 17.03.2025.

Abb. 18

Stadtmuseum Purkersdorf, Heimatmuseum – Purkersdorf, <https://www.purkersdorf-online.at/museum/sanatorium.php>, Stand 17.03.2025.

Abb. 27

Peter Noever (Hg.) Der Preis der Schönheit. 100 Jahre Wiener Werkstätte, (Kat.Ausst MAK, Wien 2003), Wien 2003, S. 40.

Abb. 28

Peter Noever (Hg.) Der Preis der Schönheit. 100 Jahre Wiener Werkstätte, (Kat.Ausst MAK, Wien 2003), Wien 2003, S. 44.

Abb. 29

C.R. Ashbee (Hg.), The Manual of the Guild and School of Handicraft, London 1892, Titelseite.

Abb. 30

Waltraud Neuwirth: Lexikon Wiener Gold- und Silberschmiede und ihre Punzen 1867–1922, Band II: L–Z, S. 369.

Abb. 31

Vienna Secession, Monograms, <https://www.theviennasecession.com/monograms/>,
Stand 17.03.2025.

Abb. 32-34

Peter Noever (Hg.) Der Preis der Schönheit. 100 Jahre WIENER WERKSTÄTTE, (Kat.Ausst MAK, Wien 2003), Wien 2003, Faksimile.

Abb. 35-36

Vienna Secession, Ver Sacrum, <https://www.theviennasecession.com/ver-sacrum/>, Stand 17.03.2025.

Abb. 37

Leopoldmuseum Online Collection, Inv. 5994, <https://onlinecollection.leopoldmuseum.org/en/object/7927-ver-sacrum-magazine-of-the-union-of-austrian-artists-1901-4th-year-no-8-1901/>, Stand 17.03.2025.

Abb. 38-40

Saint Martin Bookshop, Gustav Klimt - Ver Sacrum XVIII - Vereinigung Bildender Künstler Österreichs Secession Wien 1903, <https://saint-martin-bookshop.com/products/gustav-klimt-ver-sacrum-18-osterreichs-secession-wien-1903>, Stand 17.03.2025.

Abb. 41

Heidelberg historic literature – digitized, <https://doi.org/10.11588/diglit.7009>, Stand 09.02.2023.

Abb. 42

Wikimedia, [https://de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:Russ-Suchard %26 Cie 1890.jpg#metadata](https://de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:Russ-Suchard_%26_Cie_1890.jpg#metadata), Stand 17.03.2025

Abb. 44

Coca-Cola Schweiz, Die Geschichte der Coca-Cola Konturflasche. Die Entstehung einer Ikone, <https://www.coca-cola.com/ch/de/media-center/coca-cola-konturflasche-geschichte>, Stand 17.03.2025.

Abb. 45

Wiener Museum of Decorative Arts, You Dirty Boy, <https://www.wmoda.com/you-dirty-boy/>, Stand 17.03.2025.

Abb. 46

Victoria&Albert Museum Online, Inv. E.224-1942,
<https://collections.vam.ac.uk/item/O727113/bubbles-print-john-everett-millais/>, Stand
17.03.2025.

Abb. 47

Victoria&Albert Museum Online, Inv. E.1064-1919,
<https://collections.vam.ac.uk/item/O78125/poster-unknown/>, Stand 17.03.2025.

Abb. 48

Wikimedia,
<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SingerN%C3%A4hmaschinenAktienGesellschaft.jpg>, Stand 17.03.2025.

Abb. 49-52

Hans Wichmann, Deutsche Werkstätten und WK-Verband 1898-1990. Aufbruch zum
neuen Wohnen, München 1992.

Abb. 55

Frederic J. Schwartz, FJ, Commodity Signs. Peter Behrens, the AEG, and the
Trademark, Journal of Design History, Vol. 9, No. 3, 1996a, S. 153 –184.

**Alle weiteren Abbildungen stammen aus der Sammlung Online des Museums für
Angewandte Kunst Wien:** <https://sammlung.mak.at/de/>

Abbildungen



Abb. 1: WIENER WERKSTÄTTE, Empfangs- und Ausstellungsraum, Firmensitz Neustiftgasse 32-34, um 1905, Wien.

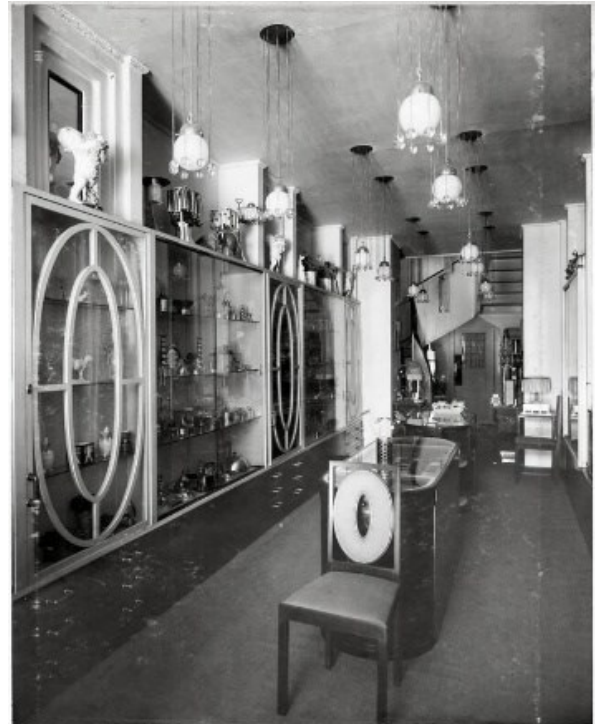


Abb. 2: WIENER WERKSTÄTTE, Ausstellungsraum, Verkaufslokal Graben 15, 1907, Wien.



Abb. 3: WIENER WERKSTÄTTE, Eingangsbereich, Verkaufslokal Graben 15, 1907, Wien.



Abb. 4: WIENER WERKSTÄTTE, Eingang zur Sonderausstellung der Wiener Werkstätte im Hohenzollern-Kunstgewerbehaus, Berlin. Herbst 1904.



Abb. 5: WIENER WERKSTÄTTE, Service, 1903, Silber/Ebenholz/Koralle, 18.9x11x8.1cm, MAK Wien.



Abb. 6: WIENER WERKSTÄTTE, Mokka Service, 1904, Fotografie, 8x20.5cm, MAK Wien.



Abb. 7: WIENER WERKSTÄTTE, Schirmständer, 1907-19017, lackiertes Eisenblech, 60x30cm, MAK Wien.



Abb. 8: Carl Otto Czeschka/WIENER WERKSTÄTTE, Runder Aufsatz mit Glaseinsatz, 1906, Silber vergoldet/Perlmutter/Glas, 10.2x16.2cm, MAK Wien.

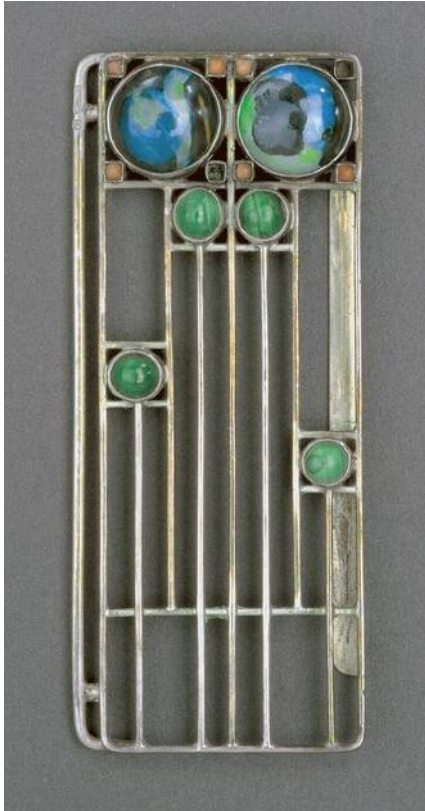


Abb. 9: WIENER WERKSTÄTTE, Schließe, 1904-1905, Silber/Koralle/Schmucksteine, 5.8x5.2cm, MAK Wien.



Abb. 10: WIENER WERKSTÄTTE, Anhänger, 1907, Silber/Koralle/Schmucksteine, 5x5cm, MAK Wien.



Abb. 11: WIENER WERKSTÄTTE, Schreibtisch, 1903, verschiedene Hölzer, 107x90x67cm, MAK Wien.



Abb. 12: WIENER WERKSTÄTTE, Schreibtisch, 1905, Eichenholz, 107x90x67cm, MAK Wien.



Abb. 13: WIENER WERKSTÄTTE,
Buchseinband, 1904,
Karton/Leder/Seide, 18.1x12.4x2.8cm,
MAK Wien.

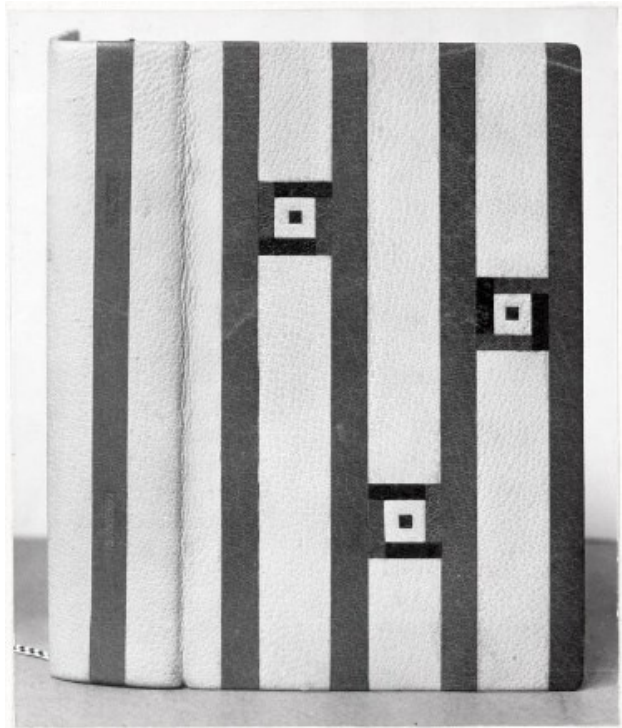


Abb. 14: WIENER WERKSTÄTTE,
Buchseinband, 1905, Fotografie, 11x9.3cm,
MAK Wien.



Abb. 15: Josef Hoffmann/WIENER WERKSTÄTTE, Fassade des Sanatorium
Purkersdorf, Purkersdorf 1904-1905.



Abb. 16: WIENER WERKSTÄTTE, Halle des Sanatorium Purkersdorf mit den Armsesseln von Kolo Moser, 1904-1905.



Abb. 17: Koloman Moser/WIENER WERKSTÄTTE/Koloman Moser, Sessel für das Sanatorium Purkersdorf, Buchenholz, lackiert, Korbgeflecht 72,5×65,8×66,5 cm, Leopoldmuseum Wien 1903.



Abb. 18: WIENER WERKSTÄTTE, Sanatorium Purkersdorf. Der große Speisesaal, 1904-1905.



Abb. 19: WIENER WERKSTÄTTE, Spielzimmer im Sanatorium Purkersdorf, 1905, Fotografie, 22.5x14.7cm, MAK Wien.



Abb. 20: WIENER WERKSTÄTTE Signet, nach 1903, Papier, 5.8x5.8cm, MAK Wien.

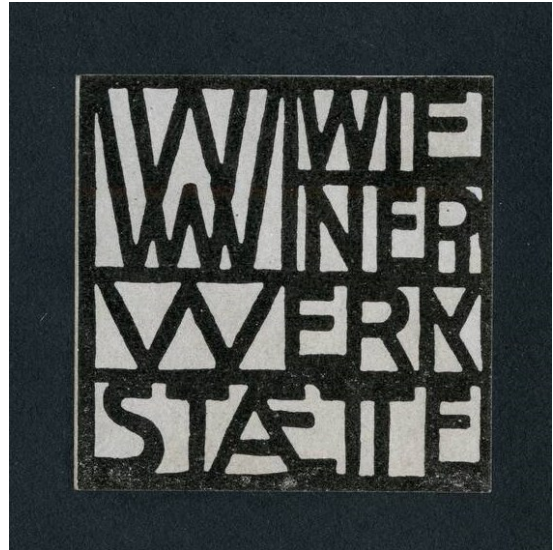


Abb. 21: WIENER WERKSTÄTTE, Signet, nach 1903, Papier, 5.8x5.8cm, MAK Wien.

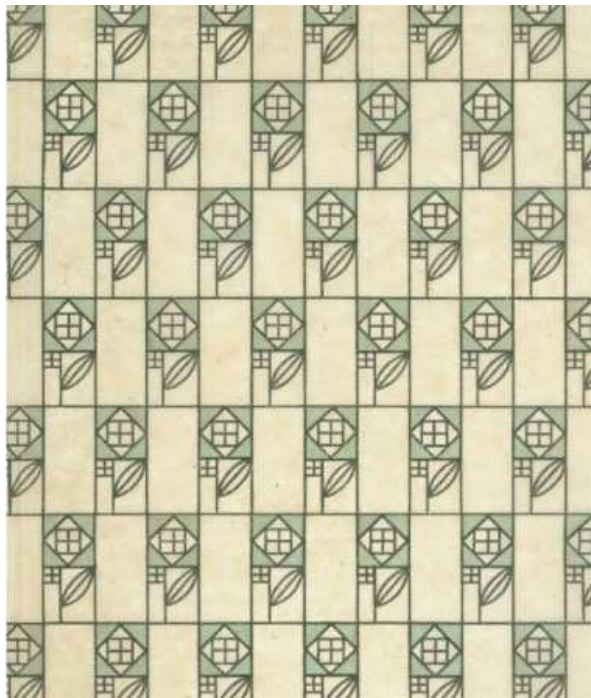


Abb. 22: WIENER WERKSTÄTTE, Einwickelpapier, 1904, Seidenpapier, 30.8x12.5cm, MAK Wien.

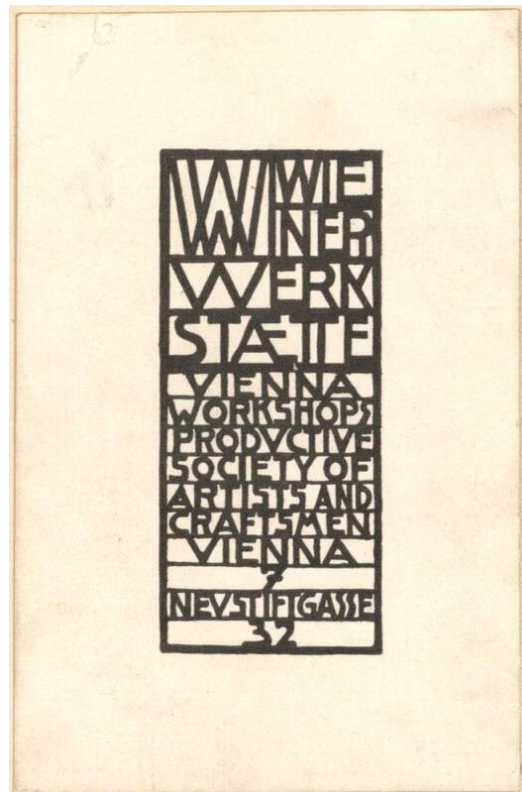


Abb. 23: WIENER WERKSTÄTTE, Geschäftskarte, 1904, Karton, 14x9cm, MAK Wien.

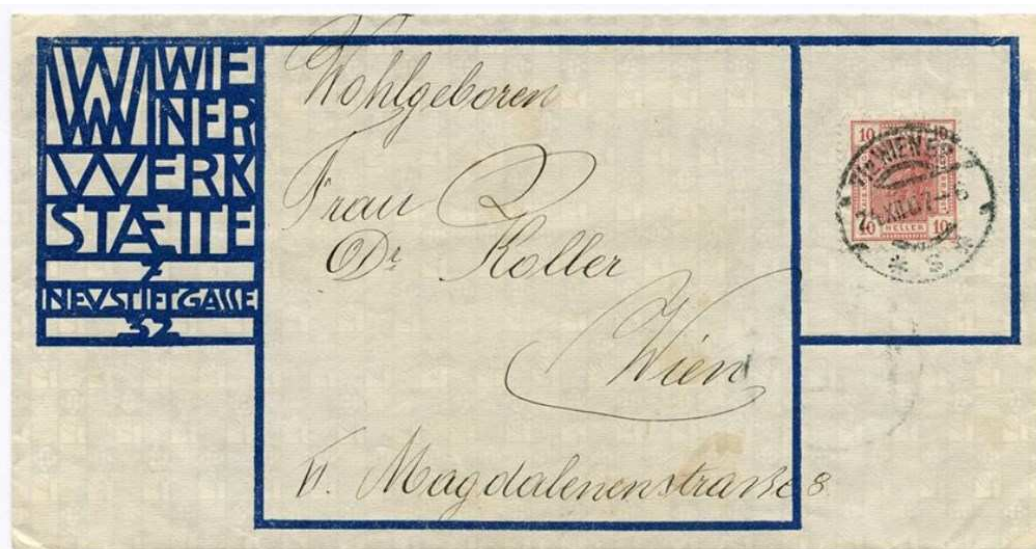


Abb. 24: WIENER WERKSTÄTTE, Briefumschlag an Broncia Koller, 1907, Packpapier, 9.6x18.3cm, MAK Wien.

VP.	WN.	DATUM UND GEGENSTAND	Z.	K	H	K	H
700		4.12.06. TEEKANNE, STYNDOUT	1			10	-
960	S 178	19.12.06. HOPPMANN, SILBER	1			30	-
960	EL301	NOTIZBUCHER IN TUNNEKARTON	1			5	-
960	EL108	ZIGARETTENTASCHEN, STYNDOUT	1			50	-
960	EL108	J. HOPPMANN, LEDER	2	3	-	6	-
960	EL241	VISITIEREN, STYNDOUT	1			30	-
		MOERER, LEDER	1			5	-
		KERAMISCHE ASCHENSCHALE	1			136	-
		AB 10% VON Y. 126.-				136	60
		SUMME				123	40

Abb. 25: WIENER WERKSTÄTTE, Rechnung an Broncia Koller, 1906, Papier, 27x17.5cm, MAK Wien.

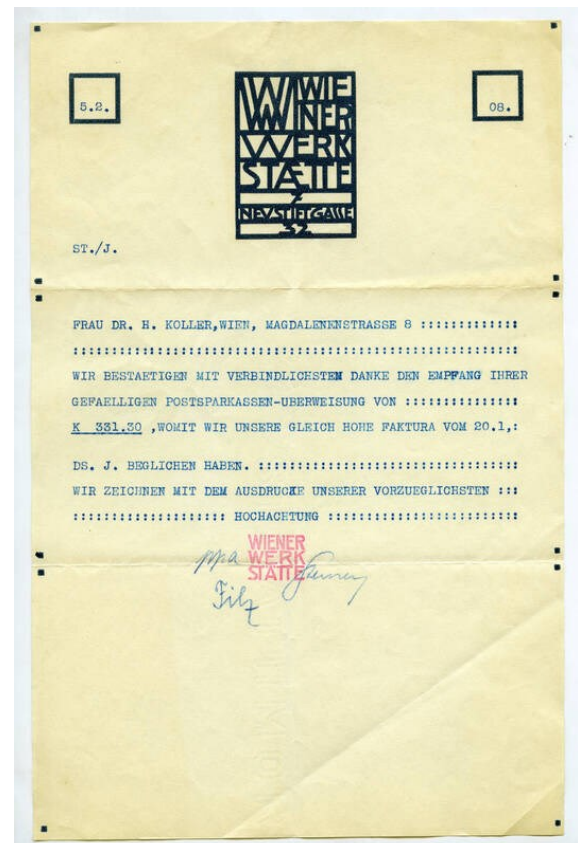


Abb. 26: WIENER WERKSTÄTTE, Brief an Broncia Koller, Entwurf des Briefpapiers nach 1903, 1908, Papier, 27x17.4cm, MAK Wien.

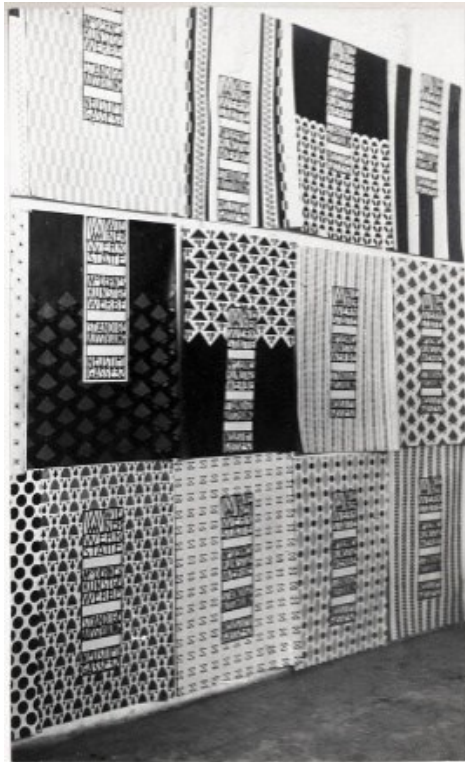


Abb. 27: WIENER WERKSTÄTTE, Wand mit Plakatentwürfen, 1904, Fotografie, 16.2x9.8cm, MAK Wien.

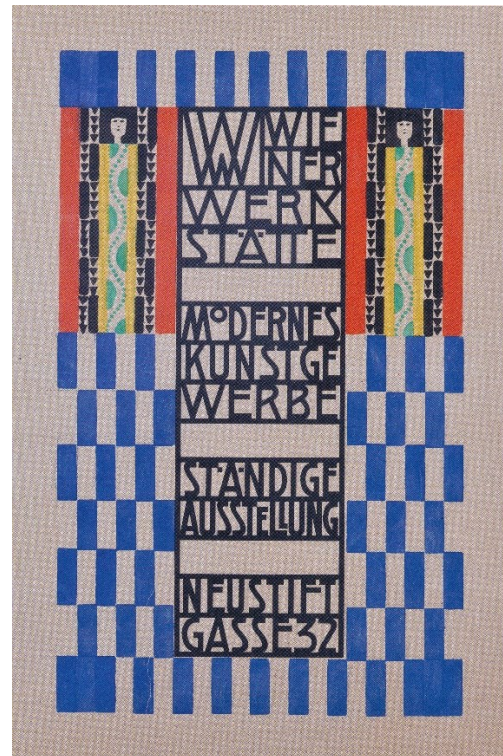


Abb. 28: Koloman Moser für die WIENER WERKSTÄTTE, Plakat zur Eröffnung des Ausstellungsraumes Neustiftgasse, 1904-05, Papier, private Sammlung.

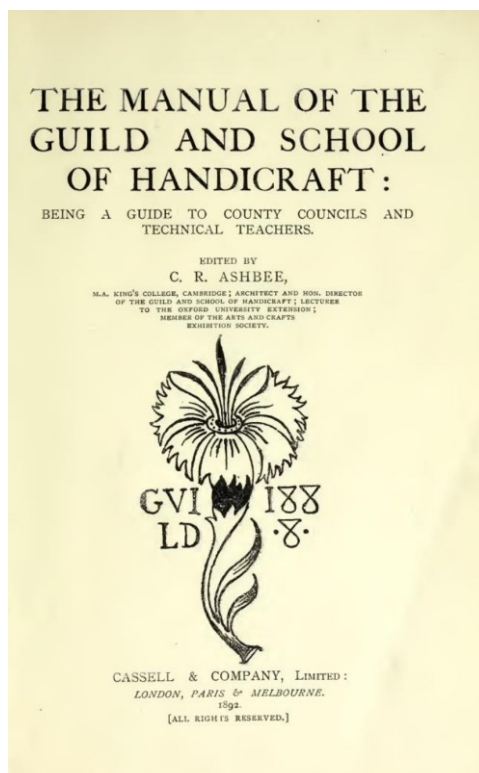


Abb. 29: Guild and School of Handicraft, Titelseite des Manual, 1892.

	2316 Berger, Josef I/104		2328 Peche, Dagobert II/278
	2317 Czeschka, Carl Otto II/275		2329 Pribil, Anton II/120
	2318 Erbrich, Adolf I/167		2330 Pflaumer, Eugen II/102
	2319 Grötzbach, Augustin I/216		2331 Ponocny, Karl II/117
	2320 Hossfeld, Josef I/263		2332 Prutscher, Otto II/278
	2321 Husnik, Josef I/269		2333 Sedlicky, J. II/210
	2322 Hoffmann, Josef II/278		2334 Wagner, Josef II/262
	2323 Czech, Josef I/137		2335 Wimmer, Eduard Josef II/278
	2324 Kallert, Karl I/278		2336 Wimmer, Eduard Josef II/278
	2325 Löffler, Berthold II/278		2337 Wiener Werkstätte II/275
	2326 Mayer, Alfred II/56		2338 Wiener Werkstätte II/275
	2327 Moser, Kolo II/278		

Abb. 30: WIENER WERKSTÄTTE, Abbildung der Punzen nach Waltraud Neuwirth.

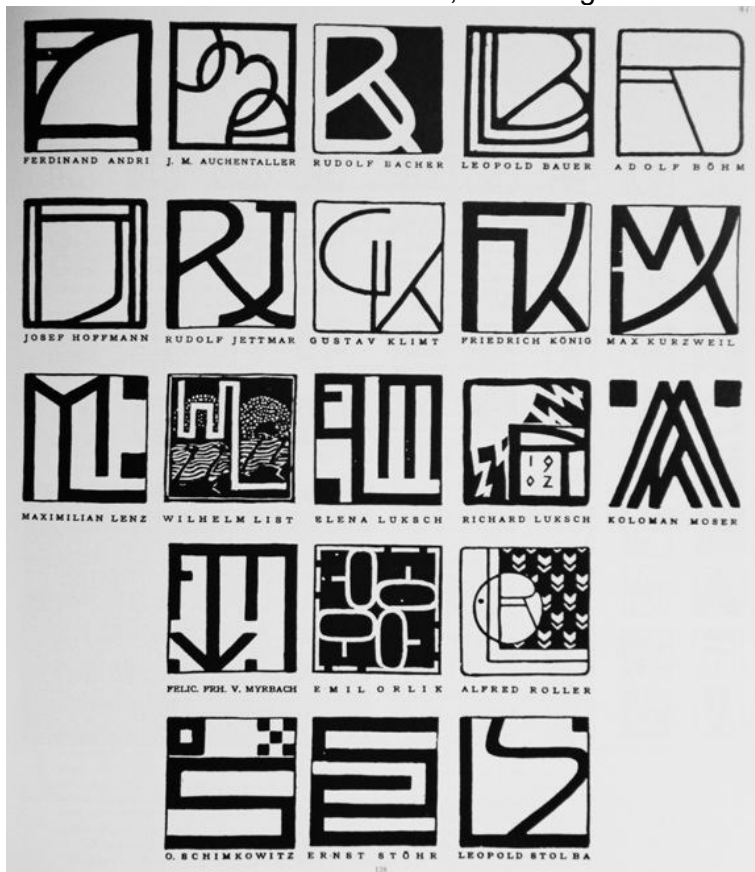


Abb. 31: Wiener Secession, Künstler Monogramme aus dem XIV. Katalog zur Beethovenausstellung, 1902.

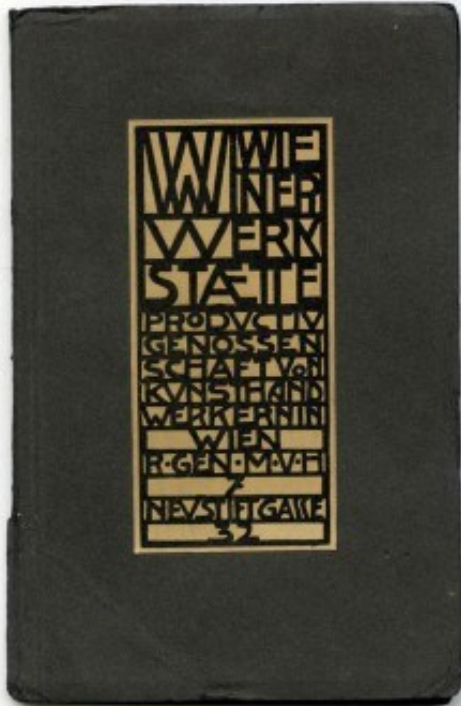


Abb. 32: WIENER WERKSTÄTTE, Titelseite des Arbeitsprogramm, 1905, Papier, 14.3x9.5cm, MAK Wien.



Abb. 33: WIENER WERKSTÄTTE, Arbeitsprogramm S. 2, 1905, Papier, 14.3x9.5cm, MAK Wien.

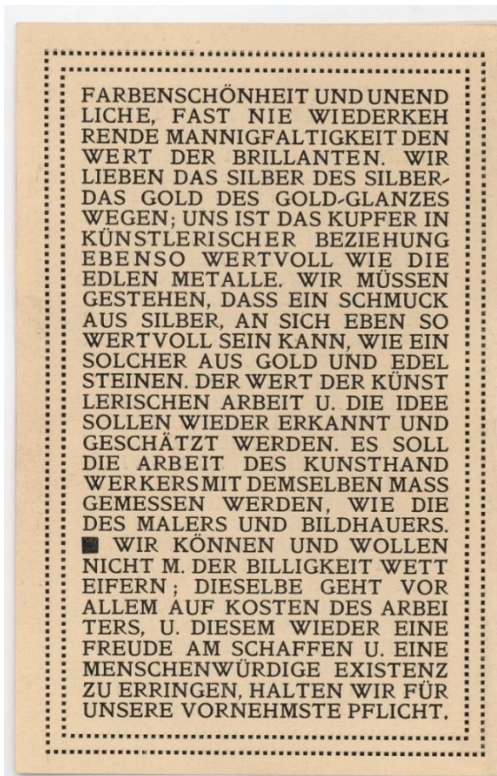


Abb. 34: WIENER WERKSTÄTTE, Arbeitsprogramm S. 7, 1905, Papier, 14.3x9.5cm, MAK Wien.



Abb. 35: Wiener Secession, Titelseite *Ver Sacrum*, II. Jahrgang Heft 4, Leipzig 1899.



Abb. 36: Wiener Secession, Titelseite *Ver Sacrum*, II. Jahrgang Heft 2, Leipzig 1899.

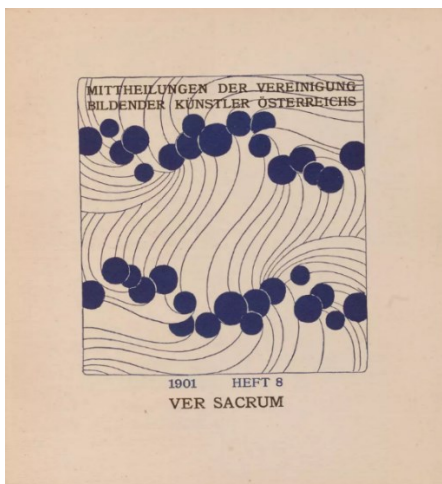


Abb. 37: Wiener Secession, Titelseite *Ver Sacrum*, IV. Jahrgang Heft 8, Leipzig 1901.

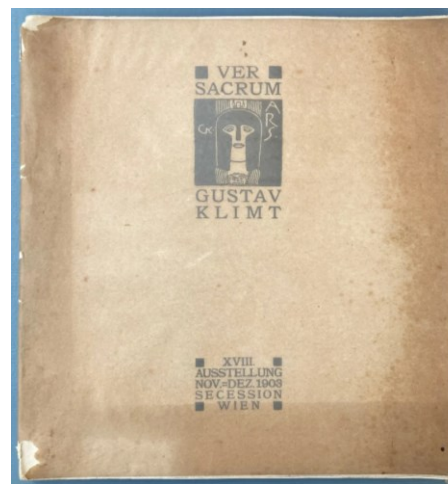


Abb. 38: Wiener Secession, Titelseite *Ver Sacrum*, zur XVII. Ausstellung der Vereinigung bildender Künstler Österreichs, Nov.-Dec. 1903.

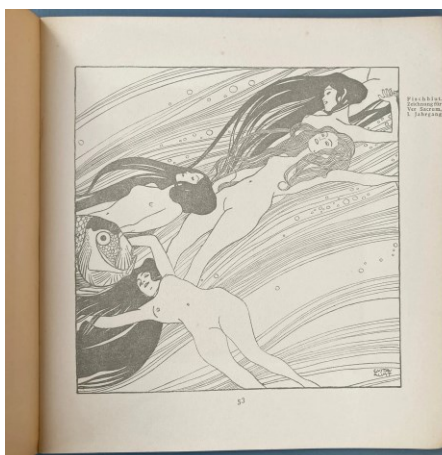


Abb. 39: Wiener Secession, *Ver Sacrum*, zur XVII. Ausstellung der Vereinigung bildender Künstler Österreichs, Nov.-Dec. 1903, S. 53.

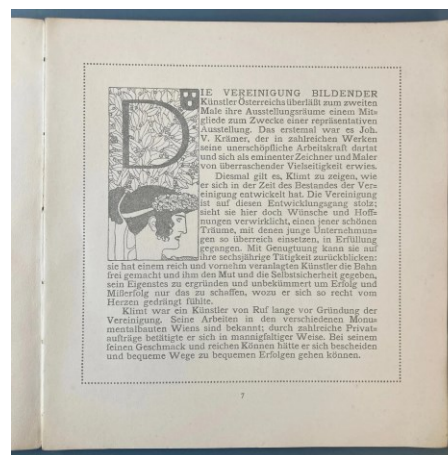


Abb. 40: Wiener Secession, *Ver Sacrum*, zur XVII. Ausstellung der Vereinigung bildender Künstler Österreichs, Nov.-Dec. 1903, S. 7.



Abb. 41: Deutsche Kunst und Dekoration, WIENER WERKSTÄTTE Logo, Heft 17, Darmstadt 1905-06.

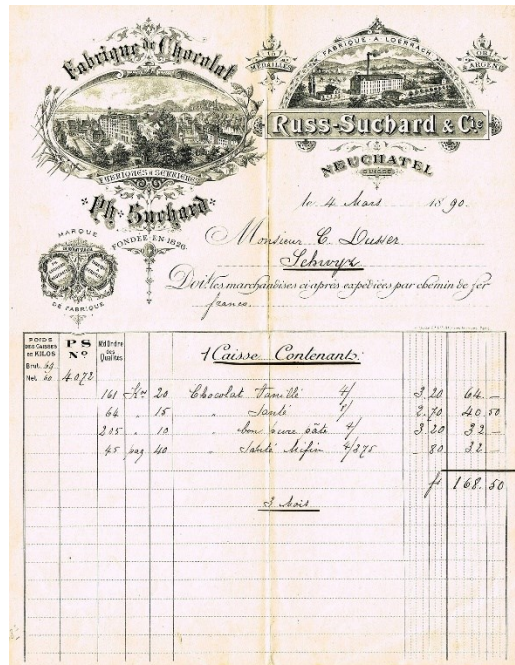


Abb. 42: Rechnung mit gestaltetem Briefkopf, Russ-Suchard, 1890.

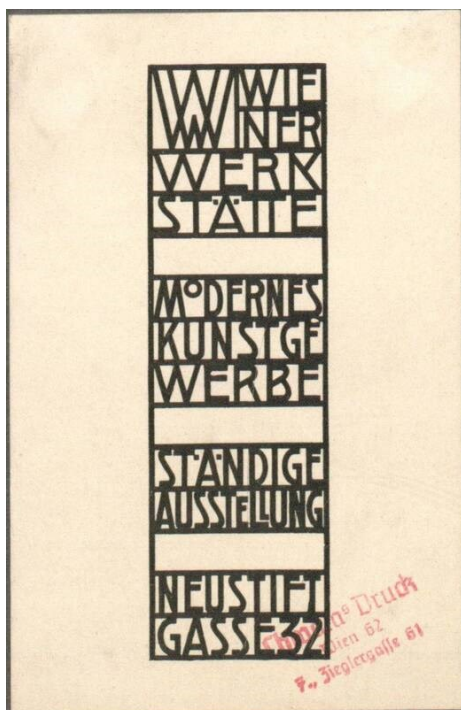


Abb. 43: WIENER WERKSTÄTTE, Werbeanzeige, 1905, Papier, 14.2x9.2cm, MAK Wien.



Abb. 44: Coca-Cola, Entwicklung der Flasche im Laufe der Zeit, 1900-1916.



Abb. 45: Pear's Soap, bebilderte Anzeige mit Lilly Langtry, 1887.



Abb. 46: Thomas J. Barratt/Pear's Soap, Bubbles, Bebilderte Anzeige, nach 1886, Farblithographie, 16,5x11,6cm.

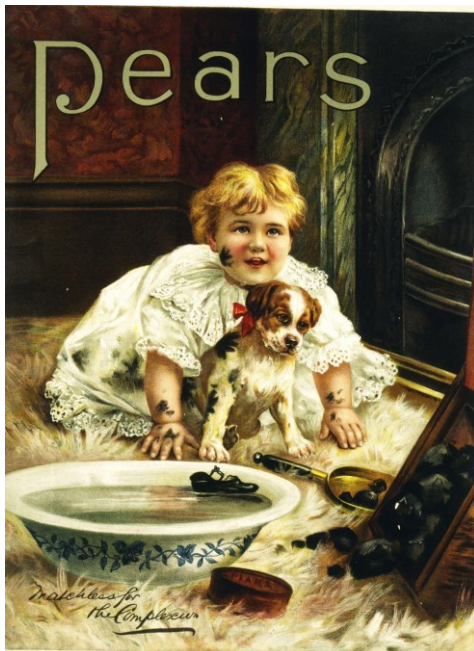


Abb. 47: Pear's Soap, bebilderte Anzeige, 1890-1910, Farblithographie, 43x32,2cm.



Abb. 48: Singer, Historisches Firmenlogo der 1895 gegründeten deutschen Singer Nähmaschinen Aktien Gesellschaft.



Abb. 49: Johann Vincenz Cissarz/Deutsche Werkstätten Hellerau, Schrank, Gebeiztes Eichen- und Eschenholz/Messing, 213x165x68cm, 1898.

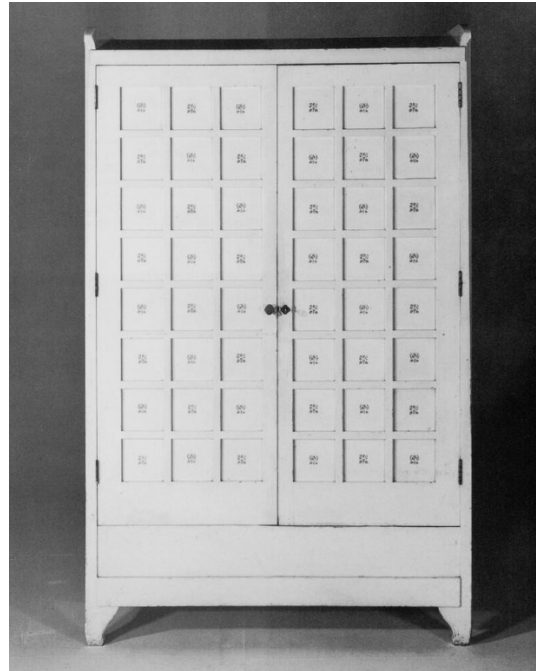


Abb. 50: Richard Riemerschmid, Schrank, Wäscheschrank aus einem Mädchenzimmer, Modell Nr. 119/2, Fichte lackiert/Messing, 208,5x130x45,5 cm, 1905-1906.



Abb. 51: Johann Vincenz Cissarz, Erstes Firmenzeichen der Deutschen Werkstätten Hellerau, Grafik, 1899

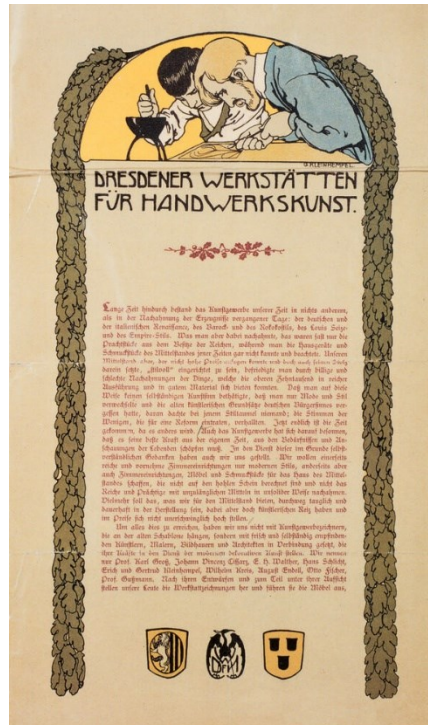


Abb. 52: Gertrud Kleinhempel/Johann Vincenz Cissarz, Informationsschrift der Deutschen Werkstätten Hellerau, Grafik, 36x22cm, Pinakothek der Moderne München, 1992.



Abb. 53: Koloman Moser, Logo für Jacob & Josef Kohn, 1902

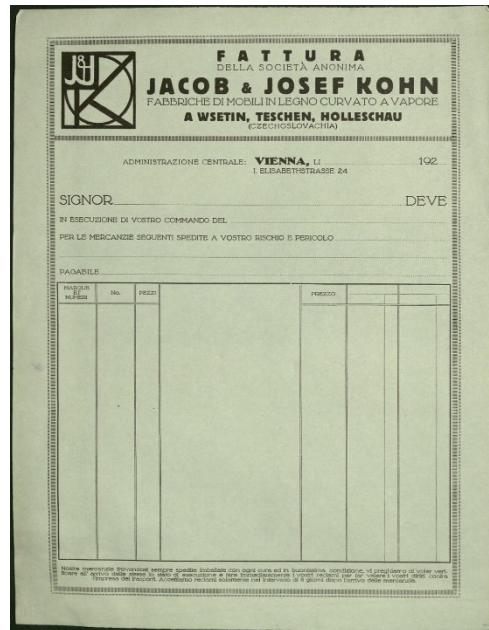


Abb. 54: Koloman Moser, Rechnung für Jacob & Josef Kohn



Abb. 55: Peter Behrens, AEG Logo, 1908.

Abstract EN

The WIENER WERKSTÄTTE operated as an arts and crafts company at the interface between art and business and, despite constant financial difficulties, has become a symbol of good Viennese taste. Its company history, organization and product range have already been examined in research. A systematic analysis of the marketing strategies and their implementation has yet to be conducted. At the same time literature has credited WIENER WERKSTÄTTE with inventing the corporate identity, without thorough investigation. The research gap results from the insufficient differentiation between corporate identity and corporate design in art historical and economic research on WIENER WERKSTÄTTE.

This thesis examines the marketing strategies of WIENER WERKSTÄTTE in the years 1903 to 1907 and analyses the extent to which these can be understood as precursors of modern marketing and corporate identity. This work aims to systematically reconstruct the sales policy instruments of WIENER WERKSTÄTTE and to determine the significance of the company in the historical context of branding.

The study is based on a qualitative analysis of primary and secondary sources, including company documents, business graphics and contemporary publications. The methodological approach is based on the theories of the marketing mix and corporate identity and places WIENER WERKSTÄTTE in a comparison with contemporary companies such as Tiffany & Co, Jacob and Josef Kohn, Deutsche Werkstätten Hellerau and AEG.

The analysis makes it clear that even before 1907, WIENER WERKSTÄTTE had already developed a strategically well-thought-out self-presentation and communication strategy in the sense of a modern corporate identity that was unique in its consistency. Its corporate design was characterized by a uniform and symbolic visual language as well as a coherent product and communication policy. Its self-presentation and the combination of branding and artistic autonomy show that fundamental innovations in the field of corporate communication do not arise solely from economic constraints, but from experimental freedom that enables new forms of identity formation.

Abstract DE

Die WIENER WERKSTÄTTE agierte als Kunsthandwerksbetrieb an der Schnittstelle zwischen Kunst und Wirtschaft und ist trotz ständiger finanzieller Schwierigkeiten zu einem Symbol des guten Wiener Geschmacks geworden. Ihre Unternehmensgeschichte, Organisation und Produktpalette wurden in der Forschung bereits untersucht. Eine systematische Analyse der Marketingstrategien und ihrer Umsetzung blieb bisher aus. Gleichzeitig wird der WIENER WERKSTÄTTE häufig die Erfindung der Corporate Identity zugeschrieben, ohne dass dies umfassend belegt wurde. Die Forschungslücke ergibt sich aus der bisherigen unzureichenden Differenzierung zwischen Corporate Identity und Corporate Design in der kunsthistorischen und wirtschaftswissenschaftlichen Forschung zur WIENER WERKSTÄTTE.

Diese Arbeit untersucht die Marketingstrategien der WIENER WERKSTÄTTE in den Jahren 1903 bis 1907 und analysiert, inwiefern diese als Vorläufer modernen Marketings und Corporate Identity verstanden werden können. Ziel der Arbeit ist es, die absatzpolitischen Instrumente der WIENER WERKSTÄTTE systematisch zu rekonstruieren und die Bedeutung des Unternehmens im historischen Kontext der Markenbildung zu bestimmen.

Die Untersuchung erfolgt anhand einer qualitativen Analyse von Primär- und Sekundärquellen, darunter Unternehmensdokumente, Geschäftsgrafiken und zeitgenössische Publikationen. Das methodische Vorgehen orientiert sich an den Theorien des Marketing-Mix sowie der Corporate Identity und verortet die WIENER WERKSTÄTTE in einen Vergleich mit zeitgenössischen Unternehmen wie Tiffany & Co., Jacob und Josef Kohn, den Deutschen Werkstätten Hellerau und AEG.

Die Analyse verdeutlicht, dass die WIENER WERKSTÄTTE bereits vor 1907 eine strategisch durchdachte Selbstinszenierung und Kommunikationsstrategie im Sinne einer modernen Corporate Identity entwickelte, die in ihrer Konsequenz einzigartig war. Ihr Corporate Design zeichnete sich durch eine einheitliche und symbolische visuelle Sprache, sowie eine kohärente Produkt- und Kommunikationspolitik aus. Ihre Selbstinszenierung, sowie die Verknüpfung von Markenbildung und künstlerischer Autonomie zeigt, dass grundlegende Innovationen im Bereich der Unternehmenskommunikation nicht allein aus wirtschaftlichen Zwängen entstehen, sondern aus experimentellen Freiräumen, die neue Formen der Identitätsbildung ermöglichen.