

# Die Marke im Wandel der Zeit

Branding – As time goes by



„Von außergewöhnlich hohem Wert ist ohne Zweifel eine gute und künstlerische Werbemarke.“  
Massnahmen, die für die Entwicklung der Firma und die zukünftige Werbung von Wichtigkeit sind.  
[Willy] Haffenreffer 19.8.1946

“Without doubt, a good and artistic trademark is the highest value.”  
Measures crucial to the development and for future advertising. [Willy] Haffenreffer 19.8.1946

bis 1918

before 1918

Das pharmazeutisch-chemische Unternehmen Merck hat seine Wurzeln in der Darmstädter Engel-Apotheke. So ist auch die Abbildung eines Engels, ❶ hier auf einem Rezeptur-Angebände aus dem Jahr 1838, das frü-

The pharmaceutical and chemical company Merck has its roots in the Engel pharmacy in Darmstadt. Consequently, the picture of an angel as shown here ❶ on a compounding

heste überlieferte „Markenzeichen“. 1850 gründet Heinrich Emanuel Merck, der bereits 1827 mit seiner Alkaloidproduktion „im Großen“ den Übergang von der apothekarischen Tätigkeit zur industriellen Produktion

vessel from 1838 was the earliest known “trademark”. The pharmacist turned industrialist Heinrich Emanuel Merck started the mass production of alkaloids in 1827 and founded the



❶



❷



3



4



5

von Arzneimitteln realisiert hatte, mit seinen Söhnen die „Geschäftssocietät E. Merck“. Seither ist die Firmenbezeichnung „E. Merck“ etabliert. Der Ursprung der Bildmarke ist das Wappen, das auf dem Grabstein 2 für Johann Franz

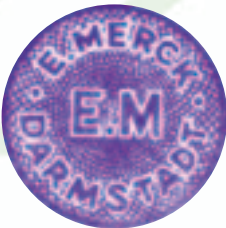
Merck, gestorben 1741, zu sehen ist. Ab den 1870er Jahren wird dieser „Wappenschild“ 3 in das Geschäftszeichen der Firma eingeführt. „Das Erinnerungsvermögen wird fest verwurzelt in einem erfolgreichen Zeichen, das knapp, deut-

lich, und leicht einprägsam, sowie von einer gefälligen, ansprechenden Form ist.“ 1894 wird es in dieser Form nach neuer Gesetzgebung erneut geschützt. Abänderungen gibt es je nach Verwendungszweck – das Briefsiegel 4 von

“E. Merck Partnership” together with his sons in 1850, when the company name “E. Merck” was established. The picture mark is based on the coat of arms 2 on the gravestone of Johann

Franz Merck, who died in 1741. From the 1870s 3 onwards, it became the symbol of the company. “Memory will be assisted by a successful symbol which must be concise, clear and easy to

remember as well as have a pleasant, aesthetic form”. In 1894, it was again registered in this form under the new legislation. Changes were made to suit the purpose – as on the letter seals 4



6

# E. Merck,

# Darmstadt.

7

8



9

1907 and 5 1910. Wie eine Eintragung um 1900 zeigt, sind aber auch Variationen möglich 6. Neben der Bildmarke wird auch eine Wortmarke 7 genutzt hier in einer Werbeschrift aus dem Jahr 1902 8. 1912 wird der Schriftzug der

Unterschrift 9 von Dr. Emanuel August Merck (1855–1923), dessen Name mit der Erbauung der neuen Fabrik, mit der Entwicklung des Kontroll-Laboratoriums und der Magazine sowie mit der Apotheke eng verbunden ist, geschützt. Im

gleichen Jahr wird das EMD-Bildzeichen 10 eingetragen und in der Hauptsache für Packungen 11 und Etiketten der Spezialpräparate verwendet. Benutzt wird es bis etwa 1924.

of 1907 and 5 1910. As this example dated 1900 6 shows, variations were always possible. Alongside the picture mark, a word mark 7 was also used – as in an advertising brochure 8 of

1902. In 1912, the signature 9 of Dr. Emanuel August Merck (1855–1923), whose name is closely associated with the building of the new factory, the development of the control laboratory

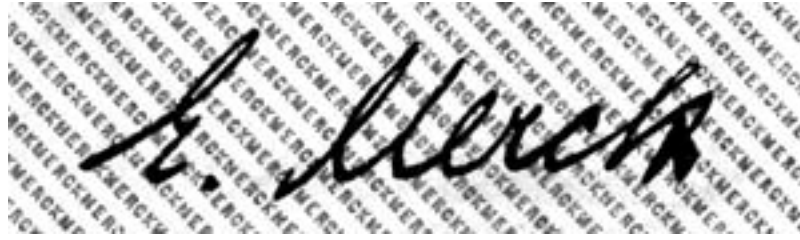
and the warehouses as well as the pharmacy, was registered, as was the EMD mark 10 mainly used for packages 11 and labels on special preparations. It persisted until around 1924.



10



11



12

16



13



14



17

In den Jahren erheblicher wirtschaftlicher und politischer Veränderungen sind unterschiedlichste Darstellungen in Gebrauch: um 1920 <sup>12</sup> <sup>13</sup>, 1925 <sup>14</sup>,

1927 <sup>15</sup>. Vor allem in den ausländischen Niederlassungen wird die Gestaltung kunstvoll variiert <sup>16</sup> <sup>17</sup>. 1931 wird die „Weltkugel“ eingetragen <sup>18</sup>.

Various symbols date back to these years of considerable economic and political change: The examples are from 1920 <sup>12</sup> <sup>13</sup>, 1925 <sup>14</sup> and 1927 <sup>15</sup>.

Particularly in the foreign subsidiaries, the design is modified artistically <sup>16</sup> <sup>17</sup>. The globe sign was registered as a trademark in 1931 <sup>18</sup>.

# 1919 – 1933



**E. MERCK**  
CHEMISCHE FABRIK  
DARMSTADT



15



18





In den 30er Jahren beginnt die deutsche Industrie, die Werbung für Produkte systematisch zu betreiben. Dem vom Deutschen Reich vorgezeichneten Weg, den Export zu fördern, muss Rechnung getragen werden. Die Firma Bayer setzt 1934 im In- und Ausland mit einem groß angelegten Werbefeldzug ein. Das „Bayer-Kreuz“ und der Namenszug „Bayer“ werden in der Ärzte- und populären Werbung unter großem Kostenaufwand herausgestellt.

Eine entsprechend zugkräftige Werbemarke fehlt bei Merck; man entscheidet sich, mehr mit dem Namen zu operieren und hierfür einen für Merck charakteristischen Schriftzug zu wählen. Ein erster Versuch, den Namen in Frakturschrift <sup>19</sup> zu setzen, scheitert – im Ausland, insbesondere in Lateinamerika, ist dies nicht durchsetzbar. Im Juni 1935 wird deshalb – in einer gemäßigeren Fraktur <sup>20</sup> – ein neuer Schriftzug kreiert. 1937 wird eine Neufassung der Bildmarke <sup>21</sup> erarbeitet. Besonders bei

## 1934 – 1945

In the 1930s, the German industry started systematic advertising for its products. An instruction by the German Reich to promote exports had to be followed. In 1934, the company Bayer started a major advertising campaign at home and abroad. At huge cost, the Bayer cross and logo were advertised to doctors and the public at large.

Merck lacked a similarly powerful advertising logo; it was decided to focus more on the name and find a script which would be typical of Merck. The first attempt to set the name in Gothic type <sup>19</sup> failed – it met with resistance abroad, especially in Latin America. In June 1935, a new logo using a more moderate Gothic type <sup>20</sup> was created. In 1937, the picture mark <sup>21</sup> was revised.

„Merck“

<sup>20</sup>



21



22

*E Merck*

23

der Werbung für die mit Bayer gemeinsam vertriebenen Präparate, wie etwa die Schlafmittel Veronal, Luminal, Prominal oder Phanodorm, ist es entscheidend, dass Merck „bei Angabe der beiden Hersteller-Firmen gegenüber dem Firmennamen ‚Bayer‘ gleich deutlich und auffallend“ hervortritt.

Während des 2. Weltkrieges ist folgende Bildmarke gebräuchlich 21. Ab 1942 wird der Fraktur-Schriftzug 22

Especially in the advertisements for preparations distributed jointly with Bayer, such as the soporifics Veronal, Luminal, Prominal or Phanodorm, it was crucial for Merck’s name “to appear as prominently as Bayer’s on the package”.

During World War II, this picture mark 21 was common. From 1942,

durch neue Wortmarken in Schreibschrift 23 ersetzt, um „Angleichung und Harmonie zwischen dieser Wortmarke und dem überall erscheinenden Namenszug des Gründers“ zu erreichen.

Durchsetzen kann sich schließlich eine Version, die an die Unterschrift von Heinrich Emanuel Merck aus seinen späten Lebensjahren angelehnt ist 25: „Der Vertrauen erweckende Namenszug des Apothekers [...] der

the Gothic logo 21 was replaced by new word marks in handwriting style 23 in order to “create harmony between this word mark and the ubiquitous signature of the founder”.

However, a different version prevailed, based on Heinrich Emanuel Merck’s signature from his later years 25: “The trust-inspiring signature of the

symbolhaft zum Ausdruck bringt, was uns wichtig ist: gute Qualität und höchste Reinheit“. Merck bemüht sich, dass „Anzeigen und Drucksachen in einem neuen sachlichen und bewusst zurückhaltenden Stil“ ausgeführt werden. Der Schriftzug wird auch nach dem Krieg noch bei Anzeigen mit längeren Texten und Werbebriefen benutzt.

pharmacist ... expressed symbolically what is important to us: good quality and the utmost purity“. Merck tried to design “adverts and printed matter in a new, matter-of-fact and subdued style“. Even after the war, the logo appeared in adverts with long texts as well as advertising letters.



24



CHEMISCHE FABRIK · DARMSTADT

25

## E. MERCK \* DARMSTADT

1946 – 1964

1946 wird als Untergrund der Universaletiketten für Chemikalien, Reagenzien und Analysenpräparate dieser <sup>26</sup> Schriftzug verwendet und die 1920 eingetragene Siegelmarke <sup>27</sup> auf Packungen für Chemikalien, Reagenzien und Analysenpräparate geklebt. Sie wird vorwiegend dort verwendet, „wo es sich um ein Garantiezeichen für Identität und Güte der Ware oder eine Erinnerung an diese Garantiefunktion handelt“. Für Schädlingsbe-

In 1946, the logo <sup>26</sup> was used as a background on standardized labels for chemicals, reagents and analytical preparations, while the seal <sup>27</sup> was registered in 1920 for packages of chemicals, reagents and analytical products. It was mainly chosen “where it constitutes a warranty sign for the identity and quality of the product or a reminder of this warranty function”. For pesticides or some

kämpfungsmittel oder für bestimmte Halbspezialitäten, etwa „Traubenzuckerampullen Merck“, werden weitere Zeichen verwendet – man ist sich jedoch klar darüber, dass die „Verwendung von 8 grundverschiedenen Zeichen – objektiv beurteilt – niemals vertretbar“ ist. Eine kritische Beurteilung der Situation zeigt, dass die Bildmarke „zu viele Verzierungen trägt, die etwas Markantes nicht hervortreten lassen“ und die Unter-

semi-specialties products such as “Merck glucose vials”, still other signs applied. However, people in the company were aware that “from an objective point of view, the use of 8 totally different symbols is completely unacceptable”. A critical analysis of the situation showed that the picture mark “contains too many frills so that no clear profile can emerge” and the signatures “are difficult to read







schriften „durch die schmalen und kleinen Buchstaben schlecht lesbar“ sind. Vor allem in der Konkurrenz zu Bayer sieht man sich nicht optimal präsentiert. Man erkennt, dass das Wappen zwar beim Empfänger das Bewusstsein erweckt, „dass mit dem Zeichen ein Unternehmen mit Tradition wirbt“, es mit der Ware und ihrer Eigenart aber nichts zu tun hat. „Es muss dementsprechend etwas geschaffen werden, das auf den ersten Blick alle Artikel deckt, ohne da-

bei langweilig oder inhaltlos zu wirken“. „Von Grund auf hat sich heute durch die Folgen des [...] Weltkrieges auch das Aussehen der Firma Merck gewandelt. Soll es später keine schweren Erschütterungen geben, so muss dieses neue Bild, dieser neue Merck durchgesetzt werden mit allen Mitteln.“ Es gibt Überlegungen, das Markenzeichen „zu verlassen“ und ein völlig neues graphisches Element zu verwenden – Vorbild ist dabei das Bildzeichen der Firma

Schering, der „Schering-Winkel“. Allerdings ist es „eine Erfahrungssache, dass ältere Firmen sich nur schwer dazu entschliessen können, von ihrer alten, eingeführten Marke abzugehen“ – die neuen Vorstellungen können nicht realisiert werden. 1954 zeigt etwa der Titel der Firmenzeitung <sup>28</sup>, dass man sich von traditioneller Gestaltung <sup>29</sup> <sup>30</sup> nicht lösen wollte.

due to the narrow and small letters”. The feeling was that the company’s presentation left much to be desired, particularly compared with Bayer. Management realized that although the seal made the reader aware “that the sign stands for a company of great tradition” it was completely unrelated to the product and its characteristics. “Accordingly, we must create something which, at a glance, identifies all products

as Merck without appearing boring or meaningless... As a result of World War II, the appearance of Merck has changed fundamentally. If we want to avoid serious disturbances in the future, we must implement this new image, this new Merck by all means”. There were plans to “drop” the trademark and use a completely new graphical element – along the lines of the Schering “angle”. However, “we know from experience

that older companies find it hard to depart from an old, well-established mark” – the new ideas could not be realized. In 1954, the title page <sup>28</sup> of the corporate magazine showed that people were unwilling to abandon the traditional design <sup>29</sup> <sup>30</sup>.





In Vorbereitung auf das 1968 anstehende 300jährige Jubiläum der Apothekerfamilie Merck in Darmstadt entschließt sich der Vorstand zu einer Neugestaltung und Vereinheitlichung der Unternehmensmarke. „Das äußere Erscheinungsbild unseres Unternehmens soll seine Fortschrittlichkeit, seine Größe und seinen internationalen Rang widerspiegeln“. Der renommierte Stuttgarter Designer Prof. Kurt Weidemann entwirft eine klare, prägnante Wortmarke, die Fortschrittlichkeit, eng verbunden mit einer regen Forschungstätigkeit, ausdrückt <sup>31</sup>. Nach drei Dekaden mit einem teilweise stürmischen Wachstum gehören zur Merck-Gruppe 166 Tochtergesellschaften in 47 Ländern. Die konse-

quente Realisierung eines einheitlichen Corporate Design wird immer mehr als Notwendigkeit erkannt: Es „besteht die Gefahr, daß das Unternehmensbild diffus wird. Diese Entwicklung kann nur gestoppt werden, wenn das Dach Merck seine herausgehobene Stellung behält [...] Die räumliche Distanz, Gewohnheiten und lokale Ausprägungen [...] führten zu erheblichen Abweichungen. Dann kam hinzu, daß manche Betriebe sich willkürliche Farben, Signets und Schriftarten zulegten, die erst nach und nach ein völlig anderes Unternehmensbild ergaben.“ 1996, im Jahr nach dem Börsengang, wird die Verwendung der einheitlichen Unternehmensmarke forciert; gleichzeitig werden auf den ersten Blick

ab 1965  
since 1965

In preparation for the 300th anniversary of the Merck family as pharmacists in Darmstadt, which was celebrated in 1968, the Board decided to redesign and harmonize Merck's corporate identity. "Our corporate identity should reflect the modernity, size and international status of the company". Prof. Kurt Weidemann, renowned designer at the State Academy of Stuttgart, designed a clear, distinct word mark expressing modernity combined with strong research activities <sup>31</sup>. After three decades of strong and sometimes turbulent growth, the Merck Group now totalled 166 companies in 47 countries. Management increasingly realized that the

company needed a consistent corporate design: "The risk is that the image of the company will get blurred. This development can only be stopped if Merck can maintain its prominent position as an umbrella brand [...] In the past, geographical distance, customs and local specificities [...] resulted in considerable divergence. In addition, some subsidiaries adopted colours, emblems and type faces arbitrarily, which over time produced a completely diverse corporate image". In 1996, the year after Merck went public, the use of a uniform corporate brand was promoted; at the same time, only very subtle changes not visible at first sight were made to

<sup>31</sup> **MERCK**

<sup>32</sup> **MERCK**



nur unmerkliche Korrekturen an der Wortmarke Merck vorgenommen, beispielsweise der Schnörkel beim Buchstaben ‚R‘ entfernt <sup>22</sup>. *„Konnotierte die Marke vorher die Begriffe Tradition und Seriosität, so kommen jetzt die Begriffe Modernität und Individualität hinzu.“* Vorläufig letzter Schritt ist die am 01.10.01 verkündete Entscheidung, im strategisch wichtigen Nordamerika – wo die Namensrechte bei Merck & Co. liegen – einheitlich unter der Dachmarke EMD aufzutreten und die gewachsene Vielfalt an Unternehmens- und Produktmarken anhand einer verbindlichen Markenarchitektur zu ordnen: Arbeitsgebiete, die sich in hohem Maße durch Forschung und Innovation auszeichnen,

the Merck word mark, e.g. removing the frill on the letter “R” <sup>22</sup>. *“Whereas previously, the brand implied tradition and respectability, it is now also associated with modernity and individuality.”* The last step for the time being was the decision announced on 1 October 2001 to uniformly use the umbrella brand EMD in the strategically important North American market, where the rights to the name Merck are held by the company Merck & Co., and to streamline the historic variety of company and product brands using a consistent brand architecture: Business sectors with a strong focus on research and innovation now appear under the

treten unter den Marken Merck <sup>23</sup> oder EMD <sup>24</sup> auf. Für das weltweite Labor-distributionsgeschäft wird die eigenständige starke Marke VWR geschaffen. Damit Merck auf beiden Seiten des Atlantiks als ein und dasselbe Unternehmen wahrgenommen wird, werden beide Marken nach gleichen Vorgaben gestaltet, denn *„eine starke Marke braucht ein starkes Markendesign.“* Die Verbindung von Design und Schrift ist die Umsetzung der Markenwerte und der neuen Unternehmens-Vision: *„Merck wird in seinen Kerngeschäften die Nr. 1 sein – durch Innovationen von talentierten, unternehmerisch denkenden und handelnden Mitarbeitern“.* Als Zeichen für Beständigkeit des Unterneh-

Merck <sup>23</sup> and EMD <sup>24</sup> brands. For the global laboratory distribution business, the strong separate brand VWR was created. In order for Merck to be seen as one and the same company on both sides of the Atlantic, both brands are based on the same design principles, since *“a strong brand needs a strong brand design”.* The combination of design and logo is the reflection of the brand values and the new corporate vision: *“In its core businesses, Merck will be No. 1 – through innovation by talented employees thinking and acting as entrepreneurs”.* As a symbol of the continuity of the company and in appreciation of the special Merck culture

mens und als Wertschätzung gegenüber der besonderen, generationsübergreifenden Merck-Kultur findet sich das »Merck Blau« auch im neuen Schriftzug wieder. Das Hinzufügen der Farben Rot und Gelb hat über die formale Ästhetik hinaus inhaltliche Bedeutung: es verdeutlicht eindrucklich den Aufbruch in eine neue Ära. Der nach unten und oben offene Verlauf der Elemente ist Metapher für den Strom von Ideen und Innovationen – das Bild für eine Grundeinstellung, aus der einzigartigen Erfahrung der eigenen Geschichte den Blick nach vorne zu richten. Das neue Logo visualisiert somit den Übergang von der erfolgreichen Vergangenheit in eine viel versprechende Zukunft.

spanning many generations, Merck’s typical shade of blue survives in the new logo. The colours red and yellow are added for the first time not just for aesthetic reasons: They strongly symbolize the launch into a new era. The open-ended elements above and below the name are a metaphor for the flow of ideas and innovations – a symbol of having one’s eyes on the future while remaining fully aware of the company’s unique history. The new logo therefore visualizes the transition from a successful past into a promising future.

Merck KGaA  
Corporate Communications  
E-Mail: [history@merck.de](mailto:history@merck.de)  
D-64293 Darmstadt  
Germany

[www.merck.de](http://www.merck.de)