

Wie ein Osterhase zum Markenzeichen für Heizsysteme wurde

1874 wurde der Grundstein für ein heute 150 Jahre altes, weltweit tätiges Familienunternehmen gelegt

Alles begann mit einer Anzeige in der Remscheider Zeitung: Am 1. August 1874 „empfiehlt sich“ der „Kupferschläger und Pumpenmacher“ Johann Vaillant den Bewohnern Remscheids und dessen Umgebung: Er habe sich in der Alleestraße selbstständig gemacht und sichert „prompte und reelle Bedienung“ zu. So entstand das Familienunternehmen Vaillant mit dem unverwechselbaren Hasen als Logo. Aber dieser Hase war überraschenderweise nicht von Anfang an Teil der Erfolgsgeschichte. Seinen Erstauftritt hatte er vor genau 125 Jahren.

EIN OSTERHASE EROBERT DIE WELT

Am Ostersonntag 1899 stößt Johann Vaillant beim Durchblättern der Monatszeitschrift „Alte und Neue Welt“ unver-



Johann Vaillant

mittelt auf ein kuriozes Bild: Da schlüpf ein Hase aus einem Ei. Rotbackige Zwerge und putzige Tierchen stehen um das Ei herum und bestaunen das Wunder. Johann Vaillant ist fasziniert und beschließt den Erwerb von Bild und Copyright. An diesem Ostersonntag nimmt die Erfolgsgeschichte des Vaillant Markenzeichens seinen Anfang.

DESIGN FÜR DEN UNTERNEHMENSERFOLG

Seit 1899 schmückt der „Hase im Ei“ die Produkte, Kataloge und Prospekte von Vaillant. Von Anfang an zielte Vaillant auf ein unverwechselbares Markenprofil ab. Was als einer von tausenden deutschen Meisterbetrieben in einer Remscheider Werkstatt begann, ist schon nach wenigen Jahren im damaligen gesamten Deutschen

Kaiserreich und sogar jenseits dessen Grenzen ein Begriff. In den 1920er Jahren wuchsen die Ansprüche ans Design. Zur Zeit der Weltwirtschaftskrise traf die Vaillant Unternehmensführung eine richtungsweisende Entscheidung: Mit Otto Lorbeer wird 1929 erstmals ein Werbeleiter eingestellt. Es folgt ein einheitlicher, professioneller Werbeauftritt und damit die Aufwertung des Logos, das jetzt erstmals in Anzeigen zu sehen ist. Das Design der Vaillant Produkte wird laufend dem Architekturverständnis der Zeit angepasst. Und auch das Markenzeichen erhält sein erstes Re-Design. Lorbeer sorgt für klare Linien und Konturen, die den Hasen stilisierter erscheinen lassen. Das Logo enthält ab jetzt auch den Schriftzug „Vaillant“, wird zur sogenannten Wort-Bildmarke. Damit sind die Vorgaben gemacht, von denen al-

le folgenden Re-Designs nicht wesentlich abweichen. Anfang der 1950er Jahre ist der Name Vaillant in Deutschland überaus bekannt. Gleichzeitig besetzt das Remscheider Unternehmen mit dem seit 1905 geschützten Begriff „Geysler“ das Marktsegment der wandhängenden Gasbadeöfen. Mitten in den Wirtschaftswunderjahren kommt das Ei dann in einen schützenden Kasten, der Kraft, Stärke und Kompetenz ausdrückt. Später nutzt man eine weitere gestalterische Dimension: Die grüne Unternehmensfarbe macht das Logo unverwechselbar.

FLEXIBEL WIE DIE PRODUKTWELT

Der Vaillant Hase wird auch in den Jahren 1993, 2005, 2009 und 2022 designtechnisch behutsam angepasst, ohne den Ursprungsgedanken zu vergessen. Zusätzlich gesellt sich auch ein separater Schriftzug im typischen Unternehmensgrün dazu. Zuletzt sorgt auch ein computergeneriertes Abbild des Hasen unter anderem in Videos für ein unverwechselbares, modernes und in die Zukunft gerichtetes Markenimage. „Der Hase wurde zwar erst ein paar Jahre nach der Unternehmensgründung an einem Ostersonntag zum unverkennbaren Markenzeichen von Vaillant, steht aber wie kein anderes Symbol im großen Jubiläumsjahr für 150 Jahre Innovation, Partnerschaftlichkeit und Zukunftsorientierung“ freut sich Christian Buchbauer, Leitung Marketing und technical Pre-Sales bei der Vaillant Group Austria GmbH.

Bilder: Vaillant

www.vaillant.at



Logoentwicklung über die Jahre.