



# IM BANN DER FLEDERMAUS

*Logos symbolisieren die Konstanz einer Marke, stehen jedoch auch als Zeichen für ihren Wandel. Kaum ein Icon hat dabei mehr zu erzählen als die Fledermaus von BACARDÍ. Wir erzählen, wie ihr Wappentier die turbulente Geschichte der Familie Bacardi widerspiegelt.*

AUTOR Iven Sohmann

Mit 15 Jahren und großen Hoffnungen folgte der aus Sitges bei Barcelona stammende Facundo Bacardi Massó im Jahre 1830 seinen älteren Brüdern in das von Spanien kolonialisierte Kuba. In katalanischer Tradition verdiente er dort lange Zeit als Händler sein Geld, ehe er die Herstellung von Rum für sich entdeckte. Im Vergleich zu Produkten aus den von Großbritannien und Frankreich beherrschten und entsprechend brandsachverständigen Nachbarkolonien galt kubanischer Rum bzw. sein Vorgänger Aguardiente damals als muffig und minderwertig. Das sollte sich ändern.

Nach Monaten des Experimentierens stellten Facundo und sein cognacerfahrener Kompagnon José León Bouteiller ihr noch namenloses Produkt um 1860 ins Warenhaus von Facundos großem Bruder Magín. Von einem Bacardi gemacht, von einem anderen Bacardi verkauft, waren Brand und Name schnell in aller Munde: EL RON DE BACARDÍ bzw. BACARDÍ RUM. Der Grundstein für den Erfolg war also gelegt, doch anstatt zu bauen, wurde gekauft. Für 3.000 Gold-Pesos erwarben Facundo und José León 1862 eine alte Destillerie, die fortan zum Sitz von BACARDÍ, BOUTEILLER, & COMPAÑÍA avancierte.

Amalia Moreau – Facundos Ehefrau, Mutter seiner Kinder und wohlhabende Erbin eines Plantagenbesitzers – unterstützte die Unternehmungen ihres Mannes nicht nur finanziell, sondern nahm wohl auch maßgeblichen Einfluss auf den Markenauftritt. Während Facundo begann, jedes Etikett mit einem energischen »Bacardí M« (M für Massó) zu signieren, um ein Wiedererkennungs- wie Qualitätsmerkmal zu schaffen, schaute Amalia über den eigenen Tellerrand hinaus.

Um die Absenderschaft auch für die analphabetische Kundenschaft sichtbar zu machen, riet sie dazu, eine Fledermaus als Symbol zu verwenden. Im Dachgebälk der Destillerie hatten sich zuvor schließlich Fruchtvampire angesiedelt, die von der Zuckerrohrmelasse angelockt wurden. So zumindest eine der Legenden. Gewiss ist, dass Fledermäuse auf Kuba als Glücksbringer gelten und BACARDÍ seither im Zeichen der drollig-dämonischen Draculas steht. Kein Wunder also, dass die Marke sich bis 1868 über die ganze Insel ausbreitete.

Noch größere Pläne hatte der älteste Sohn der Familie, Emilio Bacardi Moreau, der 1877 die Nachfolge seines Vaters antrat. Tagsüber ließ er Plantagen und Destillieren im ganzen Land errichten, nachts machte er sich mit seinem wachsenden Netzwerk um die kubanische Unabhängigkeit verdient. Für Letzteres wurde er mehrmals inhaftiert, zwischenzeitlich nach Spanien verbannt und 1899 mit der Wahl zum ersten frei gewählten Bürgermeister von Santiago de Cuba belohnt.

Nebenher entwickelte sich das Markenzeichen vom besseren Knastattoo über eine leckere Hamster-Ente-Crossdarstellung zur bichromen Biobuch-Abbildung. Alles ziemlich komplex und nicht sonderlich kontrastreich, aber damals absolut State of the Art. Warum der Markenschriftzug »BACARDÍ« jedoch dem austauschbaren »Marca de Fabrica« (Handelsmarke) weichen musste, war sicher eine Frage der Gesetze.

Apropos Gesetze. Nach der Eröffnung der ersten Abfüllanlage im Ausland 1910 in Barcelona expandierte BACARDÍ 1916 nach New York. Kurz darauf erließen die USA allerdings das Alkoholverbot, weshalb der Standort schnell wieder schließen musste. »Wenn wir nicht in die USA kommen, kommen die USA eben zu uns«, sagte sich Bacardi und veranstaltete rauschende Partywochenenden, die Kuba den Beinamen »Vergnügungspark Amerikas« einbrachten. Der BACARDÍ Carta Blanca mit seinen Vanille- und Mandelnoten steht seither für klassische Cocktails wie den Mojito.

Das Logo aus der Prohibitionszeit war dabei wie das 1930 in Havanna eröffnete Hauptquartier von BACARDÍ Ausdruck des kubanischen Art déco. Die Fledermaus wurde filigraner, aber



1890s



1900



1931

kontrastreicher als ihre Vorgänger, und die rote, seit jeher clever an ein Siegel erinnernde Trägerform um einen goldenen Schein erweitert. Zudem nutzten die Schriftzüge die sich auftuenden Lücken nun vorbildlich – ganz BACARDÍ eben.

Obwohl die Bacardis den Sturz Batistas und die kubanische Revolution 1959 unterstützten und sich sogar mit einem »Gracias Fidel«-Banner an der Fassade ihres Hauptsitzes bedankten, führte der pro-sowjetische Kurs Che Guevaras 1960 zur entschädigungslosen Enteignung des Unternehmens. Ein Großteil der Familie verließ daraufhin seine Heimat, das Unternehmen wagte ebenfalls den Neuanfang. Nächster Halt: Bahamas.

*«Ich glaube nicht an ein spanisches Kuba, ich glaube an ein kubanisches Kuba.»*

**Emilio Bacardi Moreau.**

**Unternehmensvorsitzender 1877–1922**

Auch das Markenzeichen brach in dieser Zeit zu neuen Ufern auf. Die Schrift machte die Flutter, die Fledermaus machte die Runde. Die cartoonartige Neuaufgabe irgendwo zwischen Batman und Spider-Man überraschte und überzeugte handwerklich. Die formale Nähe zu amerikanischen Sport-Logos kann als Symbol für den Familienzusammenhalt gedeutet werden – zumal diese Visualität mit dem traditionellen Schriftbild der Rumflaschen ein wirklich gutes Team bildete. Krasser Sprung, gute Landung.

Weder das eine noch das andere lässt sich leider von den zwei nachfolgenden Logo-Redesigns behaupten, die vor der aktionistischen Effekthascherei der 2000er-Jahre alles andere als gefeit waren. Farbverläufe im 3D-Labyrinth. Egal, passiert den Besten. Das Markenzeichen von 2010 fledermauserte sich ja wieder: weniger Chichi, dafür mehr Dynamik, der Ausbruch aus der Trägerform und ein klarer Blick nach vorne.



1959



2010



2013

Doch Moment mal, der Reihe nach, passt das? Obwohl sich das Unternehmen durch den Zukauf diverser Marken zum internationalen Spirituosenkonzern erweiterte, war der Verlust der Heimat bei der Eigentümergemeinschaft, die aus rund 500 Mitgliedern der Gründerfamilie besteht, immer präsent. Seit ihrer Verbannung engagierte sie sich gegen das Regime, war für die Exilregierung in Miami aktiv und schreckte auch vor Rechtsstreits um staatseigene Konkurrenzmarken nicht zurück. Für BACARDÍ und die Bacardis ging es immer um Kuba.

*»Alle Design-Elemente, die wir für die Verpackung und die Marke verwendet haben, stammen aus den Archiven, nichts davon ist erfunden.«*

**Caz Hildebrand und Tess Wicksteed,  
Here Design**

Das 2013 von der Londoner Agentur HERE DESIGN überarbeitete Erscheinungsbild zieht die logischen Konsequenzen. Die Fledermaus schaut nun wieder in die Vergangenheit und krallt sich einiges von ihren Versionen vor 1959. Apropos Erbe: Der Reserva Ocho, der bereits 1862 hergestellt wurde, war über sieben Generationen nur der Familie Bacardi vorenthalten. Nach wie vor wird jedes Batch von den Maestros persönlich geblendet. Die hochwertige Herstellung, die lange Lagerung sowie das geschichtsträchtige Packaging machen aus den Produkten Añejo Cuatro, Reserva Ocho und Reserva Gran Diez Produkte, die ihr Erbe stolz zur Schau stellen.

So verbreiten diese Premium-Produkte mit ihren Siegel-Inszenierungen, den Holzgriffkorken und den Zigarrenbänderolen gewordenen Halsetiketten gekonnt das Flair des alten Kubas. Der Pioniergeist von Facundo Bacardi Massó wirkt wieder greifbar nahe. »Kinder, wie die Zeit verfliegt.«



#### PREMIUM IM FOKUS

Mit den Produkten Añejo Cuatro, Reserva Ocho und Reserva Gran Diez unterstreicht BACARDÍ seine langjährige Erfahrung und erweitert sein Sortiment sukzessive an hochwertigen Premium-Rums. Auf dem erst im Frühjahr 2019 lancierten Gran Reserva Diez prangt die Fledermaus in Gold.