

EIN BILD FÜR ALLE FÄLLE

Sammelkarten von Stollwerck bis Liebig und Panini bis Pokémon

Herausgegeben von
Mirja Beck, Joseph Imorde und
Anita Hachmann im Auftrag der
Stadt Neuss

EIN BILD FÜR ALLE FÄLLE

Sammelkarten von Stollwerck bis Liebig und Panini bis Pokémon

Diese Publikation erscheint begleitend zur Ausstellung
»Ein Bild für alle Fälle. Sammelkarten von Stollwerck bis Liebig und Panini bis Pokémon«
01.10.2023 — 17.03.2024
Feld-Haus – Museum für Populäre Druckgrafik

Ausstellung, Tagung und Publikation sind ein Kooperationsprojekt des »SFB 1472 Transformationen des Populären« mit dem Feld-Haus, einer Dependance des Clemens Sels Museum Neuss, und wurden durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert
Projektnummer: 438577023





Den Autorinnen und Autoren der Einzelbeiträge stand es frei, eine gendergerechte Schreibweise ihrer Wahl zu verwenden oder darauf zu verzichten.

© universi Siegen, 2025
www.universi.uni-siegen.de

Gestaltung: Studio Julius Terlinden
Herstellung: UniPrint Universität Siegen

universi
UNIVERSITÄTSVERLAG SIEGEN

Reihe Bild- und Kunstwissenschaften Band 16

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks oder der fotomechanischen oder digitalen Wiedergabe, vorbehalten.

ISBN 978-3-96182-174-7

TEXTE

8 Einleitung
MIRJA BECK, JOSEPH IMORDE UND
ANITA HACHMANN

12 Blick in die Vergangenheit? Reklamesammelbilder und Geschichte
ANGELA SCHWARZ

50 Sammelsport und Kunstgeschichte
JOSEPH IMORDE

64 Große Kunst auf kleinen Bildern – Reklamesammelbilder der Belle Époque
STEFAN WACHS

124 Sammelbilder als Propagandamittel am Beispiel von Zigarettensammelbildern in der NS-Zeit
TOBIAS HOLZHAUER

148 Gemäldemotive auf Postwertzeichen der Volkshilfe Saar – Die Briefmarke als populäres Sammelbild
ANDREAS ZEISING

182 Populäre Klassiker in Mexiko – Die Streichholzschachtelbilder der Firma La Central
MIRJA BECK

210 Die Popularität neomediävaler Bildwelten am Beispiel von Magic: The Gathering
CHARLOTTE BRAUN UND LUKAS SCHRAGE

KATALOG

242 Ein Bild für alle Fälle – Sammelkarten von Stollwerck bis Liebig und Panini bis Pokémon
ANITA HACHMANN

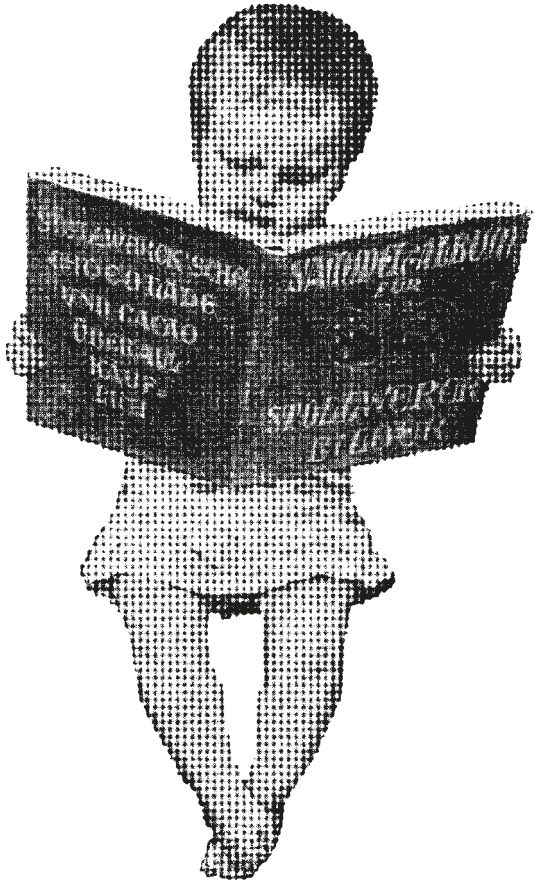
246 Wunderbare Werbewelt • 276 Panini • 290 Zukunftsfantasien und Technik • 306 Infotainment • 322 Sport • 334 Vorbilder aus Papier • 340 Kunst • 394 Die 1930er und 40er Jahre • 398 Die (koloniale) Welt im Bild • 414 Pokémon und andere Trading Card Games

424 Verzeichnis der ausgestellten Werke

EIN BILD FÜR ALLE FÄLLE

Sammelkarten von Stollwerck bis Liebig und Panini bis Pokémon

TEXTE



MIRJA BECK, JOSEPH IMORDE UND ANITA HACHMANN

Einleitung

> »Dem Bilderbuche erwächst späterhin ein schlimmer Gegner in den verschiedenartigen Reklamebildern, wie sie besonders von den Schokoladefabrikanten in ungeheuren Mengen verbreitet werden. Die meisten dieser Bilder sind für die Geschmacksbildung unfruchtbar oder gar schädlich, und man kann deshalb nur mit Bedauern sehen, wieviel Geld an ihre Erwerbung verschwendet wird. Wie manches schöne Buch könnte dafür angeschafft werden! Weil nun aber einmal die Leute ihr Geld lieber groschenweise als in Silbermünze ausgeben und weil die Neigung zu sammeln eine ganz allgemein auftretende Erscheinung ist, so wäre es wohl der Überlegung wert, ob man nicht den Sammeleifer der Kinder in den Dienst der künstlerischen Bildung stellen könnte durch die Herausgabe geeigneter Bilder. Solche Bilder müßten kleines Format haben, eine gewisse Einheitlichkeit in der Ausführung zeigen und vor allem billig sein, außerdem müßten sie Serien bilden.«[1]

Wie Rudolf Roß 1901 auf dem ersten deutschen Kunsterziehungstag in Dresden feststellte, konnte man dem Reiz der allgegenwärtigen Sammelbilder um 1900 schwer entgehen. Seine hier zitierte pragmatische Überlegung, die Popularität der kleinen bunten Bilder für die künstlerische Bildung der breiten Bevölkerung zu nutzen, fiel gerade bei Volkspädagog:innen auf fruchtbaren Boden.

Die industrielle Herstellung und professionalisierte Vermarktung kunsthistorischer Werke im Sammelbild, in der Postkarte oder auch in fotografischen Reproduktionen in Kabinettformat führte im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert zu einer Ausweitung und Ausdifferenzierung des Bilder konsumierenden Publikums. Kunsthistorisches Wissen wurde nun nicht nur zu sehr unterschiedlichen Preisen angeboten, sondern auch für sehr unterschiedliche Konsumentengruppen aufbereitet. Eine mit dem Bild operierende Werbung rechtfertigte sich dabei gerne mit dem dezidierten Rekurs auf einen emanzipatorischen Bildungsanspruch. Besonders betont wird dieser etwa von der Firma Stollwerck, die in ihren Sammelalben eine für »jede Familie dauernde Quelle der Unterhaltung und Belehrung« sah.[2]

Bei der Proliferation des ›billigen Bildes‹ ging es um die Beförderung politischer Inhalte, die Popularisierung von Konsumprodukten, aber eben auch um die Leidenschaft für das kleine Bild, eine Leidenschaft, die nicht selten unter dem Begriff des Sammelsports gehandelt wurde. Das Spektrum der Produkte, die nach dem Beispiel von Liebigs-Fleischextrakt-Serien durch Sammelbilder beworben werden konnten, war beeindruckend. Dabei setzten die verschiedensten Firmen auf die Anziehungskraft farbiger Bilder bei einem breiten Publikum, die argwöhnische Zeitgenoss:innen zuweilen auch als gefährliche Bildermanie bezeichneten.[3]

Bereits ab der Mitte des 19. Jahrhunderts erlangten Reklamesammelbilder eine erhebliche Reichweite. Mit ihrer breiten thematischen und motivischen Vielfalt wurden sie bald zu einem zentralen visuellen Massenmedium innerhalb einer sich wandelnden Bildlandschaft des Alltags. Als prägendes Element der kollektiven (westlichen) visuellen Kultur kann ihre Bedeutung für das späte 19. und frühe 20. Jahrhundert kaum überschätzt werden. Bis heute bleibt der Reiz des Sammelbildes ungebrochen und hat sich längst von der werbenden Warenbeigabe zu einem eigenständigen Konsumgut gewandelt.

Der vorliegende Band versammelt Beiträge, die sich mit dem seit nunmehr über hundert Jahren populären Phänomen der Sammelkarten seit dem Ende des 19. Jahrhunderts bis in die Gegenwart beschäftigen. Sie gehen aus einer Tagung hervor, die im Rahmen der Ausstellung »Ein Bild für alle Fälle. Sammelkarten von Stollwerck bis Liebig und Panini bis Pokémon« im Feld-Haus, einem Spezialmuseum für populäre Druckgrafik[4] stattgefunden hat. Sie wurde vom Teilprojekt B02 »›Billige Bilder‹ – Zur Popularisierung kunsthistorischen Wissens im frühen 20. Jahrhundert‹ des SFB 1472 ›Transformationen des Populären‹ organisiert. Die Ausstellung findet sich im Katalogteil des Tagungsbandes dokumentiert.

Ein herzliches Dankeschön geht vor allem an das Clemens Sels Museum Neuss für die gelungene Kooperation und an die Autor:innen. Unter diesen gilt es vor allem Stefan Wachs hervorzuheben, der sich großzügig bereit erklärt hat, seine private Kollektion an Sammelkarten auf der Tagung und nun auch hier im Buch einer breiteren Öffentlichkeit vorzustellen. Für die freundliche Bereitschaft Objekte zur Verfügung zu stellen, möchten wir uns ebenfalls bei allen weiteren Leihgeber:innen der Ausstellung ganz herzlich bedanken. Auch dem Vorstand des SFB 1472 ›Transformationen des Populären‹, der die Ausstellung, Tagung und Buchproduktion mit Interesse verfolgt und großzügig gefördert hat, gilt unser ausgesprochener Dank.

1. Rudolf Roß: Kunst und Kind, in: Zentralinstitut für Erziehung und Unterricht (Hg.): Kunsterziehung. Ergebnisse und Anregungen der Kunsterziehungstage in Dresden, Weimar und Hamburg. In Auswahl, Leipzig 1929, S. 23–28, hier S. 27.
2. Vorwort (o. V.) in: Stollwerck-Sammelalbum No. 1 u. 2, Köln und Preßburg 1899, o. S.
3. »[…] ich habe gesehen, wie diese Bildermanie [für Liebigbilder, Anm. d. Verf.] taumelartig ganze Schulklassen ergriffen hat und von den höheren schon in die Gemeindeschulen gedrungen ist […]. Man soll nicht mit Kanonen nach Spatzen schießen und Schulkindertorheiten nicht vom Standpunkt des Pedanten behandeln. Aber diese Torheit erscheint doch mehr als bedenklich – sie ist überdies nicht nur eine Torheit der Kinder, sondern eine Torheit der Großen. Und gerade die Teilnahme der Erwachsenen macht diesen Sport soviel bedenklicher […]«, vgl. Helene Lange: Schulkindertorheiten, in: Die Frau. Monatszeitschrift für das gesamte Frauenleben unserer Zeit, Januar 1896, Heft 1, S. 37f.
4. Das Feld-Haus – Museum für Populäre Druckgrafik ist eine Dependance des Clemens Sels Museums Neuss.

ANGELA SCHWARZ

Blick in die Vergangenheit? Reklamesammelbilder und Geschichte

1. Einführung

Wenn von Bildern im 19. Jahrhundert die Rede ist, denken die meisten vermutlich an Gemälde und Holzstiche, an Fotografien und vielleicht noch an ihre Verbreitung in den Massenmedien der Epoche, also der Zeitung, der Zeitschrift und dem Buch sowie in Ausstellungen und Museen. Tatsächlich war aber schon im 19. Jahrhundert die Bandbreite an Bildern ebenso wie ihre massenhaften Verbreitungsformen weit größer, als die genannten bildlichen Darstellungen andeuten, die in der Zeit erstmals wirklich massenhaft verbreitet und rezipiert wurden. Neue und günstigere Druck- und Reproduktionstechniken sorgten vor allem in der zweiten Jahrhunderthälfte dafür, dass Bilder in allen Formen, zu (fast) allen Gegenständen und für alle Fälle wie nie zuvor ins Blickfeld einer bislang unerreichten Zahl von Menschen gelangten. Sie transportierten Wissensbestände ebenso wie Deutungen und beeinflussten Vorstellungen von den dargestellten Dingen. Letztlich erweiterten sie das Bild von der Welt und erzeugten vielfältige Erwartungen, Sehnsüchte und Emotionen.

Ein Bildmedium, das in der westlichen Welt wesentlichen Einfluss auf diese nun für tatsächlich Viele sichtbare Visualisierung der Welt nahm, kam allerdings nicht aus einem künstlerischen oder Bildungskontext, nicht aus dem vorrangigen Bedürfnis zu informieren oder zu unterhalten, sondern aus einem rein ökonomischen Zusammenhang mit dem Ziel der Gewinnmaximierung: das Reklamesammelbild. Reklamesammelbilder erlangten von der Mitte des Jahrhunderts an rasch eine Reichweite, Themen- und Motivbreite, Internationalität und Anwendungsvielfalt, die sie zu einem wesentlichen Faktor in der Ausprägung eines kollektiven Bildwissens und zu einem wichtigen Bildmedium in einer ganzen Reihe neuer visueller Impulsgeber im Alltag der Menschen werden ließ – und sie darüber hinaus heute zu einer spannenden Quelle für alle erdenklichen Forschungs-

fragen macht. Zur Vielzahl an denkbaren Fragen an die Bildinhalte zählt jene, die sich auf die abgebildeten historischen Gegenstände bezieht: Wie popularisierten Reklamesammelbilder Geschichte? Welche Wissensbestände wählten sie für die Abbildung von Vergangenem im Kleinformat aus und welche Funktionen erfüllten die arrangierten und inszenierten Details? Um diese Fragen und speziell die nach den Funktionen wird es in diesem Beitrag vornehmlich gehen.

Sammelbilder gibt es bis heute. Sie haben sich seit ihren Anfängen in der Mitte des 19. Jahrhunderts deutlich verändert und dabei mehrere Entwicklungsstufen durchlaufen, in denen sie von der Warenbeigabe in das eigentliche Konsumobjekt übergingen.[1] In der ersten Phase bis zum Ersten und teilweise noch bis zum Zweiten Weltkrieg kursierten Sammelbilder als Werbemittel zu Produkten des täglichen Gebrauchs vor allem der Mittelschichten und als Speicher für enzyklopädisches Wissen zu nahezu allen Interessensgebieten. In der Folgezeit wich die kostenintensive Gestaltung der Vorkriegsjahrzehnte einer günstigeren und schlichteren, was für das Material, die Druckqualität und die grafische Darstellung gilt.[2] In der Zwischenkriegszeit standen eher solche Sammelbilder hoch im Kurs, die sich mit wesentlich mehr Bildern pro Album auf speziellere Themenfelder konzentrierten, nun von eigenen Bilderdiensten entworfen und hergestellt und in sehr großen Stückzahlen zumeist als Beigabe zu Zigaretten verkauft.[3] Die thematische Auswahl reduzierte sich, während die Alben in ihren Begleittexten damit begannen, in sich geschlossene Geschichten zu erzählen. Stars und gefeierte Persönlichkeiten unter Einschluss Adolf Hitlers und des Kultes um seine Person in den 1930er und frühen 1940er Jahren sowie Sport und Geschichte nahmen großen Raum ein. Daran änderte sich nach dem Zweiten Weltkrieg zunächst nur wenig, lediglich die Themen wurden wieder etwas breiter. Die Stars verschwanden weitgehend, dafür kamen Bilder und Alben zu Natur und Technik sowie andere geographische Räume besonders in Übersee hinzu. In der dritten Phase erfolgte schließlich der Wechsel von der Beigabe zum eigenen Konsumobjekt. Von Italien in den 1960er Jahren aus setzte sich international ab den 1970er Jahren das Sammeln selbst und die erneute Engführung der Themen als lukratives Geschäftsmodell durch. Heutige Bilder und Alben zeigen in erster Linie Teilbereiche aus den Feldern Sport und hier häufig Fußball sowie große Medienerfolge wie Star Wars, Asterix oder Super Mario. Einen Sonderfall bilden Alben zu einzelnen Städten oder Regionen, die mit ihrer Art des Stadtmarketings oder der Werbung für eine Region eine gewisse Rückkehr des Sammelbildes zu seiner ursprünglichen Funktion als Werbemittel für ein ›Produkt‹ markieren.

Angesichts dieser Veränderungen lassen sich die Bilder aus der ersten Phase mit jenen seit den 1970er Jahren kaum vergleichen.[4] Viele Elemente der Entstehung, der Verbreitungswege, der Rezeptions- und Konsumformen sowie des Stellenwertes in der zeitgenössischen visuellen Kultur haben sich mit den gesellschaftlichen, ökonomischen, politischen und massenmedialen Bedingungen seit der Mitte des 19. Jahrhunderts entscheidend gewandelt. Das legt nahe, sich mit den Fragen nach der Darstellung von historischen Themen auf eine der Epochen beziehungsweise eben jene mit der intensivsten Nutzung von Geschichte als Motivlieferanten zu konzentrieren, was eben in der ersten Entwicklungsphase des Mediums der Fall war. Diese frühe Phase des Mediums drängt sich zusätzlich deshalb auf, weil in jenen Dekaden die Grundlagen für die Produktion des klassischen Reklamesammelbildes gelegt wurden und sich auf der Seite der begeisterten Abnehmerschaft die zentralen Praktiken im Umgang mit dem Medium herausbildeten, darunter das Sammeln, Ordnen, Präsentieren, Tauschen, Sich-Vernetzen und sich als begeisterte Sammelsportler organisieren.[5] Im Folgenden wird es daher um die Bilder aus eben jener ersten Phase gehen, die bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges anhielt.

Selbst eine Beschränkung auf Reklamesammelbilder aus diesem Zeitraum, auf Bilder für den deutschen Markt und außerdem nur auf solche mit historischen Themen führt noch immer zu einer kaum überschaubaren Fülle an Motiven und Entwicklungen. Die Konzentration auf einen bestimmten Motivkomplex wie beispielsweise berühmte Schlachten und Feldzüge, politische Ereignisse, Persönlichkeiten, Kulturleistungen wie Wissenschaft und Technik,[6] den – kolonialen – Blick auf die außereuropäische Welt[7] oder ganze Epochen wie Antike oder Mittelalter[8] ermöglichte zwar eine vertiefende Betrachtung, eröffnete jedoch nur einen sehr kleinen und spezifischen Ausschnitt aus dem, was das Reklamesammelbild leisten konnte und leistete. Daher geht es im Folgenden eher um die großen Linien im Umgang des Mediums mit historischen Stoffen: Wie genau kam die Geschichte ins Bild? Welche zentralen Funktionen sollte speziell die Vergangenheit in den Bildern erfüllen und wie hing das damit zusammen, was den größten Einfluss auf die Gestaltung eines Bildes übernahm: die Firma, die Zeichnerinnen und Zeichner, die Thematik, der jeweilige gesellschaftliche und politische Kontext, die erwartete Wirkung, das Rezeptionsverhalten der Kundschaft? Diese Fragen sollen anhand von exemplarischen Beispielbildern untersucht und zumindest für den jeweils konkreten Fall beantwortet werden. Das Augenmerk liegt auf den Bildern der Firmen Liebig und Stollwerck als den beiden für den deutschen Markt bedeutendsten Anbietern dieser Bilder und einigen anderen deutschen Firmen,

die mit ihren Bildern und Alben vor dem Ersten Weltkrieg ihrer Abnehmerschaft einen Blick in die Vergangenheit versprachen. Dieser Analyse vorangestellt sind einige allgemeinere Bemerkungen zum Medium, die für die Auswertung der Bilder und der Funktionen der inszenierten Geschichte relevant sind.

2. Liebig, Stollwerck und Co.: Grundlagen eines visuellen Massenmediums

Das Reklamesammelbild war ein Produkt des 19. Jahrhunderts und der in dieser Zeit entstehenden Konsumgesellschaft. Diese resultierte aus dem stetigen Fortschreiten der Industrialisierung, das für eine wachsende Kaufkraft in sich stetig ausweitenden Bevölkerungskreisen und, besonders ab der zweiten Jahrhunderthälfte, für eine rasche Vervielfältigung und Differenzierung des Warenangebots sorgte.[9] Neue Orte des Vermarktens und Verkaufens von Gütern wie Schaufenster, Warenhäuser, Gewerbe- oder Weltausstellungen,[10] Versandkataloge, die auch die ländliche Bevölkerung in die schöne neue Warenwelt einbezogen, oder Verkaufsautomaten auf belebten Straßen machten die Produkte in einer Weise sichtbar, die sich kaum noch ignorieren ließ. Daraus ergab sich eine Konkurrenz zwischen Firmen und ihren Angeboten in einem zuvor unbekannten Ausmaß. Im Kampf um die Aufmerksamkeit potenzieller Kundinnen und Kunden erhielt so die Werbung für das eigene Erzeugnis auf dem sich herausbildenden Massenmarkt essenzielle Bedeutung.

Eines dieser Werbemittel, das von verschiedenen Firmen von der Jahrhundertmitte an eingesetzt wurde, war das Reklamesammelbild. Entwickelt in den 1860er Jahren setzte es sich spätestens in der Mitte der 1870er Jahre in vielen westlichen Ländern rasch durch. Zu den ersten Anbietern zählten unter anderem der deutsche Schokoladenhersteller Stollwerck und das französische Kaufhaus Au Bon Marché,[11] aber erst der intensive Einsatz der kleinen Bildchen durch den belgischen Fleischextraktanbieter Liebig sorgte schließlich für ihren Durchbruch als visuelles Massenmedium seiner Zeit.[12]

Definieren lassen sich die Reklamesammelbilder über ihre Eigenschaften. Sie waren grundsätzlich farbig und wurden auf leichtem Karton gedruckt. Selten überschritten sie die Größe von acht mal zwölf Zentimetern, erschienen vielfach in Serien von sechs oder mehr Einzelabbildungen. Ihre Bedruckung warb für eine

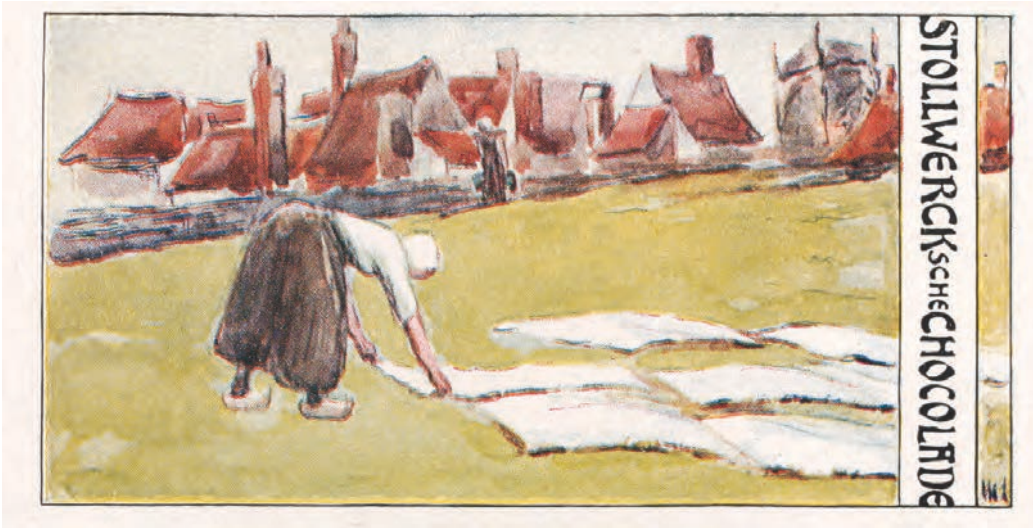
Firma, ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung.[13] Sie wurden oftmals direkt den Produkten in der Verpackung beigefügt oder beim Kauf entsprechender Waren vom Kaufmann oder der Kauffrau beim Bezahlen ausgegeben. Daher firmierte diese Variante auch unter der Bezeichnung des Kaufmannsbildes. Auf der Rückseite fand sich in der Regel Werbung der Herstellerfirma, mitunter eine Erläuterung des Bildes auf der Vorderseite, was die Verbindung des Bildes zum ökonomischen Hintergrund stets mitschwingen ließ und den enzyklopädischen Anspruch der Bilder als Medien der Vermittlung von Weltwissen betonte.[14] Zwar von Erwachsenen gekauft beziehungsweise bezahlt, wandten sich die Reklamebilder anfangs doch überwiegend an eine Abnehmerschaft von Kindern und Jugendlichen, die sich tatsächlich rasch für die bunte Bilderwelt begeisterten. Die Motive als belehrend oder gar Ergänzung zur Wissensvermittlung in der Schule zu präsentieren, sollte dazu beitragen, mögliche Bedenken beim Kauf von Süßigkeiten für den Nachwuchs zurückzustellen.[15] So entwickelten sich die *›chromos publicitaires‹, ›cromos de publicidad‹* – von der Bezeichnung der Chromolithografie als Drucktechnik für die Bilderherstellung abgeleitet –, *›advertising cards‹, ›trade cards‹, ›reklamkorts‹*, eben die Reklamesammelbilder spätestens im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts in vielen europäischen und sogar überseeischen Ländern zu einem »Sammelsport«[16] auch von Erwachsenen.[17] Damit erfüllten sie noch auf einer weiteren Ebene ihre Funktion als Mittel der Bedarfsweckung.

Als besonders wichtig für den Erfolg des Mediums erwies sich zudem die Idee, Alben für die Bilder zu entwerfen und ebenfalls zu verkaufen.[18] Diese Alben boten Platz für zahlreiche Serien. Je nach Ausstattung konnten beliebige Serien einsortiert werden oder das Album gab genau vor, welche Serien wo zu platzieren waren, indem es mit Seitenüberschriften und Erläuterungstexten anzeigte, welche Abbildung an welchen Platz gehörte. In beiden Fällen stand die enzyklopädische Mischung unterschiedlichster Themen im Mittelpunkt des Interesses, wobei mehr erläuternder Text diesen Eindruck nur noch weiter verstärkte. Nur wenige Alben aus der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg wiesen bereits einen thematischen Zuschnitt auf, der von der Zwischenkriegszeit an zum Normalfall werden sollte. Beispiele solcher frühen Themenalben waren etwa das Stollwerck-Album No. 10 *(darin Kat. 38)*, das 1908 die »Helden des Geistes und vom Schwert«[19] präsentierte, oder das vom direkten Stollwerck-Konkurrenten Sarotti 1905 veröffentlichte Album zu den Denkmälern auf der Berliner Siegesallee.[20] Auf diese Weise boten die Alben den Bildern nicht nur einen vorzeigbaren Aufbewahrungsort und eine einfache, dauerhafte Zugänglichkeit, sondern verliehen ihnen eine Sortierung und Ordnung, die allein über die Motive bereits ein Narrativ entfaltete. Diese von

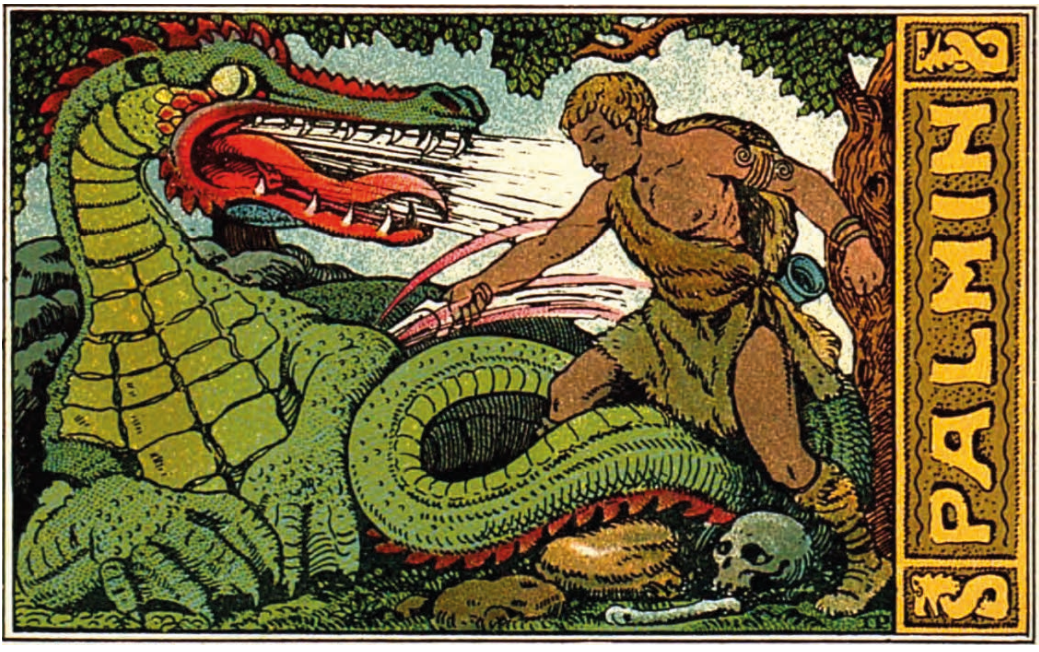
den Bildern erzählte ›Geschichte‹ konnte dann umso nachdrücklicher wirken, je mehr die einzelnen Serien in den Alben inhaltlich zusammenhingen. Die vor dem Ersten Weltkrieg noch sehr aufwendige, mitunter prachtvolle Gestaltung förderte die Tendenz, sie etwa im Salon des bürgerlichen Haushaltes auf dem Büchertisch auszulegen und Gästen vorzuführen.

Über die Inhalte der Bilder und ihre Gestaltung entschieden die Herstellerfirmen der jeweiligen Gebrauchsprodukte. Die konkrete Umsetzung fiel entweder firmeneigenen oder mitunter externen Grafikanstalten und Druckereien zu. Auftragsarbeiten zeitgenössischer Künstler waren eher eine Ausnahme. Einige dieser Darstellungen von zeitgenössischen Künstlern und Künstlerinnen finden sich unter den Reklamebildern verschiedener Firmen wie Stollwerck, Liebig, Palmin oder Thompson (Seifenpulver).[21] Dazu zählten unter anderen damals bereits vertraute Namen wie der für Stollwerck tätige Impressionist Max Liebermann *(Abb. 1)*[22] oder der für Palmin arbeitende, in der Zeit allerdings nur regional bekannte Ivo Puhonný *(Abb. 2)*.[23] Einen Sonderfall stellen die vier Serien mit insgesamt 24 Bildern von Soldaten aus der Armee Friedrichs des Großen dar, die der im 19. Jahrhundert sehr populäre Historienmaler und wohl bekannteste Künstler der Reklamekunst Adolph Menzel geschaffen hatte *(Kat. 44)*. Sie stammten im Original aus dem zwischen 1851 und 1857 erschienenen dreibändigen Werk Menzels *Die Armee Friedrichs des Großen in ihrer Uniformierung,* für das der Künstler insgesamt 436 Federlithografien geschaffen hatte. 420 davon erwarb Ludwig Stollwerck für die enorme Summe von 120.000 Mark.[24] Dass die Offiziersdarstellung in so manchem Bild Assoziationen zu Bildnissen Friedrichs des Großen hervorriefen *(Abb. 3)*, war zweifellos ein erwünschter Effekt der Serie. Insgesamt ging es Stollwerck darum, durch die Beteiligung der Künstlerinnen und Künstler an Reklame und dem eher gebrauchsorientierten Medium Sammelbild sowohl seine Produkte als ähnlich modern und qualitativ hochwertig erscheinen zu lassen als auch sein (Wirtschafts-)Unternehmen in der Öffentlichkeit mit dem gemeinnützigen Engagement der Kunstförderung aufzuwerten.[25]

Die Auswahl von Motiven richtete sich zumeist danach, was bereits Beachtung fand, also populär war. Dabei orientierten sich die Firmen gleichermaßen an erfolgreichen Bildern aus der eigenen Produktion, solchen der Konkurrenz und jenen Motiven, die in anderen Medien bereits etabliert waren. So lässt sich erklären, dass manche Themen in den Bildern zu bestimmten Zeiten gehäuft vorkamen oder in unbestimmten zeitlichen Abständen immer wieder aufs Neue auftauchten. Aus dem Kreis der historischen Themen waren das etwa die Kreuzzüge, zu denen Liebig mehrfach neue Serien ausgab, oder Berühmtheiten wie Christoph Kolumbus, dem



1. Max Liebermann, Auf der Bleiche, Stollwerck-Serie 145: Holländisches Leben, Bild 1 (1900)



2. Ivo Puhonný, Siegfrieds Kampf mit dem Drachen aus dem Nibelungen-Lied, Palmin-Serie 93, Bild 2, um 1910



3. Adolf Menzel, Offizier, Garnison-Bataillon Nr. 9, Stollwerck-Serie 332: Die Armee Friedrichs des Großen, III, Bild 6, 1905/06

Liebig ebenfalls zwei vollständige Serien widmete. Stollwerck hingegen setzte des Öfteren auf bekannte Herrscher und Heerführer aus der deutschen und europäischen Geschichte. Männer wie Napoleon, Friedrich der Große oder Bismarck traten dort in Variationen immer wieder auf. Dass die grafische Gestaltung oft auf bekannte Darstellungsmuster zurückgriff, lag nahe angesichts des Bemühens, mit den Bildern Interesse zu wecken und bekannte Denk- und Deutungsmuster zu aktivieren, um so dem bekannten Bild und dem bekannten Wissen das beworbene Produkt als gleichermaßen bekannt zur Seite zu stellen. Auf diese Weise wollte und konnte sich das Reklamesammelbild als weiteres Medium in die sich ausformende populäre visuelle Kultur des späten 19. Jahrhunderts einreihen. So verwandten etwa Liebig-Bilder in der Darstellung von Menschen aus dem Mittleren Osten Darstellungsmuster, die aus den Illustrationen der europäischen Übersetzungen der Märchen aus Tausendundeine Nacht bereits vertraut waren. Dass dabei in beiden Fällen ein westlich motivierter Orientalismus wirkte,[26] verdeutlicht nur umso mehr die Bestrebungen der Sammelbilder, eine unmittelbar und für möglichst viele Betrachtende verständliche Bildsprache zu schaffen, die eine problemlose Aneignung der inszenierten Inhalte erlauben würde.

Prägend für die Entwicklung und vor allem die Etablierung von Form und Inhalt des Mediums wurden die Bilder der Liebig's Extract Meat Company, die etwa ab 1875 (nach der älteren Forschung schon ab 1872) auf den Markt kamen.[27] Mit dem Ziel, ein Produkt zu verkaufen, für das es zunächst gar keinen Markt – und somit keinen Bedarf – gab, bewirkten die bunten Bilder in den typischen Serien von jeweils sechs Einzellithografien wahre Wunder. Die meist von Gebrauchsgrafikern der Firma entworfenen Bilder stellten in den ersten Liebig-Serien noch den Topf mit dem Produkt der Firma in den Mittelpunkt: als Ware auf einer Trage,[28] als Schatz vom Boden der Tiefsee geborgen,[29] als Schild beim mittelalterlichen Ritterturnier[30] und selbst anstelle einer Granate aus einem Mörser abgefeuert.[31] Bald erschien der Behälter mit dem markanten Schriftzug nur noch als Randerscheinung auf Abbildungen, die sich mehr und mehr als visuell umgesetzte Lexikon-Beiträge verstanden. Thematisch reichte das Spektrum von Märchen über Technikgeschichte bis hin zu Kulinarischem und Landschaftsbildern.[32] Liebig setzte in der Umsetzung auf Vielfarbigkeit, im Unterschied zur Konkurrenz weniger stark auf einzelne kräftige Farben, als vielmehr auf eine deutlich höhere Zahl an Farbvarianten, was die Bilder bunter, vielfältiger und detaillierter wirken ließ. Kombiniert mit der hohen Druckqualität[33] suggerierten die kleinen Bilder auf diese Weise eine gewisse Wertigkeit, die leicht auf die Qualität des angebotenen Produkts übertragen werden konnte. Das Resultat dieser Werbemaßnahme konnte

sich sehen lassen, wurden doch die Bilder schließlich milliardenfach in insgesamt vierzehn Ländern vertrieben. 1895 hieß es in der Fachzeitschrift *Die Reklame* in Anerkennung des erzielten Erfolges: »Wer Liebig ist, das wissen wir ebenso, wie wir wissen, wer Bismarck oder wer Bebel ist.«[34]

Neben Liebig tat sich bei Reklamesammelbildern auf dem deutschen Markt vor allem das Kölner Unternehmen Stollwerck besonders hervor, gefolgt von zahlreichen Firmen, die das erfolgreiche Modell zu kopieren suchten. Der Süßwarenhersteller hatte bereits in den 1860er Jahren mit der Ausgabe der kleinen Bilder begonnen, eine Werbestrategie, die er bis zum Ende der Zwischenkriegszeit mit großem Erfolg fortsetzen sollte. Anders als Liebig setzte Stollwerck ab den späten 1890er Jahren konsequent auf begleitende Alben, in denen die Bilder und Serien einen festen Platz besaßen. Vergleichsweise früh und häufig waren die Alben zudem mit einem festen Thema versehen – auch das ein Unterschied zu Liebig und den meisten anderen Anbietern von Sammelbildern. Die Stollwerck-Bilder hatten ein etwas kleineres Format als die Liebig-Bilder, um in die Verpackung der Tafel Schokolade beziehungsweise später in die Verkaufsautomaten zu passen, die das Unternehmen ebenfalls als eines der ersten nutzte, um seine Produkte noch besser verkaufen zu können.[35] Bei Stollwerck kamen die Sujets unter anderem aus den Bereichen Volkslieder, Märchen und Sagen, Landschaften, Allegorisches, Militärisches, Arbeitsleben, Sport, Tiere sowie, zum Produkt passend, Schokoladen- und Kakaogenuss. Die Kundenbindung konnte dadurch beträchtlich erhöht, der Umsatz sogar verdoppelt werden.[36]

Über die Auflagenzahlen der produzierten Reklamesammelbilder insgesamt gibt es keine exakten Angaben. Es dürfte unzweifelhaft sein, dass von den 1860er Jahren an bis weit ins 20. Jahrhundert Milliarden von Bildern allein in Deutschland,[37] ein Vielfaches davon in verschiedenen Ländern rund um den Globus in Umlauf kamen. Allein die Firma Stollwerck soll vor dem Ersten Weltkrieg jährlich etwa 60 Millionen Sammelbilder und 100.000 Alben verkauft haben.[38] Die Firma Liebig, die ihr Fleischextrakt zwischen 1875 und 1940 in Deutschland und darüber hinaus noch bis in die 1970er Jahre in anderen Ländern mit den Bildern bewarb, sie daher jährlich millionenfach ausgegeben haben wird, dürfte mit der 6.917 Einzelmotive umfassenden Sammlung für Deutschland wohl allein schon eine dreistellige Millionenauflage erreicht haben. Es handelt sich demnach zweifellos um ein vielfältiges, massenhaftes und über seine lange Bestandszeit hinweg sehr wandelbares Medium: Gesammelt, getauscht, geklebt, vorgeführt begeisterte es Generationen und prägte die Kenntnisse und Vorstellungen von der Welt und das kollektive Bildwissen mindestens des 19. und frühen 20. Jahrhunderts nachhaltig.

3. Funktionen von Geschichte im Reklamesammelbild

Der große und langanhaltende Erfolg von Reklamesammelbildern bis ins 21. Jahrhundert hinein ist ein Beleg dafür, dass die Bilder und der Umgang mit ihnen für viele unterschiedliche Menschen in verschiedenen Lebensumständen und Zeiten bedeutsame Funktionen erfüllten. Für die Sammelbilder generell wie für die Bilder mit historischen Motiven lassen sich vier wesentliche Funktionen ausmachen: Popularisierung, Unterhaltung, Bildung und Identitätsstiftung. Die Funktion der Popularisierung überwog bei weitem alle übrigen. Sie wirkte auf diese ein und bestimmte deren Ausrichtung maßgeblich mit.

Die Bilder popularisierten alle Wissensbestände, derer sie sich annahmen. Sie machten diese zugänglich für jene Gruppen, die sonst kein Interesse an oder keinen geeigneten Zugang zu derartigen Inhalten besaßen. Zugleich vereinfachten die Bilder den Zugang, ließen ihn niederschwelliger werden, als dies andere Medien der Zeit schafften, da sie in vielen Fällen ganz ohne Text auskamen. Sie ließen sich leicht und schnell anschauen, ihre Motive und Aussagen besser einprägen, ganz im Sinne der **Popularisierung** als einer Beachtung durch möglichst viele Menschen. Da die Reklamesammelbilder zuallererst ein kommerzielles Werbemittel bildeten, ist die Erkenntnis, dass sie populär waren, wenig überraschend. Den Firmen, die solche Bilder einsetzten, ging es ja genau darum, die Bilder und mit ihnen das beworbene Produkt so bekannt wie nur möglich zu machen. Dennoch besteht ein Unterschied zwischen Popularität als einer rein messbaren Größe von Verbreitung[39] und dem Ansinnen, bestimmte Inhalte zu popularisieren, also eben einfacher und zugänglicher zu gestalten.[40]

Die Popularität als grundlegendes Merkmal erklärt allerdings nicht, wie stark die drei anderen genannten Funktionen eines Bildes auf die individuellen Sammlerinnen und Sammler einwirkten. Der Wirkmacht der Bilder lässt sich am ehesten unter den Begriffen Individualität und Wandlung nachspüren. Denn die Aufnahme eines solchen Bildmotivs erfolgte für jeden Menschen nach seinem eigenen ganz persönlichen Hintergrund und Werdegang, seinen eigenen (schon vorhandenen) Wissensbeständen, Interessen und Vorlieben, war damit also eine höchst individuelle Angelegenheit. Die Aufnahme erfolgte zudem keineswegs immer gleich, sondern konnte sich im Laufe eines Lebens wieder verändern, an Relevanz gewinnen oder verlieren, wenn etwa aus den sammelnden Kindern erst Jugendliche und dann Erwachsene wurden.

Die Bilder trugen mit ihren eigenen medialen Veränderungen über die drei

genannten Entwicklungsphasen des Reklamesammelbildes hinweg ihren Teil dazu bei, dass der Wandel ein steter Begleitumstand im Umgang mit den Reklamesammelbildern blieb. In der alltäglichen Verwendung der kleinen Bildchen ließen sich die Funktionen zudem nicht trennscharf voneinander abgrenzen. Die Popularisierung durchdrang ohnehin alles, aber auch Unterhaltung, Bildung und Identitätsstiftung waren oftmals eng miteinander verwoben, wobei sie unterschiedlich stark aufeinander und die Rezeption einwirkten. Wenn nachfolgend diese drei Funktionen in Bezug auf den Umgang mit historischen Stoffen während der Phase bis zum Ersten Weltkrieg anhand von typischen Mustern getrennt voneinander dargestellt werden, dann mit dem Ziel, die einzelnen Aufgaben des Reklamebildes anschaulich darzustellen und zu einem besseren Verständnis ihrer Wirkungsmechanismen beizutragen.

Eine der zentralen Funktionen der bunten Bilder bestand in der **Unterhaltung**. In einer von visuellen Darstellungen noch keineswegs durchdrungenen Zeit lieferten sie, mindestens die qualitativ hochwertigeren, ästhetisch ansprechendes und vor allem buntes Anschauungsmaterial. Zeitungen und Zeitschriften verfügten damals noch nicht oder nur begrenzt über Bildmaterial. Wenn es sie gab, konnte es sich zwar durchaus um hochwertige Holzstiche oder Lithografien handeln, doch wurden diese eher in den illustrierten Zeitschriften genutzt und dort auch nur in Schwarzweiß gedruckt. Erst um die Jahrhundertwende begannen Zeitschriften damit, sowohl einzelne Seiten in Farbe zu drucken als auch verstärkt fotomechanische Drucke zu nutzen. Allerdings erreichten die Illustrierten lange Zeit nicht die Bilderzahl eines Sammelalbums. Selbst als die Alben ab den 1920er Jahren immer mehr auf eine eigene Textbegleitung setzten, blieben die Bilder dominant, farbiger und zahlreicher als in den allermeisten anderen Druckerzeugnissen jener Tage. Selbst Fotografien wurden früh als Vorlage für Sammelbilder genutzt. So gilt das Album No. 7 der Firma Stollwerck zu deutschen Landschaften aus dem Jahr 1904 als eines der ersten Bücher in Europa, in denen als Farbfotografien bezeichnete Drei- beziehungsweise Vierfarbendrucke nach Fotografien/Farbautotypien zu sehen waren.[41] Im Gegensatz dazu kam ein Großteil der Bücher lange ganz ohne Bilder aus. Insofern machten Reklamesammelbilder für verhältnismäßig wenig Geld und Mühe vieles sichtbar, was bislang der eigenen Vorstellung vorbehalten war, allenfalls noch durch den Besuch eines Museums oder eine geschichtstouristische Reise punktuell selbst in Augenschein genommen werden konnte. Die Bilder eröffneten somit – ebenso wie die der illustrierten Zeitschriften – ein Fenster zur Welt, boten auf diese Weise Einblicke in zahlreiche Bereiche, die nicht erreichbar oder verschlossen waren, zu denen eben auch

die Vergangenheit zählte. Anders als die ebenfalls verfügbaren, jedoch deutlich teureren Farbdrucke erreichten die Reklamesammelbilder von Anfang an ein breiteres Publikum, selbst wenn sie vor allem in der ersten Phase ein primär bürgerliches Phänomen bleiben mochten.

Serien, die Motive zeigten wie vormoderne oder moderne Fahrzeuge, vorindustrielle oder industrielle Fertigungsprozesse, Feste, Gebräuche, Trachten und Kleidungsstile im Wandel der Zeit, wichtige Persönlichkeiten in verschiedenen Lebensphasen, geschichtstouristisch aufgeladene Stätten oder die Gegenüberstellung der modernen westlichen Lebensweise mit den als rückständig und damit für die westliche Wahrnehmung als veraltet und zugleich historisch geltenden Sitten und Gebräuchen in fernen, oft kolonial beherrschten Ländern wurden zum Zweck der Unterhaltung inszeniert. Sie erzählten vielfach eine eigene kleine Geschichte, die vom ersten bis zum letzten Bild einer Serie reichte. Mit dieser, ein wenig die späteren Comic-Strips in Zeitungen vorwegnehmenden Darstellungsform konnte sich das Element der Unterhaltung noch einmal intensivieren. Neben dem Nachvollzug der vorgegebenen Erzählung konnten die Bilder aber ebenso einzeln und ganz nach eigenen Vorlieben und dem eigenen Vergnügen eingehend betrachtet werden.

Zur Unterhaltung dienten die Reklamesammelbilder ebenso wie die von ihnen inszenierte Geschichte letztlich mit jedem einzelnen Motiv. Da sie weniger politische Geschichte als vielmehr Kultur- und Alltagsgeschichte zum Gegenstand erhoben, ließen sich viele Sujets umso einfacher zu Unterhaltungszwecken abbilden, da sie weit weniger stark politisch aufgeladen waren und kaum Kontroversen auslösen konnten. Das galt in hohem Maße für die Darstellung von Unterhaltungsangeboten vergangener Epochen wie Feste, Aufzüge, Schauspiele, Tanz oder Musikdarbietungen. Die Liebig-Serie *Das Theater Einst und Jetzt*[42] aus dem Jahr 1905 präsentierte Theaterbühnen oder -häuser sowie Aufführungen aus verschiedenen Epochen, und zwar eine aus der griechischen Antike, eine aus dem Mittelalter, Theater zu Zeiten Shakespeares, Ludwigs XIV., das Passionsspiel zu Oberammergau aus dem 19. Jahrhundert und ein ›modernes‹ Theater um die Jahrhundertwende. Für das Mittelalter hatte die Reihe das religiös motivierte Mysterienspiel ausgewählt *(Abb. 4)*, ein auf Sammelbildern durchaus wiederkehrendes Sujet. Auf der Bildrückseite erläuterte ein kurzer Text, dass diese Mysterienspiele als Aufführung meist religiösen Inhalts auf öffentlichen Plätzen von »Bürgern und Handwerken«[43] statt »Berufsschauspielern«[44] dargeboten wurden. Sie seien über Tage oder sogar Wochen hinweg aufgeführt worden und hätten enormen Zulauf erfahren.[45]



4. Mysterienspiel im Mittelalter, Liebig-Serie 658: Das Theater Einst und Jetzt, Bild 2, 1905

Die Abbildung zeigte vor einer städtischen Kulisse, die nicht zufällig an den Stadtkern von Nürnberg erinnerte,[46] in der linken Bildhälfte ein wohlhabend gekleidetes mittelalterliches Publikum, das an einem hellen Sonnentag das Schauspiel auf der vertikal zweigeteilten Bühne in der rechten Bildhälfte aufmerksam und, wie die Körperhaltung einiger Zuschauenden andeutete, angeregt verfolgte. Das verwundert nicht, da das Schauspiel auf der Darstellung gerade einen besonders spannungsgeladenen Punkt erreicht hatte: Auf der unteren Ebene der Bühne sollte in dem Moment eine kniende Frauengestalt von zwei dämonischen Gestalten, vermutlich Diener des Teufels, in die Hölle beziehungsweise ins Fegefeuer gezerrt werden, ein häufiges Thema der Mysterienspiele der Epoche. Zwei Frauen, eine davon wie ein Burgfräulein gekleidet, eine zweite mit Engelsflügeln versehen, versuchten offenbar, sie vor dem drohenden Schicksal zu bewahren. Doch schien die wahre Hilfe von einem in Rot gekleideten Kämpen zu kommen, der mit seinem Schwert ausholte und im Begriff war, den zerrenden Dämon niederzustrecken. Zwei weitere – kindliche – Engelsgestalten schauten vom oberen Stockwerk der Bühne auf das Geschehen herab.

Menschen an der Wende ins 20. Jahrhundert konnten sich an dieser Darstellung in mehrfacher Hinsicht erfreuen und die Betrachtung als unterhaltsam und vergnüglich erleben. Es handelte sich um eine Straßenszene und damit um etwas unmittelbar Anschlussfähiges für Menschen um 1900, die zu dem Zeitpunkt auch in Deutschland längst mehrheitlich in Städten lebten. Unverkennbar war zudem die Dramatik der Aufführung, waren die aufwendigen Kostüme und die großen Gesten der Akteurinnen und Akteure auf der Bühne, die zeitgleich im noch jungen Medium (Stumm-)Film wiederauflebten, nachdem sie im 19. Jahrhundert von den Theaterbühnen weitgehend verschwunden waren. Auch das Publikum aus wohlhabend gekleideten Männern und Frauen bot interessantes Anschauungsmaterial, allein schon durch die verschiedenen Kleidungsstile, aber ebenso durch die Art der Anteilnahme am Geschehen auf der Bühne. Die Tatsache, dass dem Publikum fast der gleiche Raum auf dem Bild wie dem Mysterienspiel selbst gegeben wurde, wertete seine Bedeutung für die Bildaussage merklich auf. Auf die Weise konnte es eine Art zweiter Ebene für die Unterhaltung der Käuferschaft der Bilder um 1900 bilden: das Publikum, das ein Schauspiel verfolgt und selbst zum Schauspiel für ein ›Publikum‹ außerhalb des Bildes wurde. Dass die Darstellung der Zuschauerinnen und Zuschauer wenig mit dem tatsächlichen Geschehen bei Mysterienspielen im Mittelalter zu tun hatte, bei denen eine bunt gemischte Stadtbevölkerung über den Tag hinweg bei der Straßenaufführung deutlich weniger homogen und diszipliniert auftrat, fiel der heterogenen Abnehmerschaft

der Sammelbilder sicher weniger auf. Zu eingängig war die der bürgerlichen Kultur um 1900 so verwandte Darstellung des Sammelbildes, die Fremdes wie das katholischen Vorstellungen entsprechende Mysterienspiel ebenso einer protestantischen wie säkularen Abnehmerschaft vertraut erscheinen lassen konnte. Zu leicht ließ sich das gleich mittransportierte verklärte Mittelalterbild akzeptieren, das seit dem frühen 19. Jahrhundert in vielfältiger Weise und in zahlreichen Formaten popularisiert worden und daher den Betrachtenden längst vertraut war.

Daran hatten die Liebig-Bilder selbst kräftig mitgewirkt, gleichermaßen an der Inszenierung des Mysterienspiels als Spektakel im Mittelalter. Eine drei Jahre zuvor ausgegebene Serie hatte das Sujet schon einmal aufgegriffen, in dem Fall nicht in einem Längsschnitt von Theaterbühnen durch die Epochen, sondern in einem Querschnitt verschiedener Arten von Festlichkeiten, die im Mittelalter in zahlreichen europäischen Ländern abgehalten wurden *(Abb. 5)*.

Das Bild von 1902 präsentierte ein Mysterienspiel »in den Niederlanden«,[47] die als Staat zu der Zeit noch gar nicht existierten. Wieder entfaltete sich vor einer stilisierten städtischen Kulisse, die mit ihren gotischen Anklängen an die Architektur Flanderns, etwa Brügges, angelehnt schien, das Schauspiel auf einer Bühne. Während die hier zu einer weniger hellen Tageszeit inszenierte Aufführung, die kaum einzelne Personen beziehungsweise Schauspielerinnen und Schauspieler erkennen ließ, sehr schematisch wirkte, rückten die einzelnen Zuschauerinnen und Zuschauer zum eigentlichen Spektakel auf. Die Menschenmenge war stärker sozial und auch altersmäßig durchmischt. Sie umfasste unter anderem einen Edelmann und einen Bürger zu Pferd, einen Knappen, zwei Mönche, Frauen aus den unteren Schichten direkt in Bühnennähe sowie ein Kind unter denen, die dem Geschehen auf der Bühne folgten. Weitere Menschen, die die Straße bevölkerten, waren im Bildhintergrund zu sehen. Die Menge erschien in diesem Bild weit weniger geordnet und weniger wie ein Theaterpublikum aus dem 19. Jahrhundert arrangiert. Gerade die beiden Reiter ließen erahnen, dass viele Neugierige auf ihrem Weg durch die Stadt vor der Bühne vielleicht nur kurz anhielten und sich nach einer Weile wieder aufmachten, weitergingen oder weiterritten. Außerdem sorgte die stärkere Mischung an Menschen dafür, dass sich Betrachterinnen oder Betrachter des frühen 20. Jahrhunderts länger und intensiver mit den Menschen auf der Straße als mit dem Schauspiel befassten. Sie kamen bei dieser außeralltäglichen Festlichkeit weit weniger geordnet oder gar ritualisiert als bei anderen Gelegenheiten zusammen, ohne dabei zwingend ein Miteinander zu bilden, wie es das Bild von 1905 suggerieren sollte. Es war damit für die Menschen vor dem Ersten Weltkrieg auf eine andere Weise unterhaltsam als das spätere Bild, ohne



5. Mysterienaufführung in den Niederlanden, Liebig-Serie 528: Festlichkeiten im Mittelalter, Bild 5, 1902

den Unterton einer von beiden Darstellungen angedeuteten ›guten alten Zeit‹ zu verlieren, nach der die nostalgische Rückbesinnung gerade in den an Konflikten reichen Dekaden unmittelbar vor dem Krieg besonders ausgeprägt war.

Generell popularisierten Reklamesammelbilder demnach Geschichte als Gegenstand der Unterhaltung. Sie waren bunt, vielfältig und leicht zu konsumieren. Historische Themen konnten, so suggerierten es die Bildchen, unterhaltsam sein. Es steckten spannende Geschichten in ihnen, und sie waren ebenso farbig wie die Welt, in der ihre Konsumentinnen und Konsumenten lebten. So erschien es demnach als völlig legitim, Geschichte als vergnüglich zu erleben, nicht nur als hochrangigen, oft als langweilig empfundenen und unantastbaren Bildungsinhalt in der Schule oder als schier unerschöpfliche Quelle für die Argumentation auf der politischen Bühne. Insofern gehörten die Reklamebilder zu jenen Medien und Phänomenen, die die Popularisierung von Vergangenheit für eine sich herausbildende Unterhaltungsindustrie und Kommerzialisierung bereits im 19. Jahrhundert massiv vorantrieben und ihrer Einbettung in die moderne Konsumkultur den Weg ebneten.

Eines der zentralen Werbeargumente der Hersteller gegenüber der potenziellen Kundschaft lautete, die Reklamesammelbilder dienten der **Bildung**. Die meist bürgerlichen Käuferinnen und Käufer konnten sich beim Kauf von Schokolade und anderen Süßigkeiten für ihre Kinder damit beruhigen, dass der Nachwuchs durch den Sammelspaß zugleich etwas lernen würde. Das entsprach gänzlich dem damaligen bürgerlichen Bildungsideal, nach dem auch die eigene Freizeit mit einer im Sinne der Bildung nützlichen Tätigkeit gefüllt werden sollte.[48] Inwieweit diese Deutung der Hersteller letztlich als Argument zu überzeugen vermochte, ist ungewiss. Einzelne Aussagen von Konsumentinnen und Konsumenten legen allerdings durchaus nahe, dass die Bilder als Wissensvermittler angesehen wurden. So erinnerte sich die 1938 geborene Moderatorin und Journalistin Wibke Bruhns an die Liebig-Alben in der elterlichen Bibliothek: »[…] was ich weiß über die Artus-Sage oder die Schlacht bei Königgrätz, habe ich aus diesen Fortsetzungsgeschichten.«[49] Dagegen sahen so manche selbsternannten Hüter des traditionellen Bildungskanons die Bildung der jungen Generation durch die billigen Bilder ernsthaft gefährdet. Bereits um die Jahrhundertwende mehrte sich entsprechende Kritik am neuen Medium und seinem vermeintlich lehrreichen Gehalt. So äußerte sich etwa Heinrich Weingast, Redakteur der *Jugendschriften-Warte,* im Jahr 1900 sehr kritisch: »Das allermeiste, was dem Kinde in die Hände fällt, ist völlig wertlos, weder von Künstlern geschaffen, noch als Erziehungsmittel gedacht. Der Fabrikant will lediglich gefallen und er weiß, daß die Wahl des

Stoffes für sein Kinder-Publikum alles ist.«[50] Solche Aussagen illustrier(t)en den – wie bei Einführung eines jeden neuen Mediums üblicherweise aufkommenden – Kampf gegen den ›Schund‹ und für den von Expertinnen und Experten definierten sinnvollen Wissensbestand. Ob es die Reklamesammelbilder, das Kino, die Comics, die Heftromane, das Fernsehen oder die digitalen Spiele waren: Immer sollte sich dieses Aufbegehren der Hochkultur als erfolglos erweisen. Für die Frage nach dem Einfluss auf die Bildung lässt sich aus der großen Beachtung und Verbreitung der bunten Bilder folgern, dass sie in den Augen der Herstellenden ebenso wie der Käuferinnen und Käufer sehr wohl Geschichte transportierten. Es handelte sich dabei allerdings um populäre Geschichte, eine Art der Geschichtskonzeption und Geschichtsdeutung, die über Generationen hinweg auf die Vorstellungen von der Vergangenheit einwirkte.

Historische Wissensbestände gehörten lange Zeit, erst recht in der Ära des Historismus[51] und des klassischen humanistischen Bildungsideals, zu den hochgeschätzten Themen. Geschichte erschien nach dieser Lesart bis weit in das 20. Jahrhundert hinein ganz dem allgemeinen Verständnis entsprechend als Sache der großen und mächtigen Männer, die sich in der Politik und mehr noch im Kampf bewährten, und als stetes Fortschreiten der Menschheit zu immer größeren Leistungen im Sinne des damals vorherrschenden Fortschrittsoptimismus. Zugleich förderte der ereignisgeschichtlich und durch vermeintlich unumstößliche Fakten geprägte Historismus über seine populären Medien die Vorstellung, die Vergangenheit lasse sich zweifelsfrei und detailliert rekonstruieren und beschreiben. Was die Bilder von der Geschichte zeigten, war demnach Geschichte. Diese Deutung transportierten bis weit ins 20. Jahrhundert hinein letztlich alle populären Medien.

Das Reklamesammelbild griff die vertrauten historischen Themenbereiche auf, erweiterte sie jedoch um weitere Felder wie Kultur, Technik, Medizin oder Alltagsleben, also solche, die weder in der zeitgenössischen Geschichtsschreibung noch in dieser Art in den Illustrationen der Familienzeitschriften als dem wohl zweithäufigsten visuellen Medium populärer Geschichte auftauchten. Geschichte erschien demnach im Reklamebild nicht nur in Farbe, sondern auf eine sehr charakteristische Weise anschaulich. Diese Form der Darstellung spiegelten vor allem die Bilder der Firma Liebig wider, die sich darin von den meisten anderen, in der ersten Phase tätigen Unternehmen abhob.

Aus dem Grund konnten sich sogar solche Szenen, die einen dezidiert politikhistorischen Sachverhalt beinhalteten und – wie üblich – große Männer in Aktion präsentierten, im Liebig-Bild niederschlagen, in der Darstellung dann merklich



6. Der Khalif Harun-al-Raschid sendet dem Kaiser Geschenke aus Bagdad, Liebig-Serie 246: Karl der Grosse 768-814, Bild 4, 1893

anders als in der der Konkurrenz und der in anderen Medien. Ein eindrucksvolles Beispiel für die Liebig'sche Vorgehensweise liefert die Bildfolge *Karl der Grosse 768-814,*[52] die im Jahr 1893 als 246. Liebig-Bilder-Serie für den deutschen Markt erschien *(Abb. 6)* und ein für die Zeit des Historismus auf den ersten Blick eher ungewöhnliches, bei genauerer Betrachtung jedoch typisches Ereignis visualisierte.

Das vierte Liebig-Bild aus dieser Serie inszenierte eine der historisch belegten Begegnungen zwischen dem Frankenherrscher und den Gesandten des Kalifen Harun al-Raschid aus Bagdad rein visuell – die Rückseite des Bildes enthielt keinen Erläuterungstext. Die Lebensdaten des Herrschers als Serientitel lieferten Informationen zur Einordnung und Memorierung, während das eigentliche Geschehen in Form einer (Bilder-)Geschichte vermittelt wurde, die sich scheinbar unmittelbar vor den Augen der Betrachterinnen und Betrachter des Bildes abspielte. Eine solche Art der Inszenierung konnte einmal das Abstraktum Vergangenheit zu etwas Konkretem und Erlebtem jenseits der üblicherweise vermittelten Fakten werden lassen. Es vermochte außerdem den Eindruck unmittelbarer Teilhabe am Geschehen zu vermitteln, einer Art von Nähe zum historischen Ereignis,[53] die Texte oder Unterricht nicht erzeugen konnten. Das ließ die nicht zuletzt im Schulunterricht der jüngeren Abnehmerschaft so abstrakte und auf Fakten reduzierte Geschichte lebendig werden.

Die Szene war vom Bildaufbau so gestaltet, dass sie die vier Gesandten in der rechten Bildhälfte mit ihrer betonten Vielfarbigkeit der Kleidung in den Vordergrund rückte, während der zwei Stufen über ihnen auf einem schlichten Stuhl thronende und weniger bunt gekleidete Herrscher ihnen offenbar in Freundschaft zugeneigt war und in einer Geste der Begrüßung die Hände ausstreckte. Ritter links und rechts von ihm sowie das Gefolge im Bildhintergrund zeichneten die Situation als bedeutungsvollen Moment politischen Handelns Karls des Großen aus. Die Verbeugung des durch Gewand und Turban arabisch wirkenden Mannes in nächster Nähe zum Thron und der Kniefall des Schwarzen Mitgliedes der Gesandtschaft im Vordergrund suggerierten eine klare Machtverteilung zwischen beiden Parteien und eine Huldigung des Morgenlandes gegenüber dem Abendland. Dieser Aspekt ist mit Blick auf den Bildungsanspruch der Sammelbilder bedeutsam, denn diese Machtverteilung entsprach keineswegs den historischen Gegebenheiten, sondern den Wertvorstellungen im Westen im Zeitalter des Imperialismus. Die technologische und militärische Überlegenheit der westlichen Welt, die sich weite Teile Afrikas und Asiens direkt oder indirekt angeeignet hatte, projizierte die Sichtweise aus der eigenen Gegenwart in das Frankenreich des

frühen 9. Jahrhunderts. Entsprechend bediente das Bild nicht nur die typischen Klischeevorstellungen der Zeit, sondern bekräftigte, verstetigte und verstärkte Bildungselemente, die dem konservativ-nationalistischen Geist der Zeit entsprachen und weniger in die Vergangenheit als in die Gegenwart der Bilder und ihrer Sammlerinnen und Sammler blicken ließ.

Die Anlehnung des Darstellungsstils an vertraute Vorstellungen reichte noch weiter, denn die Inszenierung der Gesandten des Kalifen spiegelte Abbildungen der drei Weisen aus dem Morgenland in bekannten religiösen Darstellungen etwa der Anbetung der Könige oder aus zeitgenössischen Märchenbüchern wider, allen voran der Märchen aus *Tausendundeiner Nacht,* genauer Illustrationen zu diesen Geschichten in den europäischen Übersetzungen, die ihrerseits unmittelbar auf stereotypen Bildern eines imaginierten Orients beruhten und sich damals (und in Teilen bis heute) größter Popularität erfreuten.[54] Insofern konnten unterschiedliche Menschen die Visualisierung unmittelbar verstehen und ihre Aussagen entschlüsseln.

Die zuvor als charakteristisch für das Reklamebild beschriebene Geschichtsinszenierung zeichnete sich folglich durch Einbettung eines historischen Wissensbestandes in eine Erzählung und ein sichtbares Geschehen, die Anknüpfung an vertraute Erzählmuster und die Nutzung bekannter visueller Stilmittel aus. Mit dieser Rahmung konnte das Sammelbild im 19. und frühen 20. Jahrhundert Geschichte eindrücklich popularisieren und sich in die Vorstellungen von Geschichte ebenso wie das historische Bildwissen der Menschen damals einschreiben. Für die historischen Wissensbestände ergibt sich daraus, dass die Sammelbilder das Bekannte weiter bestätigten und verfestigten. Im Unterschied zu anderen Medien erzeugten die Kartonbildchen als erstes Massenmedium der Moderne eine durchweg farbige Vorstellung von den gezeigten Inhalten. Darüber hinaus erzählten die einzelnen Serien oftmals eine zusammenhängende Geschichte, die verschiedene Narrative der Zeit zu bedienen vermochte, so beispielsweise das Fortschrittsnarrativ der westlichen Welt. Insgesamt vermittelte es jedoch weniger historische als gegenwärtige (Ein-)Blicke.

Neben Unterhaltung und Bildung spielte vor dem Ersten Weltkrieg noch eine weitere Funktion von Geschichte für die Darstellungen im Reklamesammelbild eine zentrale Rolle: die **Identitätsstiftung**. Es ist nicht verwunderlich, dass sich das populäre Medium von der zeitgenössischen Welle des Nationalismus und Imperialismus mitreißen ließ, die die europäischen Gesellschaften spätestens im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts erfasst hatte. Die Schaffung bzw. Stärkung einer bestimmten Vorstellung von nationaler Identität beziehungs-

weise eines Nationalbewusstseins konnte sich rasch auch in diesem populären Medium ebenso wie in anderen Medien niederschlagen. Dabei existierten zwei wesentliche Formen des Nationalismus, eine nach innen auf das eigene Land gerichtete Festlegung von erwünschten Merkmalen, die das typisch Deutsche, Französische, Englische usw. beschrieb, und eine nach außen orientierte, die an der Jahrhundertwende vor allem auf die Abgrenzung von nicht-westlichen, vermeintlich primitiveren Kulturen abhob. Während die letztere Form in praktisch allen Sammlungen vorkommen konnte, fand sich die erstgenannte Form deutlich häufiger in den Bildern jener Firmen, die gezielt einen einzelnen nationalen Markt bedienten, so wie beispielsweise Stollwerck. Liebig hingegen als international agierender Konzern, dessen Bilder in bis zu 14 verschiedenen Ländern vertrieben wurden,[55] vermied bei seinen Serien allzu stark (ab-)wertende Darstellungen innerhalb der europäischen Länder, in denen die Bilder eingesetzt wurden. Jedoch gab es selbst bei Liebig in Einzelfällen spezielle Serien, die gezielt für den Einsatz in nur einem Land gedacht waren. In diesen Fällen konnten gezielt nationale Besonderheiten und Selbstbilder angesprochen werden. Dies geschah beispielsweise in den 1930er Jahren, als etwa zwei Serien zur nationalsozialistischen Jugendbewegung ausgegeben wurden.[56]

In der konkreten Inszenierung nationaler Identitäten lassen sich grob zwei Ansätze unterscheiden. Die eine Form fokussierte auf Ereignisse, Landschaften, Leistungen (zum Beispiel Bauwerke und Erfindungen) oder Persönlichkeiten aus der Geschichte der eigenen Nation beziehungsweise, im Falle der Liebig-Bilder, der Nation, für die die jeweilige Serie allein bestimmt war. Die andere Form nutzte den Vergleich zwischen den Nationen oder Kulturen. Er wurde gerne von Liebig eingesetzt, wobei dann vielfach jene Nationen nebeneinanderstanden, in denen die Bilder vertrieben wurden. So konnte man einen eher neutral gehaltenen Vergleich anbieten, während dieselbe Form bei anderen Firmen mit der klaren Konzentration auf nur einen nationalen Markt eine Wertung zugunsten des eigenen Landes beinhalten konnte. Zu den beliebten Themen für diese Gegenüberstellung zählten typische Sportarten, Speisen, Tänze, Feste, Kleidung, Fahrzeuge zu Wasser und zu Lande, Technologien, Erfindungen, Bauwerke, wissenschaftliche Erkenntnisse, Militäreinheiten, Waffen, Flaggen und Nationalhymnen.

Der erste Ansatz lässt sich sehr anschaulich für den deutschen Markt zeigen. Für das Selbstverständnis des Deutschen Kaiserreichs ab 1871 spielte eine Persönlichkeit die führende Rolle, die besonders nach ihrem Rücktritt vom Amt des Reichskanzlers im Jahr 1890, auf vielfältige Weise mythisch überhöht, zu einem wesentlichen Ankerpunkt der Nation aufgewertet wurde: Otto Fürst von Bismarck.



7. Fürst Bismarck im Kriege 1870/71, Stollwerck-Serie 6: Fürst Bismarck, Bild 4, 1899

Als ›Vater‹ der Reichseinigung und geschickter Staatslenker schon zu Lebzeiten gefeiert, fand der Bismarck-Kult[57] nach seinem Tod 1898 nicht nur in Denkmälern, Feiertagen und Ehrungen Ausdruck, sondern ebenso in zahllosen populären Darstellungen. Reklamesammelbilder bildeten darin keine Ausnahme. Besonders deutsche Firmen taten sich in den 1890er Jahren darin hervor. So thematisierten die Bilder der Firma Stollwerck den Reichskanzler gleich mehrfach. Vor allem eine Serie aus sechs Bildern, die sowohl im noch nicht nummerierten Album von 1897 als auch im bildgleichen *Album No. 1* von 1899 zu finden war, prägte die für das Medium charakteristische visuelle Erinnerung an Bismarck *(Abb. 7)*.

Die Serie zeigte ihn an verschiedenen Stationen seines Lebens von der Kindheit über das Studium, das Amt des preußischen Ministerpräsidenten, den vermeintlichen Kriegshelden von 1870/71 und die Reichskanzlerschaft bis zum Ruhestand des preußischen Junkers auf seinem Gut Friedrichsruh. Dabei wurde Bismarck immer in der oberen Bildhälfte im Porträt im passenden Alter und in der unteren als Akteur in einer Szene aus der auf ein konkretes Jahr datierten jeweiligen Zeit abgebildet. Das vierte Bild der Serie demonstrierte besonders anschaulich, wie über eine bestimmte Person und die ihr zugeschriebenen Eigenschaften und Leistungen in dem Kontext nationales Identitätsbewusstsein ausgestaltet wurde.

Bismarck erschien auf dem Bild in der Zeit des Deutsch-Französischen Krieges von 1870/71. Das Profilbild ebenso wie die szenische Darstellung zeigten ihn als hochrangigen preußischen Offizier, der sich in einer Unterredung mit zwei in Zivil gekleideten Männern befand, wohl französische Verhandlungspartner, denen er ein Dokument vorlegte, das sich im Verbund mit den zusätzlichen Informationen auf der Rückseite als die Bedingungen für einen Friedensvertrag entschlüsseln ließ. Der energisch auftretende Bismarck verwies mit einer Geste auf das Papier auf dem Tisch, so als ob er den beiden anderen Personen die Vertragsbedingungen diktierte. Beide, der eine stehend und in gebeugter Haltung, der andere sitzend, wie in sich zusammengesunken, schienen vor Bismarck zu resignieren. Das Ergebnis des Friedensvertrages wurde im Fall dieses Stollwerck-Bildes in ein szenisches Geschehen, eine Geschichte eingebettet. Der Begleittext im Sammelalbum machte aus dem starren Einzelbild eine Erzählung, die die durch die Körperhaltungen angedeutete Machtverteilung und die nationalistische Aussageintention des Bildes unterstrich:

> »Nach dem siegreichen Kriege mit Oesterreich erkannten auch die ärgsten Feinde Bismarcks seine staatsmännische Ueberlegenheit

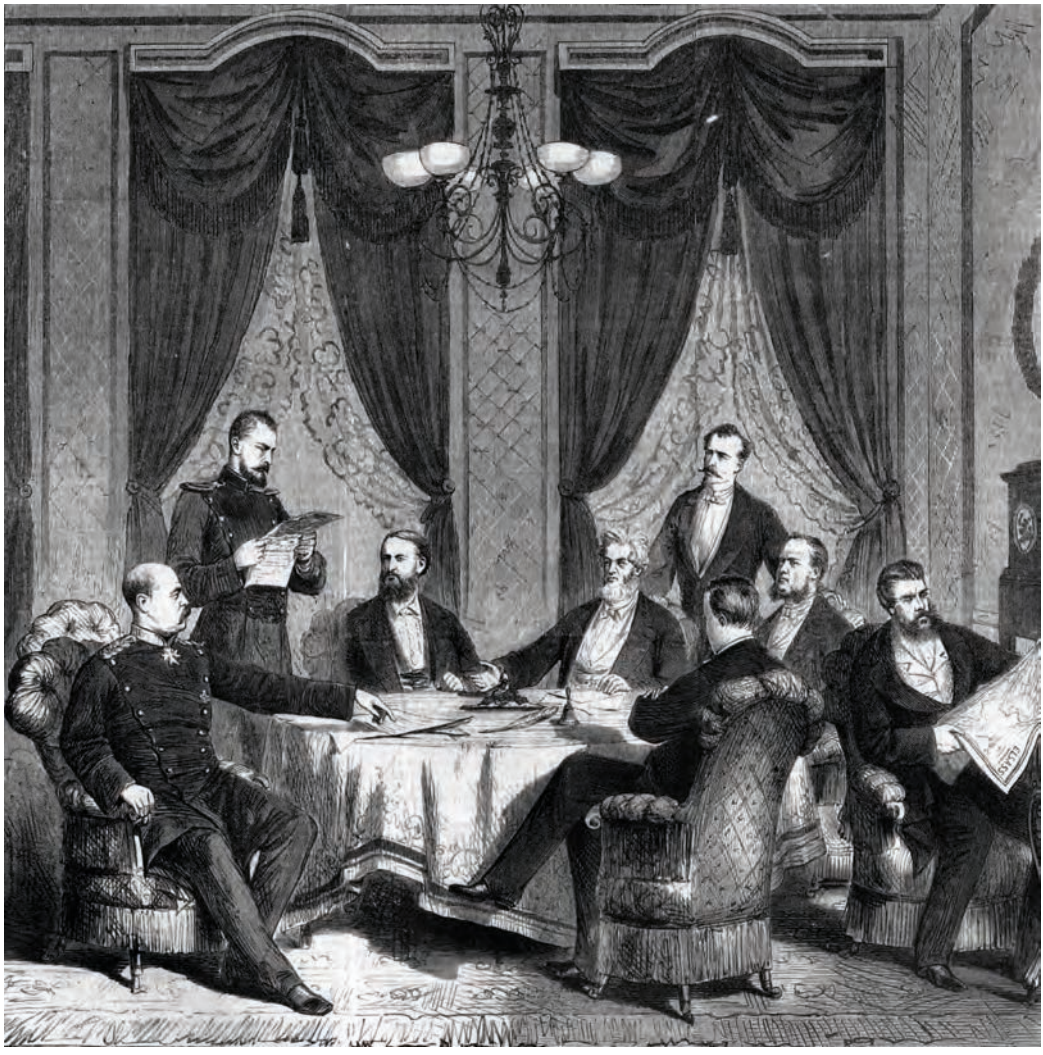
> an, doch erstanden ihm jetzt in den auf Preußens Ruhm neidischen Franzosen […] neue und hartnäckige Gegner. Allein Bismarck fürchtete auch sie nicht und schuf in der Stille die Einigung Deutschlands […]. Mitten in den Mühen dieses Riesenkampfes brachte er vor der Hauptstadt des Feindes das deutsche Kaisertum zustande und erzwang durch seine unerreichte Diplomatie beim Friedensschlusse von den Franzosen die Herausgabe Elsaß-Lothringens und einer Kriegssteuer von 5 Milliarden Francs.«[59]

Es sei ein überlegener Bismarck gewesen, der sich in einem »Riesenkampf«[60] gegen unnachgiebige Gegner habe durchsetzen können, um quasi im Alleingang die Reichseinigung und Nationalstaatsgründung, hier als »das deutsche Kaisertum«[61] gefasst, zu verwirklichen. Dieser textlichen Vorstellung entsprachen die Bilder der Serie, die einen stets tatkräftig agierenden Bismarck präsentierten, der in jeder Station seines Lebens Herr der Lage blieb. Das gab exakt die populäre und ins Gute gewendete Vorstellung vom sogenannten Eisernen Kanzler wieder, als der Bismarck lange Zeit galt.

Wie sehr diese Bilder und ihre Begleittexte tatsächlich Bismarck zum Nationalhelden stilisierten und so die Deutschen insgesamt aufwerteten, belegt ein Blick in die Berichterstattung der Presse aus der Zeit der Friedensverhandlungen im Jahr 1871. So präsentierte beispielsweise ein Holzstich aus der auflagenstarken und politisch eher liberal eingestellten *Illustrirten Zeitung* Bismarck zwar in Uniform mitsamt der auch im Sammelbild zu sehenden Zeigegeste als entschlossenen Verhandlungspartner, reihte ihn auf dem großformatigen Titelbild der Ausgabe *(Abb. 8)* jedoch weitaus intensiver in die Gruppe der übrigen, ebenfalls sitzend porträtierten Verhandlungspartner in Zivilkleidung ein. Die Körperhaltungen der stehenden und der sitzenden Personen zeugten mehr von wirklichen Aushandlungen als von einem Diktat seitens des deutschen Reichskanzlers, dem sich alle übrigen nur resignierend beugen konnten.

Somit präsentierte zumindest die eher liberale Presse eine andere Lesart des Ereignisses, als es das mehr als 25 Jahre später erschienene Sammelbild tat, sie inszenierte eine weniger eindeutig auf Bismarck konzentrierte Gesprächssituation bei den Verhandlungen, obschon die Menschen im Kaiserreich seiner grundsätzlich großen Bedeutung nicht widersprachen.

Das populäre Medium stilisierte und stereotypisierte also nicht nur, erzählte nicht nur eine Version der Geschichte aus deutschnationalistischer Sicht, sondern gab die Deutung des Geschehens als unmissverständlich und vermeintlich



8. Holzstich der Friedensverhandlungen in Frankfurt am Main am 10. Mai 1871 nach einer Skizze von F. Wolf, in: *Illustrirte Zeitung*, 3. Juni 1871

einzig korrekte vor. Diese Heldenerzählung fügte sich nahtlos in das Selbstverständnis des wilhelminischen Kaiserreiches an der Wende ins 20. Jahrhundert und sein Bemühen ein, inmitten der durch zunehmende internationale Spannungen aufgeladenen Atmosphäre die eigene Nation aufzuwerten. Insofern popularisierte diese Serie von Reklamesammelbildern ein bestimmtes nationales Selbstverständnis, den Wissensbestand der Friedensverhandlungen als Abschluss des Deutsch-Französischen Krieges und eine weitere Spielart des Bismarckkultes in Gestalt einer unterhaltsamen Geschichte von einem heldenhaft agierenden Protagonisten der jüngsten deutschen Vergangenheit.

Für die Stiftung oder Stärkung nationaler Identität kam in den Dekaden vor dem Ersten Weltkrieg auf der Suche nach erwünschten Attributen Geschichte nicht nur über den Blick nach innen, auf die eigene Kultur oder Bevölkerung zum Tragen. Vielmehr spielte im Zeichen wachsender internationaler Konkurrenz in Europa und in Übersee gerade der Blick nach außen, auf die anderen, im unmittelbaren und weiteren geografischen Umfeld angesiedelten Nationen und Kulturen eine wesentliche Rolle. Eine besondere Bedeutung besaß in dem Zusammenhang der koloniale Raum. Mit seinen klaren und für die Angehörigen der Kolonialmächte vorteilhaften Hierarchieverhältnissen bot er eine Folie für vielfältige Zwecke, die historisch hergeleitet oder in der Gegenwart verortet sein konnten: Träume von imperialer Größe, Bewährungsraum für segensreiches, da zivilisierendes Wirken der Kolonialmacht, die sich zur Not mit Gewalt durchsetzen musste und somit Raum für Heldentaten eröffnete, wirtschaftliche Erschließung, Ausbeutung von Rohstoffen und Herkunftsort exotischer Produkte, die unter dem Sammelbegriff der ›Kolonialwaren‹ zum westlichen Konsumgut aufstiegen, exotische Länder, Landschaften, Völker und Kulturen, die auf die eine oder andere Weise von den europäischen »Herrenmenschen«[62] angeeignet werden konnten. Völker in Subsahara-Afrika, Asien oder Polynesien als rückständig, einer niederen Stufe der Zivilisation oder im besten Fall als Kinder zu betrachten, die der Führung bedurften, fügte dem Selbstbild Attribute wie kulturelle Überlegenheit, Gebildet- und Zivilisiertheit, Tatkraft, Entschlossenheit und Durchsetzungsvermögen hinzu. In diesem Selbstverständnis des von Rudyard Kipling so nachhaltig glorifizierten »weißen Mannes«[63] fanden sich die sonst oftmals miteinander konkurrierenden Angehörigen europäischer Kolonialmächte wieder zusammen, einig in einem fest in die eigene Identität integrierten Überlegenheitsgefühl gegenüber den außereuropäischen Völkern, die das fremde und unterlegene Andere verkörperten.

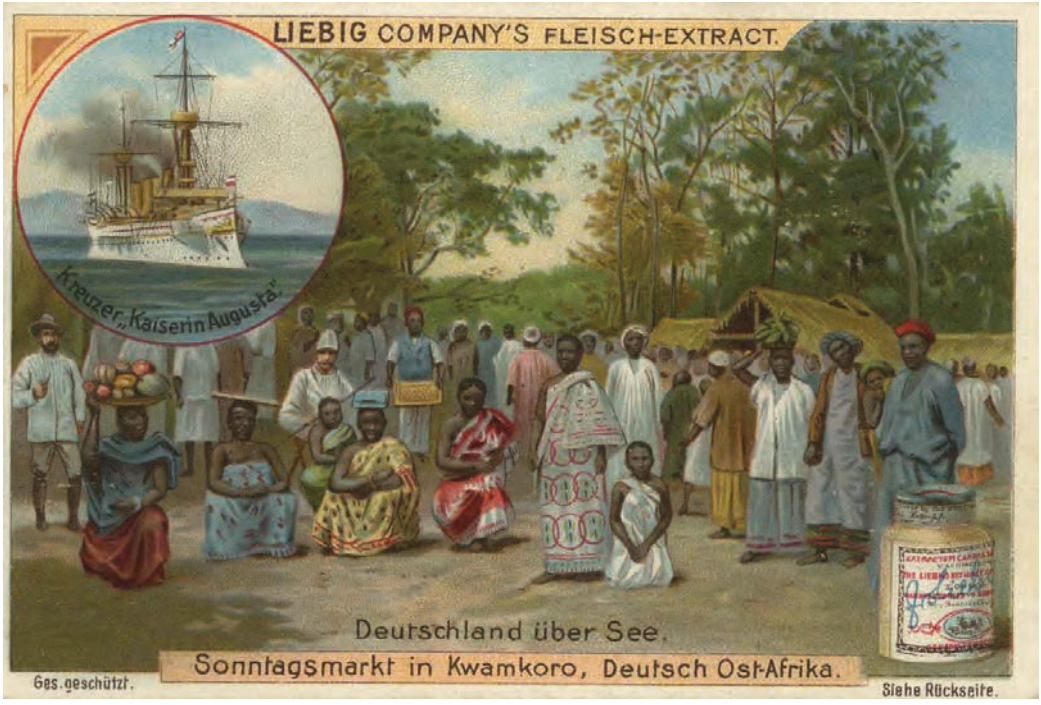
Reklamesammelbilder inszenierten all dies und ließen die Menschen fernab von diesen exotischen Welten an ihrer Vielfalt und Farbenpracht teilhaben.

In dem Sinne dienten sie Unterhaltungs- und teilweise auch Bildungszwecken, popularisierten aber zugleich eine dezidierte Identität der westlichen Welt im Sinne einer Vorstellung von den außereuropäischen Völkern und Kulturen als den untergeordneten Anderen. Darüber hinaus sorgte die zumeist farbenfrohe Gestaltung der exotischen Landschaften und Bevölkerungen für einen zusätzlichen Unterhaltungswert der kleinen Bilder.

Eines von vielen möglichen Beispielen, das Kolonialgeschehen – wie in der Mehrzahl der Sammelbilder – nicht als kriegerischen Akt, gewaltsame Aneignung oder Unterdrückung, wirtschaftliche Ausbeutung oder Zerstörung der einheimischen Kultur inszenierte, bildet das vierte Bild aus der 458. in Deutschland publizierten Liebig-Serie mit dem Titel *Deutschland über See*[64] von 1900 *(Abb. 9)*.

Laut Bildunterschrift präsentierte das Reklamebild eine Szene vom »Sonntagsmarkt«[65] in einem ostafrikanischen – heute tansanischen – Dorf mit Namen Kwamkoro. Zu sehen war darauf eine Ansammlung von Menschen dunkler Hautfarbe in heller, bei den Frauen gemusterter Kleidung, zwei weiße, europäisch wirkende Männer, einer stehend links im Bild und ein weiterer auf einem Stuhl sitzend in Tropenkleidung mit einem Stock in der Hand unmittelbar hinter der Gruppe von sieben Frauen unterschiedlichen Alters. Eine Gruppe von Männern vorne in der rechten Bildhälfte blickte wie die Frauen und die Männer in westlicher Kleidung direkt in das Auge der Betrachtenden. Weitere Bewohnerinnen und Bewohner der Region bewegten sich im Hintergrund, in der Nähe mehrerer einfacher Hütten. Die Bäume und Büsche im Hintergrund ließen darauf schließen, dass sich der Markt auf einer Lichtung, am Rand des Ortes oder zumindest in ländlicher Umgebung abspielte. In der linken oberen Bildhälfte war, wie durch ein Fernrohr betrachtet, ein Kriegsschiff auf See zu sehen, das als Kreuzer Kaiserin Augusta ausgewiesen war.

Das Bild präsentierte erstaunlich wenig Waren und überhaupt Vorgänge, wie sie auf einem Markt üblich waren. Überhaupt schien es nicht um Kauf und Verkauf oder die Produkte der afrikanischen Region zu gehen, die für Menschen in Europa eindrucksvoll als exotisch hätten inszeniert werden können. Dem Zeichner oder der Zeichnerin ging es offenbar viel mehr um die Inszenierung der lokalen Bevölkerung, von der sich ein Teil im Vordergrund wie zu einem Fototermin mit den beiden Europäern, vermutlich aus Deutschland stammende Kolonialbeamte oder Händler darstellend, versammelt zu haben schien – eine klassisch zu nennende Anordnung der europäischen Kolonialfotografie in den Dekaden vor dem Ersten Weltkrieg.[66] Die gemeinsame Blickrichtung markierte sie als Teil einer von den übrigen abgetrennten Gruppe aus Kolonialherren und Einheimischen, ein einvernehmliches Miteinander, in das die beiden Deutschen integriert schienen. Tat-



9. Sonntagsmarkt in Kwamkoro, Deutsch Ost-Afrika, Liebig-Serie 458: Deutschland über See, Bild 4, 1900



10. Handelsfactorei in Afrika, Liebig-Serie 533: Der Handel, Bild 2, 1902

sächlich enthielt das Bild jedoch unmissverständliche Hinweise darauf, dass hier keine Gleichgestellten abgebildet waren: der Stock des sitzenden Mannes, die Gerte des Mannes links, die Körperhaltung und natürlich das über den beiden angeordnete Bild des Kreuzers der kaiserlichen Marine, das klar den Kolonialstatus der Region und die Machtposition der Deutschen in Erinnerung rief. Die Inszenierung von vorgeblichem Lokalkolorit und afrikanischer Kultur, für die beiden Europäer in erster Linie schmückendes Beiwerk, untermauerte damit nur die Überlegenheit und die Legitimität der Kolonialherrschaft, die die beiden Deutschen in der Szene wie selbstverständlich für sich beanspruchten. Inwieweit ihr Einfluss als Träger von Fortschritt und Zivilisation zur Entstehungszeit des Bildes bereits reichte, ließ das Bild im Unklaren.

Was es aber deutlich zeigte, war das Ansinnen, Identität zu stiften. Für Betrachterinnen und Betrachter aus Deutschland wertete das Bild den eigenen Staat auf, weil sie sich auf diese Weise als Bürgerinnen und Bürger einer Kolonial- und damit europäischen Großmacht mit Weltmachtstatus verstehen konnten, die den seit Jahrhunderten etablierten Kolonialmächten wie Großbritannien oder Frankreich nicht mehr grundsätzlich nachstand, allenfalls noch unter der Größe des Kolonialreiches im Vergleich zu dem der anderen litt – was das Bild jedoch geflissentlich aussparte. Vielmehr nahmen die wichtigen Elemente der damaligen Großmachtfantasien den gebührenden Raum ein: die folkloristisch angehauchten Einheimischen, die sich scheinbar friedlich der deutschen Herrschaft unterordneten und so in Zukunft einmal zu treuen Untertanen des Kaiserreiches heranreifen konnten, die Abgesandten aus dem ›Mutterland‹, die trotz der eklatanten Unterzahl als Garanten für den Fortbestand der deutschen (Schutz-)Macht in dem Gebiet standen, und die in dem abgebildeten Schiff verkörperte Überseeflotte als Symbol deutscher Seemacht und Weltgeltung.

Die Inszenierung der außereuropäischen Ethnien entsprach dabei den um die Jahrhundertwende längst vertrauten Mustern, die Menschen in Deutschland und anderen europäischen Ländern auf so genannten Völkerschauen immer wieder neu hatten betrachten und verinnerlichen können.[67] Doch nicht nur deutsche Betrachterinnen und Betrachter fanden sich bestätigt. Denn ohne die explizite Erwähnung des deutschen Schiffes und der deutschen Kolonie in Ostafrika hätte das Bild auch die Menschen in jeder anderen westlichen Macht mit afrikanischem Kolonialbesitz angesprochen, zumal die beiden Europäer keineswegs so stereotyp dargestellt waren, dass man in ihnen zwangsläufig Deutsche erkennen musste. Das entsprach einmal dem Selbstverständnis der Europäer, die sich gegenüber der Kolonialbevölkerung als Gemeinschaft der Herrschenden verstanden, entsprach dann aber ebenso der

Grundtendenz der Liebig-Bilder, die, sofern sie nicht ausdrücklich regionale oder nationale Besonderheiten inszenierten, eher zurückhaltend mit Stereotypen umgingen, die das Zielpublikum hätten verärgern können. Beim kolonialen Blick waren sich alle potenziellen Kundinnen und Kunden der westlichen Welt unabhängig von Konkurrenzsituationen in so vielen anderen Bereichen einig, so dass die Bilder aus letztlich allen Kolonien stets die gleichen Bildwelten von der überlegenen westlichen Modernität und der indigenen Rückständigkeit und Unterordnung propagierten.

Die eigentliche Zivilisationsmission, die die Abbildung mit dem Sonntagsmarkt eher andeutete, inszenierten andere Bilder weit markanter, nicht selten in Verbindung mit wirtschaftlichen oder infrastrukturellen Veränderungen wie einer intensiven landwirtschaftlichen Nutzung, dem Straßen- oder dem Eisenbahnbau, die auf das Wissen und die Technologie der Europäer zurückgeführt wurden. Das leistete etwa ein Beispiel aus der Liebig-Serie über den Handel, das im Jahr 1900 einen Handelsposten »in Afrika«[68] *(Abb. 10)* als bedeutsamen Modernisierungsschub für eine zuvor vermeintlich rückständige Region abbildete und so die europäische Aufbauleistung zum Kern der Bildaussage machte.

Das Bild lenkte dazu den Blick auf ein geschäftiges Treiben, das sich zwischen mehreren Gebäuden aus Holz abspielte. Dreizehn schwarzafrikanische Männer waren damit beschäftigt, Kisten, Fässer oder Eimer zu transportieren, während im Hintergrund der rauchende Schornstein eines modernen Schiffes darauf hindeutete, dass von diesem Warenumschlagplatz aus Handel mit weit entfernten Ländern erfolgte. Zwei weiße Europäer in entspannter Haltung, die das Treiben verfolgten und dem Anschein nach beaufsichtigten, rahmten die Gruppe der Arbeitenden. Die solide gebauten Holzhäuser im europäischen Stil und mehr noch der steinerne Torbogen links im Bild deuteten einen Zustand fortgeschrittener Erschließung an, der möglicherweise sehr behelfsmäßige Anfänge des Warenaustausches, wie er beispielsweise in Sammelbilderserien zu indigenen Völkern oder dem oben abgebildeten Sonntagsmarkt vorkommen konnte, weit hinter sich gelassen hatte. Selbst ohne Zäune oder Mauern, die offenbar nicht erforderlich waren, machte der Torbogen aus dem Handelsposten ein in sich geschlossenes, effizient funktionierendes Areal, auf dem wichtige Aktivitäten stattfanden.

Das Bild suggerierte eine ökonomische Erschließung nicht etwa einer bestimmten Region oder eines bestimmten landwirtschaftlichen Produktes, sondern durch die unbestimmte geografische Verortung »in Afrika«[69] gleich die eines ganzen Kontinents. Es verwies darauf, wer den Wandel vorangetrieben hatte, um den hier abgebildeten Stand zu erreichen. Es seien eben die Europäer gewesen, die den (Fern-)Handel ursprünglich initiiert hatten und dann aufrechterhielten, die

Europäer, die die Abläufe beaufsichtigten und ihre Verstetigung gewährleisteten, ohne allerdings auf die Einheimischen Druck ausüben oder sie gar gewaltsam zur (Mit-)Arbeit zwingen zu müssen. So signalisierte es zumindest die entspannte Haltung der beiden Europäer. Insgesamt vermittelten die Bilder ihren Betrachterinnen und Betrachtern eine Vorstellung von der Kolonisierung der Welt als friedliches, segensreiches und für alle gewinnbringendes Unterfangen. Der Wandel verschaffte der afrikanischen Bevölkerung offensichtlich Arbeit und, so ließ sich vermuten, auch noch weitere Vorteile in Form einer Entwicklung der Region über die Wirtschaft hinaus, ein breiteres Warensortiment und generell den Kontakt mit dem durchweg segensreichen zivilisatorischen Einfluss des Westens. Wie beim Sonntagsmarkt erschien die Begegnung von Kolonialherren und Kolonisierten auf den Sammelbildern nicht als Unterwerfung oder gar Unterdrückung, sondern vielmehr als Miteinander für den Fortschritt der gesamten Menschheit.

Deutsche Sammelbegeisterte konnten aus dem Motiv eine verbreitete Einschätzung deutschen Wirkens in den Kolonien des Reiches herauslesen, die sich bis in die 1930er Jahre hinein halten sollte. Demnach hätten sich gerade die Deutschen gegenüber den kolonisierten Völkern viel gemäßigter und entgegenkommender verhalten als ihre britischen, französischen, portugiesischen oder spanischen Pendants, seien gerade die deutschen Kolonien mit Blick auf den Nutzen für die indigene Bevölkerung viel humaner und effizienter verwaltet worden.[70] Das ließ sich mühelos in die nationale Identitätskonstruktion einbauen und betonen, wenn die Spannungen zwischen dem Kaiserreich und beispielsweise Frankreich oder Großbritannien wieder zugenommen hatten. Dass das Bild in anderen Ländern, in denen das Motiv von Liebig ebenfalls verwandt wurde, den Menschen ebenso anschlussfähig erschien, hatte die Darstellung mit ihrem Verzicht auf zweifelsfreie nationale Indikatoren wie Flaggen oder Schriftzüge in deutscher Sprache sichergestellt. Letztlich entsprach selbst dieser Blick in eine noch sehr junge Vergangenheit sehr gegenwärtigen Selbstbildern und Wertvorstellungen im Westen.

4. Blicke in die Vergangenheit und ihre Funktionen

Reklamesammelbilder erfüllten in der Zeit bis zum Ersten Weltkrieg eine Vielzahl an Funktionen. Sie konnten und sollten aus Sicht der Herstellerfirmen in

weiteren Kreisen ein bestimmtes Produkt bekanntmachen, die Bekanntheit und das Ansehen eines Unternehmens steigern und vor allem dessen Gewinne merklich erhöhen. Für die begeisterte Abnehmerschaft jeden Alters dienten sie darüber hinaus noch zu vielen weiteren Zwecken, nur einige davon wurden hier mit der Fokussierung auf Bilder mit historischen Themen herausgegriffen und angesprochen, allen voran die Popularisierung vielfältiger Aspekte, die Umdeutung der Geschichte als Mittel der Unterhaltung selbst für Menschen ohne nennenswertes Interesse an der Vergangenheit, die Bildung in Form der Vermittlung bestimmter Wissensbestände und die Identitätsstiftung über die Ausgestaltung des ›Wir‹ und die Abgrenzung von jenen, die als die ›Anderen‹ definiert wurden.

In diesem Feld erreichten die Reklamesammelbilder eine Ausstrahlungskraft, die mit dem häufig verwandten Hinweis auf ihre Prägung eines kollektiven historischen Bildwissens, der an sich schon auf eine enorme Tragweite verweist, bestenfalls angedeutet ist. Milliardenfach ausgegeben und rezipiert, unzählige Male angeschaut und vorgezeigt, leisteten sie viel mehr, als beispielsweise positivistische Vorstellungen von Geschichte zu vermitteln oder den »Herrenmenschen«[71] heranzubilden. Vielmehr vermochten sie als »Bilderschule«[72] auf zahlreiche Bereiche der Vorstellungswelt und der Handlungsoptionen von Menschen im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert einzuwirken.

Zunächst einmal ließen sich mit ihnen vielfältige bürgerliche Werte transportieren und als wünschenswert erleben: Fleiß, Ordnung, Disziplin, Gewinn, Erfolgsstreben oder Bildung als Wert an sich. Das reichte bald über die ursprüngliche Zielgruppe von Kindern und Jugendlichen aus dem Bürgertum hinaus, selbst wenn die Botschaft in den 1920er Jahren mit dem Starkult oder der Verehrung für Sportlerinnen und Sportler nicht mehr so markant formuliert sein mochte. Das Medium funktionierte trotz der zeitgenössischen Kritik an der mäßigen Qualität auch ganz klassisch als ›Schule‹ für visuelle Stile, ästhetische Vorlieben und eingängige Bildsprachen. Zahlreiche Verhaltensformen ließen sich in dieser Bilderschule erlernen. Eine davon bestand darin, ähnlich wie beim Repetieren von Gedichtstrophen oder Jahreszahlen im Schulunterricht, durch den stetig wiederholten Erwerb, den Kauf und Verkauf oder Tausch von Bildern zur Vervollständigung der eigenen Sammlung ein bestimmtes Konsumverhalten einzuüben. Insofern funktionierten Reklamesammelbilder als Schule des kapitalistischen Wirtschaftens.

Sie leisteten aber ebenso für die Begegnung mit Geschichte Wesentliches. Indem sie Geschichte auf vielfältige Weise instrumentalisierten, statteten sie diesen Umgang mit Geschichte mit einer neuen Legitimität aus. Die Hersteller

mochten Geschichte für ihre ökonomischen Zwecke einsetzen, aber erst der Erwerb der Bilder machte daraus ein Erfolgsrezept. Geschichte konnte und durfte für jeden und jede unterhaltsam sein, konnte und durfte eigenen Zwecken dienen, verkauft und selbst zur (Marken-)Ware werden. Das ließ sich in dieser Schule der Sammelbilder eben auch erlernen, wenn man sich intensiv mit den kleinen Bildern auseinandersetzte.

Schließlich versprachen die Bilder ihren Nutzerinnen und Nutzern, einen Blick in die Vergangenheit zu werfen, in die Vergangenheit eintauchen zu können, eine Erwartung und Faszination, die bis heute an alle populären Medien herangetragen wird und die nach wie vor maßgeblich von jenen Ansichten und Perspektiven geprägt ist, die im 19. Jahrhundert von den aufkommenden Massenmedien wie eben dem Reklamesammelbild stark beeinflusst wurden. Damals entführten die Sammelbilder eben nicht in die Vergangenheit, sondern nur in die populäre zeitgenössische Vorstellung von ihr. Was die Menschen damals zu sehen bekamen, war das, was sie aus ihrer Gegenwart kannten, stereotypisiert, idealisiert, ästhetisiert. Insofern führte die Bilderschule dieses Mediums die Menschen an – populäre – Geschichte als Gegenwart heran, an die unbewusste Bereitschaft, die zeitgenössische Konstruktion als Abbild der Vergangenheit zu akzeptieren. Damit reihte sich das Reklamesammelbild nahtlos ein in die Riege anderer populärer (Bild-)Medien der Zeit und nahm mit ihnen zusammen bereits vieles von dem vorweg, was den Umgang mit Geschichte in der Gesellschaft der heutigen Zeit immer noch charakterisiert und prägt, ein schon im 19. Jahrhundert wahrlich sehr modernes Medium.

1. Zu den Phasen vgl. Bernhard Jussen: Einleitung des Herausgebers, in: ders. (Hrsg.): Reklame-Sammelbilder. Bilder der Jahre 1870 bis 1970 mit historischen Themen (Atlas des Historischen Bildwissens 2), DVD, Berlin 2008, S. 3–42, hier S. 13–18.
2. Vgl. Henning Schweer: Popularisierung und Zirkulation von Wissen, Wissenschaft und Technik in visuellen Massenmedien. Eine grundlegende historische Studie am Beispiel der Sammelbilder der Liebig Company und der Stollwerck AG, Diss. Universität Hamburg 2010, S. 48; URN urn:nbn:de:gbv:18-46345.
3. Vgl. zu den Zigarettenbildern den Beitrag von Tobias Holzhauer in diesem Band.
4. Vgl. Jussen 2008 (wie Anm. 1), S. 13.
5. Vgl. den Beitrag von Joseph Imorde in diesem Band. Vgl. zum Ordnen Judith Blume: Wissen und Konsum. Eine Geschichte des Sammelbildalbums 1860–1952, Göttingen 2019.
6. Vgl. Angela Schwarz: Inszenierung und Vermarktung. Wissenschaftlerbilder im Reklamesammelbild des 19. Jahrhunderts, in: Stefanie Samida (Hrsg.): Inszenierte Wissenschaft. Zur Popularisierung von Wissen im 19. Jahrhundert, Bielefeld 2011, S. 83–102; Schweer 2010 (wie Anm. 2).
7. Vgl. Joachim Zeller: Bilderschule der Herrenmenschen. Koloniale Sammelbilder, Berlin 2008.
8. Vgl. Angela Schwarz: Mittelalterbilder und Produktwerbung: Populäre Darstellungen der Epoche im Reklamesammelbild, in: Hans Rudolf Velten u. Theresa Specht (Hrsg.): Mittelalter und Populärkultur. Rezeption – Aneignung – Beachtung, Bielefeld 2024, S. 43–73.
9. Vgl. Angela Schwarz: Industrielle Revolution – Industrialisierung, Schwalbach/Ts. 2013, S. 9–14, 17–19 u. 101–107; Christian Kleinschmidt: Von der exklusiven zur inklusiven Konsumgesellschaft. ›Industrious Revolution‹ und die Anfänge des Massenkonsums (1770–1918), in: ders. u. Jan Logemann (Hrsg.): Konsum im 19. und 20. Jahrhundert, Berlin/Boston 2021, S. 11–56; David Ciarlo: Die Aura des Exotischen. Werbliche Darstellung von Kolonialwaren im Kaiserreich, in: Christian Kleinschmidt u. Jan Logemann (Hrsg.): Konsum im 19. und 20. Jahrhundert, Berlin/Boston, 2021, S. 235–261.
10. Vgl. Angela Schwarz: Weltausstellungen im 19. Jahrhundert: Warenschau, Informationsbörse, Bühne und Jahrmarkt, oder: Was Menschen früher voneinander wissen wollten, in: Bärbel Kuhn, Holger Schmenk u. Astrid Windus (Hrsg.): Europäische Perspektiven im Geschichtsunterricht (Historica et Didactica 2), St. Ingbert 2011, S. 42–63.
11. Vgl. den Beitrag von Stefan Wachs in diesem Band.
12. Vgl. Bernhard Jussen: Die Liebig-Sammelbilder und der Atlas des Historischen Bildwissens. Einleitung, in: ders. (Hrsg.): Liebig's Sammelbilder. Vollständige Ausgabe der Serien 1 bis 1138 (Atlas des Historischen Bildwissens 1), 2 CD-Roms, Berlin 2002, S. 3–38, hier S. 21.
13. Vgl. ebd., S. 11f.; Zeller 2008 (wie Anm. 7), S. 11.
14. Vgl. Jussen 2008 (wie Anm. 1), S. 12 u. 14.
15. Vgl. Detlef Lorenz: Reklamekunst um 1900. Künstlerlexikon für Sammelbilder, Berlin 2000, S. 41; Angelika Epple: Das Unternehmen Stollwerck. Eine Mikrogeschichte der Globalisierung, Frankfurt am Main/New York 2010, S. 167f. u. 209f.
16. Schriftleitung und Verlag der Liebigbilder-Zeitung: An die verehrl. Sammlerinnen und Sammler!, in: Illustrirte Liebig-Bilder-Zeitung 1, 1896, Heft 1, S. 1. Jenseits der Sammlerkreise sprach etwa zur gleichen Zeit ein Artikel im Berliner Tageblatt vom Sammelsport. Heinrich Lee befasste sich darin mit den beliebten Reklamesammelbildern des Extraktherstellers. Vgl. Heinrich Lee: Liebig-Bilder, in: Berliner Tageblatt 26, 19.07.1897, Heft 360, S. 1f., hier S. 1. Vgl. auch den Beitrag von Joseph Imorde in diesem Band.
17. Vgl. Detlef Lorenz: Liebigbilder. Große Welt im Kleinformat, Berlin 1980, S. 5.
18. Vgl. den Beitrag von Judith Blume in diesem Band.
19. T. Resa: Sammel-Album No. 10. Stollwerck. Helden-Album. »Helden des Geistes und vom Schwert«. Aus allen Zeiten, von allen Völkern, Köln/Berlin/Pressburg/London/New York 1908/09, o. S., Innentitel.
20. Vgl. Die Sieges-Allee. Die Denkmäler der Sieges-Allee, Berlin [1905].
21. Vgl. ausführlich dazu Lorenz 2000 (wie Anm. 15).
22. Vgl. Album für Stollwerck's Postkarten, Berlin/Köln 1902, o. S., Meister-Gruppe Nr. 3.
23. Ivo Puhonný: Siegfried's Kampf mit dem Drachen, in: H. Schlink & Cie. Aktien-Gesell-

schaft (Hrsg.): Nibelungen-Lied, Serie N. 93, Blatt N. 2, Hamburg o. J. [ca. 1915]. Bildvorlage: Badische Landesbibliothek Karlsruhe, Digitale Sammlung, Signatur: 116 E 199 R URN: nbn:de:bsz:31-59674. Die Druckvorlage wurde freundlicherweise bereitgestellt von der Badischen Landesbibliothek Karlsruhe unter der Creative Commons-Lizenz CC-BY-SA 4.0, URL: http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/.

24. Vgl. Lorenz 2000 (wie Anm. 15), S. 139.
25. Vgl. ebd., S. 19. Hier finden sich auch Informationen zu Stollwercks Preisausschreiben von 1898.
26. Vgl. Edward Said: Orientalism, New York 1978.
27. Vgl. Jussen 2002 (wie Anm. 12), S. 21; Lorenz 2000 (wie Anm. 15), S. 18; Blume 2019 (wie Anm. 5), S. 96.
28. Vgl. Liebig Company's Fleisch-Extract: Serie 2: [Rund um den Liebigtopf], Bild 1: [Zwei Asiaten mit Tragbahre], 1873-1878, in: Bernhard Jussen (Hrsg.): Liebig's Sammelbilder. Vollständige Ausgabe der Serie 1 bis 1138 (Atlas des Historischen Bildwissens 1), 2 CD-Roms, Berlin 2002, S. 76.
29. Vgl. Liebig Company's Fleisch-Extract: Serie 19: [Rund um den Liebigtopf], Bild 2: [Taucher am Meeresgrund], 1878-1883, in: ebd., S. 241.
30. Vgl. Liebig Company's Fleisch-Extract: Serie 15: [Rund um den Liebigtopf], Bild 1: [Mittelalterliches Turnier], 1878-1883, in: ebd., S. 206.
31. Vgl. Liebig Company's Fleisch-Extract: Serie 6: [Rund um den Liebigtopf], Bild 2: [Liebigtopf aus Mörser gefeuert], 1873-1878, in: ebd., S. 123.
32. Vgl. Volker Ilgen u. Dirk Schindelbeck: Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte, Darmstadt 2006, S. 20.
33. Vgl. Jussen 2002 (wie Anm. 28), S. 22.
34. Wie man in Deutschland annonciert, in: Die Reklame. Zeitschrift für das Propaganda-, Annoncen-, Plakat-, Offerten-, Adressen-, Ausstellungs- und Zeitungswesen 15, 1895, S. 284.
35. Vgl. Sascha Widdig: Stollwerck. Schokolade aus Köln, Erfurt 2013, S. 11, 22. Dort heißt es auf Seite 22, 1893 seien allein 18 Millionen Tafeln Schokolade über die über 15.000 Verkaufsautomaten im Reich verkauft worden.
36. Vgl. Lorenz 2000 (wie Anm. 15), S. 20; Zeller (wie Anm. 7), S. 11.
37. Jussen spricht von 12 Milliarden Bildern, die allein der Verlag Gruner und Sohn vor dem Zweiten Weltkrieg auf den Markt gebracht habe. Vgl. Jussen 2008 (wie Anm. 1), S. 17.
38. Vgl. Widdig 2013 (wie Anm. 35), S. 24; Martin Spantig: Kunst und Konsum. Die Stollwerck-Künstler-Sammelbilder der Jahre 1897–1915, München 1997, S. 50f.
39. Vgl. Jörg Döring, Niels Werber, Veronika Albrecht-Birkner, Carolin Gerlitz, Thomas Hecken, Johannes Paßmann, Jörgen Schäfer, Cornelius Schubert, Daniel Stein u. Jochen Venus: Was bei vielen Beachtung findet: Zu den Transformationen des Populären, in: Kulturwissenschaftliche Zeitschrift 6, 2021, S. 1–24, hier S. 13f.
40. Vgl. Angela Schwarz: Der Schlüssel zur modernen Welt. Wissenschaftspopularisierung in Großbritannien und Deutschland im Übergang zur Moderne (ca. 1890–1914) (Vierteljahresschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte. Beihefte 153), Stuttgart 1999, S. 89–95.
41. Vgl. [Adolf] Miethe: Ueber Naturfarben-Photographien, in: Sammel-Album No. 7. Stollwerck. Aus Deutschlands Gauen. Die schönsten Punkte der Lande Deutscher Zunge. Photographische Wiedergabe nach Naturfarbenaufnahmen. System Professor Miethe, Köln/Berlin/Pressburg/London/New York 1904/05, o. S.
42. Liebig Company's Fleisch-Extract: Serie 658: Das Theater Einst und Jetzt [Übersicht], 1905, in: Jussen 2002 (wie Anm. 28), S. 5612.
43. Liebig Company's Fleisch-Extract: Serie 658: Das Theater Einst und Jetzt, Bild 2: Das Mysterienspiel im Mittelalter [Erklärung], 1905, in: Jussen 2002 (wie Anm. 28), S. 5620.
44. Ebd.
45. Vgl. ebd.
46. Der Erläuterungstext erwähnte Nürnberg als Standort des ersten feststehenden Schauspielhauses »in Deutschland«, 1550 errichtet, was die Anlehnung der Bauten auf dem Bild an die Architektur der Stadt erklären könnte. Vgl. ebd.
47. Liebig Company's Fleisch-Extract: Serie 528: Festlichkeiten im Mittelalter, Bild 5: Mysterienaufführung in den Niederlanden, 1902, in: Jussen 2002 (wie Anm. 28), S. 4.137.
48. Vgl. Daniela Mysliwietz-Fleiß: Die Fabrik als touristische Attraktion. Entdeckung eines neuen Erlebnisraums im Übergang zur Moderne, Wien/Köln/Weimar 2020, S. 81–96.

49. Wibke Bruhns: Meines Vaters Land. Geschichte einer deutschen Familie, Berlin 2004, S. 29.
50. H[einrich] W[eingast]: Stollwerck-Bilder und ähnliches, in: Jugendschriften-Warte 8, 1900, Heft 9, S. 33.
51. Vgl. Friedrich Jaeger u. Jörn Rüsen: Geschichte des Historismus. Eine Einführung, München 1992; Hermann Fillitz: Der Traum vom Glück. Das Phänomen des europäischen Historismus, in: ders. (Hrsg.): Der Traum vom Glück. Die Kunst des Historismus in Europa, Bd. 1, Wien 1996, S. 15–25, hier S. 20–25.
52. Liebig Company's Fleisch-Extract: Serie 246: Karl der Grosse 768-814 [Übersicht], 1893, in: Jussen 2002 (wie Anm. 28), S. 1957.
53. In eine ähnliche Richtung gingen unter anderem auch Abbildungen in illustrierten Zeitschriften, doch wirkten die monochromen Bilder dort noch einmal anders als die farbigen Darstellungen auf den Sammelbildern.
54. Vgl. Gereon Sievernich u. Hendrik Budde (Hrsg.): Europa und der Orient 800–1900, Gütersloh/München 1989; Karl Ulrich Syndram: Der erfundene Orient in der europäischen Literatur des 18. und 19. Jahrhunderts, in: Gereon Sievernich u. Hendrik Budde (Hrsg.): Europa und der Orient 800–1900, Gütersloh/München 1989, S. 324-341; Said 1978 (wie Anm. 26).
55. Vgl. [Bernhard Jussen:] Zur Benutzung, in: ders. 2002. (wie Anm. 28), S. 39–57, hier S. 44.
56. Vgl. Jussen 2002 (wie Anm. 28), S. 24.
57. Vgl. etwa Lothar Machtan (Hrsg.): Bismarck und der deutsche Nationalmythos, Bremen 1994; Lothar Machtan: Bismarck, in: Etienne François u. Hagen Schulze (Hrsg.): Deutsche Erinnerungsorte, Bd. 2, München 2001, S. 86–104; Robert Gerwarth: Der Bismarck-Mythos. Die Deutschen und der Eiserne Kanzler, München 2007.
58. Anders als bei Liebig-Bildern, waren die begleitenden Texte bei frühen Stollwerck-Bildern nicht auf der Bildrückseite aufgedruckt, sondern nur im – separat zu erwerbenden – Sammelalbum zu finden. Erst die Bilder ab Serie 32, die für das Album mit der Nummer zwei publiziert wurden, besaßen die Texte ebenfalls auf der Bildrückseite, wie eine Prüfung des online zugänglichen Materials aus dem Rheinisch-Westfälischen Wirtschaftsarchiv in Köln bestätigte.
59. Stollwerck's Sammel-Album No. 1 und 2, Serie 6: Fürst Bismarck, Bild 4: Fürst Bismarck im Kriege 1870/71 [Bildbeischrift], in: Jussen 2008 (wie Anm. 1), S. 28737.
60. Ebd.
61. Ebd.
62. Zeller 2008 (wie Anm. 7), o. S., Innentitel. Vgl. die detaillierteren Ausführungen und passendes Bildmaterial in ebd., hier bes. S. 205–219.
63. Rudyard Kipling: The White Man's Burden, in: McClure's Magazine 12, 1899, Nr. 4, S. 290f., hier S. 290.
64. Liebig Company's Fleisch-Extract: Serie 458: Deutschland über See [Übersicht], 1900, in: Jussen 2002 (wie Anm. 28), S. 3553.
65. Ebd.
66. Zahlreiche vielsagende Beispiele für die Inszenierung von Machtverhältnissen finden sich beispielsweise in einer veröffentlichten Sammlung mit Fotos aus den Beständen der Royal Geographical Society. Vgl. Hinter dem Horizont. Von der Erkundung Afrikas bis zur Eroberung des Mount Everest. Die Fotografischen Schätze der Royal Geographical Society, München ²1998.
67. Vgl. Angela Schwarz: »...absurd to make moan over the imagined humiliation and degradation«: Exhibiting the Colonial Other at World's Fairs and the Institutionalization of Cruelty, in: Trutz von Trotha u. Jakob Rösel (Hrsg.): On Cruelty. Sur la cruauté. Über Grausamkeit (Siegener Beiträge zur Soziologie 11), Köln 2011, S. 538–556.
68. Liebig Company's Fleisch-Extract: Serie 533: Der Handel, Bild 2: Handelsfactorei in Afrika, 1902, in: Jussen 2002 (wie Anm. 28), S. 4187.
69. Ebd.
70. Vgl. etwa Heinrich Schnee: Die deutschen Kolonien vor, in und nach dem Weltkrieg, Leipzig 1939, S. 50. Dort hieß es rückblickend, das Reich habe als Kolonialmacht zum Nutzen sowohl der deutschen als auch der afrikanischen Bevölkerung in nur wenigen Jahren »wilde[ ] Länder[ ]« (ebd.) in florierende Territorien verwandelt. Vgl. zur Kolonialpropaganda in populären Medien vor allem der 1930er Jahre Christoph Hagebeucker: Exotik im Dritten Reich. Das Koloniale in populären Medien und die Mobilisierung der Deutschen, Hamburg 2019.
71. Zeller 2008 (wie Anm. 7), Innentitel.
72. Ebd.



1. Raffael-Postkarte, Edit. Brunner & C., ca. 1920

JOSEPH IMORDE

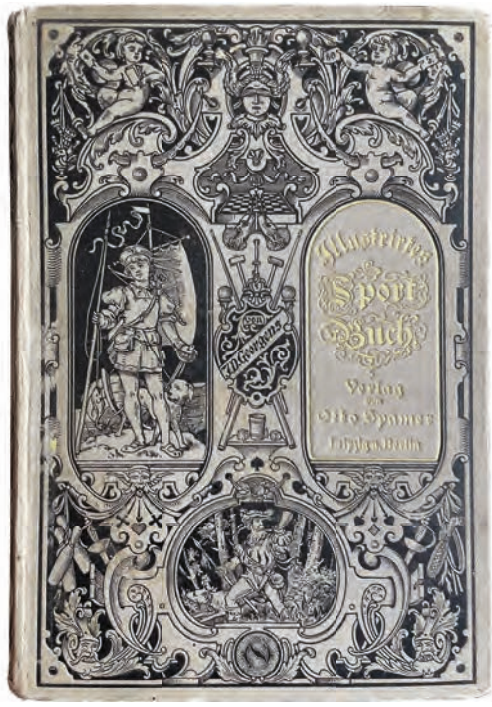
Sammelsport und Kunstgeschichte

Worauf sich Sammelsportler und Sammelsportlerinnen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts konzentrieren konnten, mag ein Artikel aus dem Jahr 1884 in der illustrierten Familienzeitschrift *Universum* mit dem Titel *Etwas vom Sammeln* deutlich machen.[1] Der »am häufigsten betriebene Sammelsport«, so hieß es da, sei das »Sammeln von Ansichtskarten« *(Abb. 1)*. Der »Briefmarkensammelsport« nehme nur den zweiten Platz ein. Was offenbar in beiden Fällen zur »Popularität« beigetragen hatte, war die Tatsache, dass bei der einen wie auch bei der anderen Gegenstandsgruppe »nicht viel Raum« benötigt wurde.[2] Doch wies der Autor des besagten Artikels nachdrücklich auf einen weiteren Bereich des Sammelsports hin und schrieb diesem die größten Zukunftschancen zu, nämlich dem Sammeln von Fotografien. »Seit dem Aufkommen der Amateurphotographen«, so hieß es, habe gerade dieses Feld immer mehr Freunde gefunden. War hier vor allem das Sammeln von »Porträts von Theatergrößen, weiblichen Schönheiten, aristokratischen Brautpaaren und – berühmten Pferden« angesprochen,[3] wurden Kinder an anderer Stelle dazu angehalten, sich nach dem Beispiel des Comenius selbst einen ›Orbis pictus‹ anzulegen. Dazu war wenig mehr nötig »als ein paar Aktendeckel oder einige Mappen, in denen alle irgendwie lehrreichen oder zum Gemüthe sprechenden Bilder in einer gewissen Ordnung aufbewahrt« werden sollten.[4] Als Quelle diente dazu alles, was die visuelle Kultur der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts ins Haus schwemmte, vor allem Holzschnitte auf Prospekten, Probenummern oder aus populären Publikationen. Das sah in etwa so aus, dass man aus alten illustrierten Zeitungen »Bilder ausschnitt«: »Landschaften, Darstellungen von Kunstgegenständen und historischen Ereignissen, besonders gerne aber Porträts«, da diese in den Augen der Zeit den eigentlichen Grundstock zu einer »Kulturgeschichte in Bildern« legten *(Abb. 2)*.[5] Diese Faszination schlug sich unter anderem auch in der Begeisterung der Zeit für *celebrity cards* nieder, also für die kleinformatigen Porträts berühmter Persönlichkeiten, die man für wenig Geld erwerben und damit zu Sammel- und Tauschobjekten machen konnte.[6] Die schnelle Entwicklung »der vervielfältigenden Künste« beförderte den Sammeleifer gerade auf diesem Gebiet nachhaltig.[7]

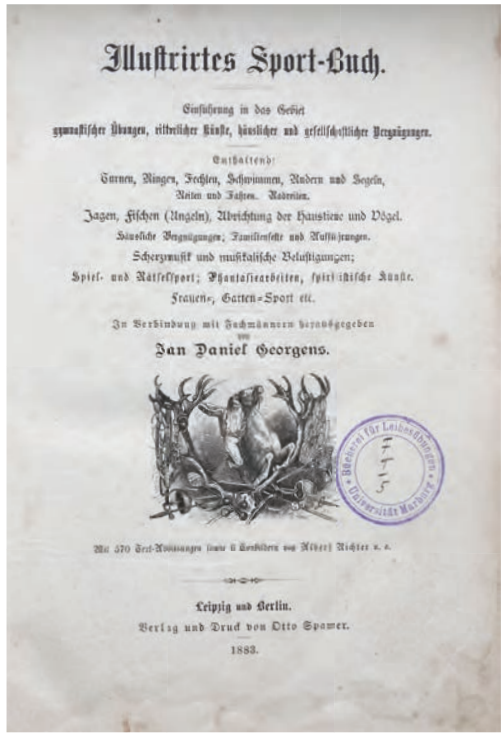
Doch war das Sport? Der »fremdländische Ausdruck« stieß nicht selten, wenn es nur um Sammeleifer oder Sammelleidenschaft ging, auf Widerstand.[8]



2. José Maria Mora, *Buffalo Bill,* ca. 1875



3. Illustrirtes Sport-Buch, 1883


Illustrirtes Sport-Buch.

Einführung in das Gebiet
gymnastischer Übungen, ritterlicher Künste, häuslicher und gesellschaftlicher Vergnügungen.

Enthaltend:
Turnen, Ringen, Fechten, Schwimmen, Rudern und Segeln,
Reiten und Fahren. Radfahren.
Jagen, Fischen (Angeln), Abrichtung der Haustiere und Vögel.
Häusliche Vergnügungen; Familienfeste und Aufführungen.
Scherzmusik und musikalische Belustigungen;
Spiel- und Rätselsport; Phantasiearbeiten, spiritistische Künste.
Frauen-, Gatten-Sport etc.

In Verbindung mit Fachmännern herausgegeben
von
Jan Daniel Georgens.

Bibliothek für Leibesübungen
Universität Marburg

Mit 370 Text-Abbildungen sowie 8 Tonbildern von Albert Richter u. a.

Leipzig und Berlin.
Verlag und Druck von Otto Spamer.
1883.

4. Illustrirtes Sport-Buch, 1883

Popularität hatte das aus dem Englischen stammende Lehnwort in den 1870er Jahren erlangt, weil es prägnant war und auch politisch unbelastet.[9] Es erinnerte das junge Kaiserreich nicht an die nationalistisch ausgerichteten und paramilitärisch ausgebildeten deutschen Turner, die gegen die napoleonische Besatzung Deutschlands hatten agitieren können.

Sport war vor 1900 vor allem ein *umbrella term*, unter dem man geradezu alles versammeln konnte. Das tat unter anderem der deutsche Pädagoge Jan Daniel Georgens mit seinem *Illustrirten Sport-Buch,* das 1883 im Verlag Otto Spamer erschien. Die semantische Unterbestimmung sorgte für größtmögliche Anwendbarkeit *(Abb. 3 u. 4)*. Wie offen der Begriff zu dem Zeitpunkt noch war, macht das Frontispiz des Sport-Buches deutlich.[10] Neben gymnastischen Übungen und ritterlichen Künsten, gehörten auch häusliche wie gesellschaftliche Vergnügungen ins Wortfeld. Erstaunt liest man von Familienfesten und Aufführungen, Scherzmusik und musikalischen Belustigungen, Phantasiearbeiten und spiritistischen Künsten, von Spiel- und Rätselsport, wie auch von Frauen- und Gartensport. Dieser inklusive Ansatz gehörte der Frühphase der Sportbegeisterung im Kaiserreich an. Nur wenige Jahre später wurde dann zwischen geistiger Unterhaltung oder geselliger Belustigung auf der einen und körperlicher Ertüchtigung auf der anderen Seite streng unterschieden.[11] Liebhabereien und Spezialvergnügungen, wie etwa Schach- oder auch Sammelsport, gehörten da nicht mehr zum Kanon der Sportarten und wurden deshalb auch nicht für die ersten olympischen Spiele der Neuzeit in Athen nominiert.

Es ist durchaus aufschlussreich, den ungeheuren Erfolg und die damit einhergehende Institutionalisierung des Sports in Deutschland[12] mit der Beachtung zu parallelisieren, die dem Feld der Kunstgeschichte nach der Reichsgründung entgegengebracht wird. Die wachsende Popularität kunsthistorischer Bilder hat vor allem mit den rasanten technischen Wandlungsprozessen zu tun, die selbst im *Illustrirten Sportbuch* als revolutionär angesprochen werden konnten. Die Autorin der Artikel zu Haus- und Garten-, Frauen- und Kindersport, Jeanne Marie von Gayette-Georgens, beschreibt unter anderem die gesellschaftliche Tragweite des neuen Mediums Fotografie:

> »Für unseren Gegenstand [den Sammelsport, Anm. d. Verf.] ist am wichtigsten jene Eigenschaft der großen Erfindung des Jahrhunderts, welche sie zum Mittel macht, die Kunst zu popularisieren, die höchsten und herrlichsten Schöpfungen des Kunstgeistes aller Zeiten zum Gemeingut aller zu machen, das

> Privilegium des Genusses der reinsten Schönheit und das des Besitzes ihres treuen Abglanzes den Reichen zu entwinden und ›jedermann aus dem Volke‹ zu verschaffen.«[13]

Dem erzieherischen Grundton des Sportbuches folgend wird den Reproduktionen nach Kunstwerken emanzipatorischer Charakter zugeschrieben. Die Vorzüge des von der Fotografie hergestellten Abbildes eines Kunstwerks – 1. Größtmögliche Treue gegen das Original; 2. Herstellungsfähigkeit in allen Formaten; 3. Unbegrenzte Vervielfältigungsfähigkeit und 4. (besonders wichtig) Wohlfeilheit, ermöglichen eben das, was in dem Kapitel zum Sammelsport als Kulturmission profiliert werden kann: Die Teilhabe der Vielen am Schönen.[14]

Diese Kulturmission hatte sich nicht nur das *Illustrirte Sportbuch* auf die Fahne geschrieben, sondern auch sein älterer Bruder, das *Illustrirte Familien-Spielbuch*, das 1882 erschien. Ausgesprochenes Ziel beider Bände ist es, alle Initiativen und Bestrebungen zur Veredelung des Lebens zu kräftigen und in die breitesten Kreise zu tragen.[15] Dem Pädagogen-Ehepaar Georgens geht es um die erzieherischen Wirkungen von Spiel und Sport auf die Massen, um die Verbreitung und Popularisierung »edler nationaler Belustigungen«.[16] Dieser didaktische Standpunkt schließt absichtsvoll das ein, was Sport-Puristen später verächtlich machen werden, so zum Beispiel den im Buch von Jeanne Marie von Gayette-Georgens eigens definierten Frauensport:

> »Der Frauensport beschränkt sich dem eigentlichen Sinne nach auf das Absonderliche; daher ist dafür kein spezieller Zweig hervorzuheben, sondern es sind nur alle die Liebhabereien, die dem weiblichen Geschmack entsprechen, die mit mehr als gewöhnlichem Eifer betrieben werden und nicht zur exakten Arbeit gehören, dahin zu zählen.«[17]

Als einer der wichtigsten Bereiche des Frauensports, neben Mode und Tierliebhaberei, wird das Sammeln ausgestellt.[18] Nicht das Sammeln von Pfeifen und Dosen, Wappen und Münzen, das sei die Domäne von Männern, sondern das Sammeln von Fächern, Fotografien, Handschriften, Briefmarken, Kochrezepten, Textilien und dergleichen mehr. Der Ort, an dem sich dieses spezifisch weibliche Sammeln entfalten soll, ist der bürgerliche beziehungsweise kleinbürgerliche Salon, das Medium, um das Gesammelte einer häuslichen Öffentlichkeit zu präsentieren, das Album oder die Mappe.[19] In einem Abschnitt, der dem Fotografien-

album gewidmet ist, wird vor den Leserinnen eine kurze aber nichtsdestoweniger aufschlussreiche Entwicklungsgeschichte ausgebreitet: sie reicht vom traditionellen Stammbuch der Biedermeierzeit über das Poesie- und Gedenkbuch bis hin zum neuen und um 1883 modischen Bilderalbum. In diesem neuen *coffee-table*-Medium wird nun »der bildenden Kunst [...] die Herrschaft zugewiesen«.[20] Was sich zwischen den Zeilen des Textes detektieren lässt, ist der sich vollziehende mediale Wandel, weg von einer über Jahrhunderte dominierenden Schrift-, hin zu einer sich immer stärker durchsetzenden Bildkultur. Die Reproduktionen nach Kunstwerken treten in den kleinbürgerlichen Fotografienalben an die Stelle von Sinnsprüchen und Gedichten, nehmen aber auch den Platz von Handzeichnungen oder Aquarellen ein. Die Produkte der technischen Revolution, das heißt die Früchte der aufblühenden und sich schnell durchsetzenden visuellen Kultur seien – so heißt es im Text – schon in aller Händen.

> »Die Reproduktion der erhabensten Gebilde aller großen Meister der Kunst kauft jeder in hundert Läden für ein Nichts, für einen Preis, den ihm sonst ein schlechter lithographierter Bilderbogen kostete, wenn er sich an kleinen sogenannten Visitenkartenformat genügen läßt. Und auch die größeren in den verschiedenen Abstufungen des Formats sind für bescheidene Mittel keineswegs unerschwinglich. Mit dieser allgemeinen Zugänglichkeit des Besten, des Guten und Schlechten in der Kunst ist jene alte Liebhaberei des Albums in ein ganz neues Stadium getreten. Das Photographienalbum hat sich seinen Platz fast in jedem Hause erobert und hat das ehemals beliebte [...] Stammbuch beinahe völlig verdrängt [...].«[21]

Was das verstärkte Interesse des Publikums an kunsthistorischen Inhalten zur Folge hatte, wird im Text deutlich angesprochen. Es etabliert sich ein Markt für fotografische Reproduktionen, auf dem Firmen wie Anderson, Brogi, Alinari oder auch Braun, Clément & Cie.[22] miteinander im Wettstreit liegen; ein Markt, auf dem deutsche Unternehmer, wie etwa Franz Hanfstaengl oder E. A. Seemann, 1883 erst beginnen, sich Anteile zu erkämpfen. Die Industrie stellt der kleinbürgerlichen Kundschaft aber nicht nur die Fotografien nach den Kunstwerken in den verschiedensten Formaten und Qualitäten zur Verfügung, sondern bedient schnell auch die Nachfrage nach den notwendigen Präsentations- und Aufbewahrungsmedien:

> »Die Hülsen, die Behälter, meist von gutem Geschmack, nicht ungeschickt dem stilistischen Prinzip alter guter Lederbände mit ihren Metallbeschlägen und Schlössern nachgebildet […] sind zum gebräuchlichsten, geläufigsten Geschenk für alt und jung geworden. Und ist das Gehäuse da, so will man es auch füllen. Das geschieht zuerst durch die Porträtkarten der Familie und der Freunde. Aber bald oder auch gleichzeitig beginnt man für ein zweites zu sammeln: man legt sich ein Bilderalbum an.«[23]

Doch biete, so beklagt Gayette-Georgens, das Fotografienalbum, das man gegenwärtig auf den Salontischen des Bürgerhaushaltes zu finden gewohnt sei, durchschnittlich den Anblick eines »italienischen Salats«, das heißt eine unschöne »Mischung des Widerstrebendsten, am wenigsten Zusammengehörigen«:

> »Renaissance, Altdüsseldorf und modernes Berlin und Paris, hohe Heilige der klassischen Kunst und gleichgültige ›niedliche‹ oder leise frivol gefärbte Genrebilder neuesten Stempels, Michelangelo und Meyer von Bremen, Hasenclever und Leonardo da Vinci – alles liegt in buntem Durcheinander beisammen, so daß die Durchsicht eines solchen Büchleins jedes mehr feinfühligen Duchblätterers Entrüstung hervorrufen muß.«[24]

Doch weist die Autorin gleich auch den Weg zu richtigen Sammelinhalten. Im Sinne des didaktischen Grundtons des *Illustrirten Sportbuches* wird der engagierten Frau zuerst einmal Mut gemacht, denn der Geschmack lasse sich, sei man reformatorisch eingestellt, leicht verbessern. Um beim Fotografienalbum zu einem harmonischen, lehrreichen und angenehmen Resultat zu kommen, brauche es leitende Prinzipien.

> »Man mag es kunstgeschichtlich, chronologisch oder nach verschiedenen Schulen, ferner nach Kunstgattungen oder Galerien, nach Gegenständen oder Kunstrichtungen anlegen, immer wird etwas dabei herauskommen, was dem, der es anlegte, wie dem, der es betrachtet, mehr Lehre und Vergnügen bereitet, als es die meist übliche Willkür vermag.«[25]

An Vorschlägen, was die hier angesprochenen Frauen sammeln sollen, wird

nicht gespart, aber gleichzeitig auch Warnungen ausgesprochen. Von italienischen Malern des 14. und 15. Jahrhunderts seien die Finger zu lassen, weil Stil und Formgebung dieser Werke nicht dazu angetan seien, »den Augen von kunstliebenden Damen wohlgefällig zu sein«. Zudem gebe es von diesen älteren Werken noch verhältnismäßig wenige Reproduktionen durch gute Steindrucke oder Stiche.[26] Fotografien nach solchen Meistern hätten für die Sammlerin zudem den Nachteil, dass sie den oft schlechten Zustand der Werke, also alle Sprünge der Tafeln und des Materials zeigen würden. Die ungeschmückte Wahrheit und absolute Treue gegenüber dem Original könne für den Forscher und den Künstler von Wichtigkeit sein, doch genügt sie der äußeren Erscheinung wegen nicht der gesellschaftlichen Funktion, welcher der Bildsammlung einer Dame zukommen soll. Missbilligt wird deshalb die Anlage von kunstgeschichtlichen Alben nach »Meistern wie Giotto, Lippi, Fiesole, Masaccio, Gozzoli, Signorelli, Roselli, Ghirlandajo«. Nur mit Einschränkungen duldet die Autorin in den »eleganten Portefeuilles« Reproduktionen nach »Leonardo, Mantegna, Francia, Fra Bartolom[m]eo, Perugino, Bellini«.[27]

Für Gayette-Georgens wird das Frauenauge erst mit aufrichtiger Freude auf Bildern ruhen, die dem Jahrhundert Raffaels entsprossen sind. Erst ab dieser Zeit stehen beste Kupferstiche von hoher Qualität zur Verfügung, »in welchen die Originalwerke von jenen störenden äußeren Zeitspuren befreit erscheinen und der Photographie somit die Möglichkeit gewähren, eine Kopie zu liefern, deren Reinheit, Klarheit und Eleganz sie auch dem Geschmack und Kunstsinne des Laien angenehm macht.«[28]

Bemerkenswert ist, wie hier noch zwischen fotografischen Reproduktionen nach den Originalen und Fotografien nach »gereinigten« grafischen Wiedergaben der Kunstwerke unterschieden wird. Und in der Tat sind die Qualitätsunterschiede bei den Reproduktionen nach Raffael vor der Jahrhundertwende enorm. Vergleicht man etwa eine Fotografie der *Disputa* von Braun & Cie. von ungefähr 1890 *(Abb. 5)* mit einer Heliogravüre der Wiener Gesellschaft für vervielfältigende Kunst aus dem Jahr 1896 *(Abb. 6)*, die nach dem 1857 entstandenen Stich von Joseph von Keller gefertigt wurde, wird augenscheinlich und verständlich, was Jeanne Marie von Gayette-Georgens für das Fotografienalbum der gebildeten Dame präferiert: harmonisierte Reproduktionen. Die sind deshalb für Sammelsportlerinnen ideal, weil erst durch sie sichtbar wird, was der Künstler angeblich in seinen Werken zu einer Einheit verbunden hat, nämlich »alles, was das weibliche Gemüt und der weibliche Sinn am höchsten schätzt, die hohe männliche Kraft, welche dabei nie ins Plumpe, ins Übertriebene und Gewaltsame verfällt, der lau-



Die Disputa. Wandgemälde in der Camera della Segnatura.
Nach einer Originalphotographie von Braun, Clément & Cie. in Dornach i. E., Paris und New York.

5. Braun, Clément & Cie.: Raffaels *Disputa,* aus: Ernst Diez: Raffael. Volksbücher der Kunst 26, Bielefeld: Velhagen & Klasing 1911



6. Raffaels *Disputa,* Heliogravüre der Gesellschaft für vervielfältigende Kunst, Wien 1896, nach Joseph von Keller, 1857

tere reine Adel, die zarte Anmut, die liebliche Schönheit, der edelste Geist in den vollendetsten Formen.«[29]

Die Wertschätzung Raffaels, die sich in Deutschland im späten 18. und frühen 19. Jahrhundert herausbildet, erlebt hier noch einmal einen Höhepunkt. Die im *Illustrirten Sportbuch* greifbare Konfektionierung der italienischen Hochrenaissance für die bürgerliche Salonkultur der Kaiserzeit betont einerseits die zunehmend wichtige kulturelle Rolle, welche die Kunstgeschichte in Deutschland zu spielen beginnt, wirft aber auch ein Licht auf das emanzipatorische Potenzial, das der Beschäftigung mit Gegenständen der Kunst zugewiesen wird. Der Sammelsport, wie ihn Gayette-Georgens für die Frauen ihrer Zeit empfiehlt, zielt auf Geschmacks- und Geistesbildung, auf Erkenntnisgewinn und Konversationskompetenz. Die hier ausgebreiteten Bildungsideale sind weit entfernt von der sich später durchsetzenden Festlegung der Frau auf die drei Ks, auf Kinder, Küche und Kirche.[30]

Wen wundert es, dass universitäre Kunsthistoriker wie auch die Vertreter einer musealen Kunstgeschichte diesem popularisierten Sammelsport verächtlich entgegentreten. Wie im Bereich des Sports lassen sich in der deutschen Kunstgeschichte Institutionalisierungsschritte beobachten, die dazu führen, dass populäre Praktiken im Umgang mit reproduzierter Kunst aus dem Fachdiskurs ausgeschlossen werden. Was den weiblichen Sammlerinnen von Reproduktionen nach Raffael aber viel konkreter zusetzt, sind drucktechnische Neuerungen, die den Markt für Bilder nachhaltig verändern. Mit der Erfindung und schnellen Etablierung der Autotypie, die 1882 patentiert wird, eröffnet sich die Möglichkeit, Fotografien kostengünstiger und auf einer Seite mit dem Text in Zeitungen, Zeitschriften und Büchern abzudrucken. Die in der Folge populär werdenden kunsthistorischen Bilderbücher treten an die Stelle der selbst zusammengestellten Sammlungen von Reproduktionen und bringen das von Gayette-Georgens in Vorschlag gebrachte Fotografienalbum und damit den kunsthistorischen Sammelsport nach sehr kurzer Blütezeit gleich wieder zum Verschwinden. Der Verlag Velhagen & Klasing bringt im Jahr 1895 110 Abbildungen von Werken Raffaels in der von Hermann Knackfuß verfassten *Künstler-Monographie;* 1904 erscheint ein Band mit 202 Reproduktionen nach den Gemälden des Künstlers in der Deutschen Verlagsanstalt.

Die rasante technische Entwicklung auf dem Gebiet der Reproduktions- und Drucktechniken lässt sich nicht nur an der von Jahr zu Jahr zunehmenden Zahl illustrierter kunsthistorischer Publikationen ablesen, sondern macht sich auch an dem geradezu stufenlosen Angebot von Reproduktionsdrucken bemerkbar,

die nun von den schon genannten Firmen Franz Hanfstaengl oder E. A. Seemann zu niedrigen Preisen in den verschiedensten Formaten und Druckqualitäten beworben werden, natürlich auch im kleinen Kabinett- oder Carte de Visite-Format.

Doch es wäre hier vielleicht noch auf eine weitere Entwicklung aufmerksam zu machen, denn neben der zunehmenden Verbreitung von gedruckten Bildern etabliert sich zum Ende des 19. Jahrhunderts die private Bildproduktion. Seit circa 1888 werden die leicht zu bedienenden Kameras der Eastman Kodak Company auch in Deutschland populär. Die billigen Apparate adressieren Amateure und zielen auf eine breite Käuferschicht von Fotografen und Fotografinnen. Schaut man auf die Werbeanzeigen der Firma Kodak fällt auf, wie sehr sich das Unternehmen bemüht, die private Bildproduktion als weibliche Aufgabe zu profilieren *(Abb. 7)*. Frauen übernehmen in den Anzeigen die Rolle der Bildchronistinnen eines glücklichen häuslichen Lebens oder figurieren als Archivarinnen einer sich in Bildern dokumentierenden Familiengeschichte. In diesem Zusammenhang wird auch dem Fotografienalbum eine neue Rolle und Funktion zugewiesen. War es 1883 noch repräsentatives Medium einer emanzipatorischen Haltung von kultivierten Sammelsportlerinnen und gehörte hinein in die diskursive Öffentlichkeit einer popularisierten Salonkultur, ist das *Kodak Book* oder das *Kodak Album* dazu da, Glücksmomente innerhalb der Abgeschlossenheit des Familienverbundes bildlich abzusichern. Der Bildungsanspruch, der das Sammeln von kunsthistorischen Reproduktionen motivieren konnte, hat sich im Familienalbum, wie es Kodak bewirbt, weitestgehend verflüchtigt. Denn hier werden nicht mehr Artefakte aus der Kunst- oder Kulturgeschichte gesammelt und betrachtet, sondern die Frau damit beauftragt, das Fortleben im Bilde zum Motor einer nostalgischen Erinnerungspraxis zu machen. Kunsthistorischer Sammelsport spielt da natürlich keine Rolle mehr.



7. The Kodak Album, Werbeanzeige, 1912

1. E. A. von Osten: Etwas zum Sammeln, in: Universum. Illustrierte Familien-Zeitschrift 1, 1884, S. 641–644.
2. Ebd., S. 642: »Man muß mit seiner Sammlung bequem alle sechs oder zwölf Monate umziehen können, sonst wird man ihrer bald überdrüssig. In dieser Beziehung ist nun die Briefmarke geradezu ein Ideal […].«
3. Ebd., S. 643.
4. Ohne Verf.: Sammelsport für Kinder, in: Für unsere Frauen. Unterhaltungsblatt des »Würzburger General-Anzeiger« 15., Nr. 34, Samstag, den 21. August 1897, S. 134–135, hier S. 134.
5. Hermann Unbescheid: Sammelfreude und Sammelsport, in: Der Wappensammler. Allgemeines Organ zum Austausch für Wappensammler, Genealogen und Heraldiger sowie für heraldische Vereine 1, 1900, Heft 6, S. 89–92, hier S. 89.
6. Anne Ortner: Gesellschaft verkleben. Zu einer Mediengeschichte von Image als Sammelpraxis und visuelle Bindungsform, in: Jörn Ahrens, Lutz Hieber, York Kautt (Hrsg.): Kampf um Images. Visuelle Kommunikation in gesellschaftlichen Konfliktlagen, Wiesbaden 2015, S. 205–240, hier S. 217.
7. Hermann Unbescheid: Das XIX. Jahrhundert in Wort und Bild. Politische und Kultur-Geschichte von Hans Kraemer in Verbindung mit hervorragenden Fachmännern. Mit ca. 1000 Illustrationen, sowie zahlreichen farbigen Kunstblättern, Faksimile-Beilagen u. s. w. 60 Lieferungen à 60 Pfg. Berlin, Deutsche Verlagshaus Bong & Co. 1.–5. Heft., in: Zeitschrift für den deutschen Unterricht 12, 1898, S. 494–496, siehe S. 495: »Heute erzeugt namentlich die hohe Ausbildung der vervielfältigenden Künste den Sammeleifer.«
8. Unbescheid 1900 (wie Anm. 5), S. 89.
9. Christine Eisenberg: »English Sports« und Deutsche Bürger. Eine Gesellschaftsgeschichte 1800–1939, Paderborn [usw.] 1999, S. 11.
10. Jan Daniel Georges (Hrsg.): Illustrirtes Sport-Buch, Leipzig und Berlin 1883, Frontispiz.
11. Siehe Hermann Bausinger: Bildersport. Olympische Spiele im Kleinformat, in: Der deutsche Sport auf dem Weg in die Moderne, Berlin 2009, S. 105–118.
12. Eisenberg 1999 (wie Anm. 9), S. 11. 1931 haben die Sportvereine und -verbände im Deutschen Reich 6,5 Millionen Mitglieder.
13. Georgens 1883 (wie Anm. 10), S. 586–587.
14. Ebd., S. 587.
15. Ebd., S. V.
16. Ebd., S. VII.
17. Ebd., S. 575.
18. Ebd., S. 576: »Einfacherer und ruhigerer Art ist derjenige Sport der Frauen, dem sich auch alte Damen, denen das Schwimmen, Schlittschuhlaufen und Reiten nicht mehr bequem ist, gern hingeben, es ist der Sammelsport, neuerdings von Handschriften und Briefmarken, außerdem von Küchenrezepten, Spitzenproben, Muscheln, Pflanzen etc.«
19. Ebd., S. 583.
20. Ebd., S. 584.
21. Ebd., S. 587.
22. Siehe: Wilhelm Lübke: Photographische Publicationen. II) Das heutige Papstthum und die Kunst. Die vaticanischen Fresken, photographirt durch A. Braun, in: Beilige zur Allgemeinen Zeitung, Nr. 91, Freitag, 1. April 1870, S. 1417–1419, hier S. 1417.
23. Georgens 1883 (wie Anm. 10), S. 587.
24. Ebd., S. 588.
25. Ebd.
26. Ebd., S. 589.
27. Ebd.
28. Ebd.
29. Ebd., S. 590.
30. Siehe Sylvia Paletschek: Kinder – Küche – Kirche, in: Étienne François (Hrsg.): Deutsche Erinnerungsorte, München 2001, Bd. II, S. 419–433.

STEFAN WACHS

Große Kunst auf kleinen Bildern – Reklamesammelbilder der Belle Époque

Als »L'âge du papier«,[1] als Zeitalter des Papiers kennzeichnen die Sprachwissenschaftler Robert Fajen und Ralph Ludwig die Belle Époque, die Zeit um die Jahrhundertwende. Der technische Fortschritt der Medien, so die beiden Autoren, erreichte einen neuen Höhepunkt. Fotografie, Telefon, Film und Zeitungen bestimmten das Leben der Menschen in nie gekanntem Ausmaß.[2] Das Plakat gewann sowohl in seiner künstlerischen als auch in seiner werbenden Ausformung neue Qualitäten. In diesen Reigen der ›Neuen Medien‹ reihte sich ein weiterer Pionier ein: das Reklamesammelbild.[3]

Das Populärmedium in seinen verschiedenen Erscheinungsformen – Liebig-, Kaufmanns- und Automatenbilder, Victorian Tradecards, Cigarette-Cards etc. – war im 19. Jahrhundert eines der ersten Print-Massenmedien mittels welchem, in hohen Stückzahlen gedruckt und verausgabt, breite Bevölkerungskreise in den europäischen Ländern erreicht wurden. Primär war es Hinweisgeber auf Dienstleistungen und Produkte, sekundär transportierte es Zeitgenössisches zu einer Vielzahl von Themen. Auch zu denen der Kunst beziehungsweise der Malerei.

Auf dieses, damals gratis verteilte Reklamesammelbild in seiner Urform, das französische Chromo,[4] soll hier geschaut werden. Als Kind der Belle Époque stand seine Wiege im Paris der endenden 1860er Jahre. Es wuchs mit unzähligen Weiteren zu einer Massenbewegung und erzeugte und beförderte Leidenschaften. Als Teil eines Bildprogramms ›Malerei‹ hat es möglicherweise auch zur Popularisierung der ›Großen Kunst‹ im ausgehenden 19. beziehungsweise zu Beginn des 20. Jahrhunderts beigetragen.

I. Kinder der Belle Époque

> »Die Welt hat sich seit Jesus Christus weniger verändert als in den letzten dreißig Jahren«.[5]

Diese 1913 von Charles Péguy vorgenommene Wertung fasste in ihrer Rückschau die ungeheuren Umwälzungen während der Belle Époque treffend zusammen. Umbrüche solcher Art waren es auch, die letztendlich die Geburt der Chromos bewirkten.

Mit dem Ende des Deutsch-Französischen Kriegs von 1870/71 begann in den europäischen Kernländern eine Zeit des Aufschwungs, der bis zum Beginn des Ersten Weltkriegs andauerte. Insbesondere in Frankreich folgten wissenschaftliche Erkenntnisse, technische Erfindungen und kulturelle Ereignisse unablässig aufeinander und prägten die sogenannte ›schöne Zeit‹.[6] Die Wirtschaft nahm einen rasanten Aufschwung. Zentraler Auslöser dieser noch nie erlebten Dynamik war das Paris des Zweiten Kaiserreichs.

Nach Krieg und Pariser Kommune knüpfte die Hauptstadt der Dritten Republik an das Kolorit der napoleonischen Vorkriegszeit an. Stefan Zweig vermittelt in seinen autobiografischen Erinnerungen *Die Welt von gestern – Erinnerungen eines Europäers*[7] sehr bildhaft Reales und Gefühltes aus der Zeit des ausgehenden 19. Jahrhunderts:

> »Auf den Straßen flammten des Nachts statt der trüben Lichter elektrische Lampen, die Geschäfte trugen von den Hauptstraßen ihren verführerischen neuen Glanz bis in die Vorstädte, schon konnte dank des Telefons der Mensch zum Menschen in die Ferne sprechen, schon flog er dahin im pferdelosen Wagen mit neuen Geschwindigkeiten, schon schwang er sich empor in die Lüfte im erfüllten Ikarustraum.«[8]

Denkt man an Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen, Maler, Komponisten sowie Schriftsteller und Schriftstellerinnen der Zeit, fallen einem u. a. die Namen von Louis Pasteur beziehungsweise die der Curies, die von Claude Monet über Henri de Toulouse-Lautrec bis hin zu Alphonse Mucha ein, die Namen von Gustav Mahler und Claude Debussy kommen einem in den Sinn, ebenso wie die von George Sand, Marcel Proust sowie Émile Zola.

Die französische Hauptstadt versammelte diese und viele andere Protagonisten einer Kulturepoche ebenso, wie sie mit drei Weltausstellungen, 1878, 1889 und 1900, Millionen von Besuchern aus aller Welt anlockte. Der auf dem Marsfeld errichtete Eiffelturm, ein Meisterwerk innovativer Architektur, ist noch heute das Wahrzeichen der Belle Époque schlechthin.

In das Paris des Um- und Aufbruchs gehörte auch das moderne Waren-

haus. In Folge der Passagen und der sogenannten Novitäten-Geschäfte begann kurz nach der Jahrhunderthälfte die Revolution des Einzelhandels. Die mittelalterlichen Kathedralen bekamen Konkurrenz durch neuzeitliche Konsumtempel *(Abb. 1)*.

Speerspitze war das Au Bon Marché. Gegründet 1852 und ab 1876 erweitert durch eine atemberaubende Eisen-Glaskonstruktion des Architekten Louis-Charles Boileau und des Ingenieurs Gustave Eiffel. Dem Warenhaus am linken Ufer der Seine folgten das Louvre, das Printemps und schließlich das Samaritaine und die Galeries Lafayette.[9]

Dem Au Bon Marché und seinem Gründer Aristide Boucicaut hat Émile Zola ein Denkmal gesetzt. In seinem 1883 veröffentlichten Roman *Au Bonheur des Dames*[10] wird ein Pariser Warenhaus zur Bühne des Geschehens. Zola beschreibt dessen Architektur und Interieur, das Sozialgefüge der Angestellten, die Kundinnen und den Kaufrausch, in den sie getrieben werden sowie die Auswirkungen auf den kleinteiligen, dem Gestern verhafteten Einzelhandel. Mouret beziehungsweise Boucicaut werden auch durch die Einführung neuartiger Marketing-Strategien[11] zu den Erfindern des modernen Handels. Eine der umfänglich genutzten Innovationen war die Reklame. Neben dem Warenhaus an sich wurden ein imposanter Briefkopf, das Zeitungsinserat oder das Plakat zu Mitteln der Kundengewinnung.

II. »Doch sein scharfsinnigster Einfall…«

Um eine immer breitere Kundschaft zu erreichen, wurden die Reklamemittel immer subtiler, es wurde auch ›über Bande‹ gespielt.

Bereits in seinen Skizzen und Studien, die Émile Zola für seinen Romanzyklus anfertigte, stellte er Boucicaut und die Reklamesammelbilder in einen originären Zusammenhang:

> »Im B.M. [Bon Marché, Anm. SW] gibt es keine Prämien, sondern Geschenke. Bilder für die Kinder, Mehrfarbendrucke, Kalender für die Kundinnen, Zuckereier zu Ostern.«[12]

Das skizzenhaft Erfasste konkretisiert Zola dann in seinem Warenhausroman:

> »Doch sein scharfsinnigster Einfall war, […] die Mutter durch das Kind zu gewinnen; er ließ nichts außer Acht, was wirksam sein konnte, spekulierte auf alle Gefühle, schuf Abteilungen für kleine Jungen und Mädchen, hielt die vorübergehenden Mamas an, indem er den Kleinen Bilder […] anbot.«[13]

Der Geistesblitz Boucicauts, das Sammelbild als Mittel der Reklame zu nutzen, fiel im Paris des 19. Jahrhunderts auf fruchtbaren Boden. Diesen hatten sowohl Alois Senefelder mit der Erfindung der Lithografie als auch der Lithograf Godefroy Engelmann, dieser mit der Weiterentwicklung des Druckverfahrens hin zur Farblithografie, bereitet. Weitere technische Neuerungen wie beispielsweise die Steindruck-Schnellpresse taten das Übrige. Dieses drucktechnische Know-how wiederum traf auf eine sich immer rascher und tiefgreifender wandelnde Gesellschaft. Die zuvor angerissenen Umwälzungen im Einzelhandel verlangten nach kommerzieller Reklame.

Das Verlangen nach Plakaten, Verpackungen, Etiketten sowie Reklamesammelbildern konnten die in großer Zahl entstandenen und entstehenden Druckereien schnell und umfassend bedienen.[14] Sie trugen dazu bei, dass der Steindruck im vorvergangenen Jahrhundert das am meisten angewandte Druckverfahren für farbige Drucksachen, insbesondere auch zur Herstellung der Reklamesammelbilder wurde. In Paris wurden die Sammelbilder vornehmlich von bekannten chromolithografischen Kunstanstalten wie beispielsweise Appel, Aubry, Bataille, Bognard, Clarey, Dupuy, Laas, Romanet, Testu & Massin und Vallet, Minot & Cie. gedruckt *(Abb. 2)*.[15]

Boucicauts Idee, die Mutter als Konsumentin mittels des Kindes zu gewinnen war auch deshalb erfolgssicher, weil bürgerliche Eltern im 19. Jahrhundert ein gesteigertes Interesse an Fragen der Erziehung und damit an der Kindheit ihres Nachwuchses zeigten. Kinder wurden zunehmend von Ihren Potenzialen her und als aktiv Handelnde gesehen.[16]

Konsequent war es, im Warenhaus Abteilungen für kleine Jungen und Mädchen zu schaffen. Diese Rayons des Jouets versammelten all die Spielzeuge, die das Kinderherz begehrte: Kasperletheater, Bausteine, Sprungseile und Unendliches mehr *(Abb. 3)*. Sie galten mittlerweile als unerlässlich für die kindliche Entwicklung. Da musste zugreifen, wer eine gute Mutter sein wollte.[17]



1.1. Le Rhône, 1911 [Bildrückseite von Abb. 6]



1.2. Grands Magasins du Louvre, ohne Jahr [Bildrückseite]



1.3. Grands Magasins de la Samaritaine, ohne Jahr [Bildrückseite]



1.4. Au Printemps, Grands Magasins de Nouveautés, 1879 [Bildrückseite]



1.5. Maison de La Belle Jardinière, 1879 [Bildrückseite]

2. Les Imprimeries



2.1. G. Bataille, 1894



2.2. Th. Dupuy & Fils, 1902



2.3. Henri Laas, Emile Pécaud & Cie., ohne Jahr

3. Au Bon Marché: Rayon des Jouets



3.1. Au Bon Marché, 1889–1891



3.1. Rayon des Jouets, 1911 [Detail]



4.1. Das geschenkte Chromo, 1900 [Bildvorderseite]



4.2. Das geschenkte Chromo, 1900 [Bildmittelteil]

5. Exposition Universelle 1889



5.1. Au restaurant Russe



5.2. La rue du Caire



5.3. La Tour Eiffel



5.4. La vitrine de Lingerie



5.5. Le chemin de fer Decauville



5.6. Le village Annamite

Zwecks Sicherung des umfassenden Gelingens seines Plans ging Boucicaut sogar so weit, was wohl seine zündendste Reklameidee war, dass er

> »die vorübergehenden Mamas an[hielt], indem er den Kleinen Bilder [...] anbot.« *(Abb. 4.1)*[18]

Hier spielte ihm sogar das Französische Schulgesetz von 1882[19] in die Hände. Es bewirkte den Ausschluss der Kirche aus dem Schulwesen. Um den Geistlichen der verschiedenen Konfessionen außerschulische Katechese als Ersatz für den schulischen Religionsunterricht zu ermöglichen, wurde der Donnerstagnachmittag vom allgemeinen Unterricht freigehalten.[20] Aber, Mütter nutzten den Nachmittag auch dazu, ihre Kleinen mit in das Warenhaus zu nehmen.

Boucicaut konnte seine jungen Reklamegehilfen unmittelbar ansprechen – durch die Übergabe eines kleinen kolorierten Bildes. Boucicauts Plan, mütterliche Sorge und Konsum zu verknüpfen, ging auf: Wie sogar auf einem Sammelbild idealiter dargestellt *(Abb. 4.2)*, trug die Mutter die Hutschachtel mit dem gerade erstandenen Kopfschmuck nach Hause; die kleine Tochter an ihrer Hand war glücklich über das am Ausgang erhaltene neue Sammelbild.

Jedes einzelne dieser Bilder gehörte zu einer Themengruppe zu sechs, acht, zehn, zwölf oder gar mehr Motiven. Kinder konnten den nächsten Donnerstag kaum erwarten, an dem sie ihre Mütter in das Au Bon Marché drängten, um die Serie zu vervollständigen. Für diese kleinen Serien galt: So vieles fesselt hier den Blick. Neben kurzen amüsanten Geschichten lernte man die Pioniere der Fliegerei kennen oder machte einen Spaziergang auf der Weltausstellung *(Abb. 5)*. Die Bilder vermittelten Wissen über die Geografie Frankreichs *(Abb. 6)* oder solches über das französische Militär *(Abb. 7)*.

Sie waren nicht nur Jagdtrophäen, sondern wurden in ihrer zusammengetragenen Gesamtheit zum Bilderbuch oder Lexikon, sie wurden als Unterrichtsmaterial genutzt oder dienten der Dekoration. Sie bezweckten letztendlich aber immer die Anpreisung eines Produkts; sie waren Werbung mit Nachhaltigkeitseffekt. Die ersten Serien der Reklamesammelbilder verteilte das Au Bon Marché 1867. Allein zwischen 1895 und 1914 gab das Warenhaus 50 Millionen Bilder heraus; mit Druckauflagen in Höhe von 100 bis 400 Tausend Exemplaren pro Bild.[21]

Wer Erfolg hat, findet Nachahmer. Die großen Konkurrenten Boucicauts verschrieben sich dem Reklamesammelbild ebenso, wie es Novitätengeschäfte, Épicerien, Schuhläden, Hotels oder gar Zahnärzte taten. Schokoladen- und Keksproduzenten, aber auch Röstereien von Zichorienkaffee machten sich die Chromos

gleichfalls zu Nutze. Myriaden von Bildern fanden mithin ihren Weg in kindliche Hosentaschen, Schachteln, Hefte und auch sogenannte »Scrapbooks«[22]. Hüter dieser letztendlich unübersehbaren Bilderflut sind heute, wenn auch in überschaubarem Maße, Museen[23] und, seit Beginn der Ausgabe der ersten Bildchen, die Generationen von Philokartisten.[24]

III. Sammelleidenschaft

Die kleine Sammlerin beziehungsweise den kleinen Sammler fesselte schon das drucktechnisch anspruchsvolle und von seinem Motiv her ansprechende Chromo, die Einbindung in eine Themengruppe tat das Übrige. Kam noch der Besitz eines zu füllenden ›Album pour collections‹ hinzu, war die Sammelleidenschaft sicher ausgelöst. Und man war nicht alleine mit diesem Symptom *(Abb. 8* [25] *u. 9)*.

Eine solche Passion kann bekanntermaßen auch Schatten werfen, sogar Leiden auslösen. Sammelfreude wird zur Sammelwut, das Maß geht verloren, im schlechtesten Fall siegt sogar die Gier über den Verstand. Zwei Beispiele dafür, wie Sammelbilder, auch heute, die Bodenhaftung in Gefahr bringen können oder eben Leiden schaffen:

Die Leiden des jungen Sammlers im Matrosenanzug, die auf der Postkarte *(Abb. 10)* zur Schau gestellt werden, sind augenscheinlich. Sein ihn beherrschender Drang, das Schokoladentäfelchen samt Bild dem Automaten zu entreißen, lassen ihm sogar die Tränen in die Augen schießen. Sein wortstarkes Verlangen gegenüber der Mutter ist klassischen Ursprungs. In Schillers Gedicht *Der Alpenjäger*[26] will der junge Protagonist die von der Mutter angepriesenen Tätigkeiten rund um Haus und Hof hinter sich lassen und sich stattdessen der Jagd in den Bergen hingeben. Zum Ende der dritten Strophe heißt es dann auch bei Schiller:

»Lass die Blümlein, lass sie blühen, Mutter, Mutter lass mich ziehen«.[27]

Allem Tun des jungen Jägers wird schließlich durch einen in der vorletzten Strophe auftretenden Berggeist Einhalt geboten. Letztendlich kann das Gedicht als Mahnung verstanden werden. Die rücksichtslose Verfolgung eigener Ziele kann nicht nur zu Gefahren führen, sondern dem jugendlichen Egoismus kann auch seitens einer höheren Instanz Einhalt geboten werden. Ob der junge, dem



6. Le Rhône, 1911



7. Ecole Polytechnique, 1890–1902



8. Die Kinderbörse im Schöneberger Stadtpark, 1913



9. Images, ohne Jahr



10. Das Automatendrama, um 1900

Bildchen verfallene Matrose sich diesen, mit seinem Verlangen möglicherweise verbundenen Konsequenzen bewusst war?

Ist die höhere Instanz nicht die Mutter, kann es schließlich auch die Schule sein.[28] Wie die Stuttgarter Nachrichten in ihrer Ausgabe vom 07. Mai 2008[29] berichten, verbot der Schulleiter einer Grundschule in Fellbach bereits vor der Fußball-Europameisterschaft 2008 das Tauschen von Panini-Bildern auf dem Schulgelände. Die Tausch- und Sammelleidenschaft der Schüler, so der Direktor, habe in einzelnen Klassen zu erheblichen Störungen des Unterrichts geführt. Lehrkräfte hätten von großer Unruhe, unkonzentriertem Arbeiten und von Erpressung berichtet. »Wir wollten das Problem im Ansatz ersticken«, sagte der Rektor. Der Bildungsauftrag der Schule sei akut bedroht gewesen, meinte er:

> »Es war Gefahr im Verzug.«[30]

Dem pädagogisch begründeten ›kalten Entzug‹ und dem damit vermeintlich einhergehenden Leiden bei den betroffenen Schülern ist seitens der enthusiastischen Sammler schnell begegnet. Bereits einen Tag später titeln die Stuttgarter Nachrichten »Fellbacher Schule bundesweit im Fokus der Medien«[31] und berichten über das Interesse von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern. Ein interviewter Grundschüler kommentiert das Sammelbilder-Verbot beziehungsweise die mögliche Konsequenz, dass bei Verstößen die Bilder eingezogen und erst am letzten Schultag vor den Sommerferien zurückgegeben werden würden, wie folgt:

> »Aber manche tauschen auch heute noch, heimlich auf dem Klo, die gehen volles Risiko.«[32]

In den meisten Sammlerkarrieren bleibt es aber bei der Leidenschaft in ihrem besten Sinne. Es geht dabei um das Suchen, Finden, Ordnen, Besitzen und auch Zeigen der Bildchen. Der Umgang mit ihnen dient der Entspannung, er schafft Austausch und auch neue Kontakte. Gespeist wird der Enthusiasmus für das Reklamesammelbild aber auch durch die ›Entdeckung‹.

Die Bilder mit ihren oftmals kleinteiligen Details werden heute auch zu Fenstern in eine vergangene Epoche. Bei näherer Betrachtung und der notwendigen Auseinandersetzung mit den Bildinhalten verraten sie unendlich viel von einer vergangenen Lebenswirklichkeit. Die Bildchen berichten über eine ferne Alltagskultur, erzählen Geschichten über die Lebensumstände und die gesellschaftlichen Spielregeln der Zeit und zeichnen damit ein sehr anschauliches Abbild der

11. Infanteristen verschiedener Länder mit Wappenschild und Orden, 1882



11.1. France



11.2. Italie



11.3. Prusse

12. Straßenverkäufer, ohne Jahr



12.1. Les Frites



12.2. La Galette



12.3. Les Marrons



12.4. Le Pain d'Épices



12.5. Voilà le Plaisir Mesdames



12.6. Le Coco



13. Le Coco, ohne Jahr

Gesellschaft des ausgehenden 19. Jahrhunderts.

Dieser zweiten Ebene des französischen Reklamesammelbildes soll anhand einiger Bilder beziehungsweise dreier Bildreihen beispielhaft nachgegangen werden.

Die zwölf Bilder umfassende Serie *Infanteristen verschiedener Länder mit Wappenschild und Orden (Abb. 11)* stellt Infanteristen und deren nationale Orden vor. Das neunte Bild, *Prusse*, sticht hervor. Nicht nur ein Soldat, wie auf allen anderen elf Bildern, sondern gleich sieben Preußen in Reih und Glied werden zum Bildgegenstand. Mit dem Wissen um die patriotischen und revanchistischen Bestrebungen der Zeit, dem Erstarken des französischen Nationalismus nach dem deutsch-französischen Krieg, war die weitere Botschaft, neben der enzyklopädischen, schnell erfasst. Etwas schwieriger ist es bei der nachfolgenden Serie *Straßenverkäufer (Abb. 12)*. Erklären sich *Les Frites* oder *Les Marrons* aus eigener Anschauung, so ist das bei dem im heutigen Straßenbild nicht mehr zu findenden *Marchand de Coco (Abb. 13)* nicht der Fall. Ein Blick ins Wörterbuch lässt einen den ersten Schritt hin zur Erkenntnis machen: »*coco (m.) Fruit du cocotier. Boisson de réglisse*«[33] – also auch ein Lakritzgetränk.

Zum weiteren Aufschluss über den Lakritzwasserverkäufer kann Louis-Sébastien Mercier[34] detailhaft beisteuern. In seinem am Vorabend der Französischen Revolution geschriebenen zwölfbändigen *Tableau de Paris* lässt Mercier in mehr als Tausend Kapiteln ein Metropolen-Porträt von besonderer Anschaulichkeit entstehen. Er interessiert sich für schlechthin alles: Märkte, Theater, für Salons und Kaschemmen, für die feine Gesellschaft ebenso wie für die leichten Mädchen. Das Mühen der ›Könige der Straße‹, Mietkutscher, Plakatankleber und Laternenträger nimmt er wahr und lässt seine Hauptdarsteller vor den Augen der Leser lebendig werden. Der Lakritzwasserverkäufer, so schreibt Mercier, trägt

> »einen Kanister aus Weißblech auf dem Rücken. Seine Mütze ist mit Metallplättchen und Reiherfedern geputzt, und er steckt in einer weißen Schürze. […] An seinem Gürtel sind zwei Silberbecher angekettet; […] Er braucht seinen Hahn nur in regelmäßigen Abständen zu öffnen und zu schließen, und alle trinken aus dem gleichen Gefäß. Es auszuspülen wäre zeitraubend und überflüssig. […] Langsam trinken ist nicht gestattet. Der Händler zieht dann an seiner Kette und mahnt auf diese Weise, daß noch andere warten. […] Das Stück Lakritze bleibt fest auf dem Grunde des Kanisters liegen. Durch die ständige Bewegung aufgeweicht, muß es sich

> völlig auslaugen lassen […]. Es ist nicht seine Schuld, daß der Verkäufer lügt, wenn er sein ›Frisch! Frisch!‹ ruft. Solange es geht, bewegt er sich im Schatten der Mauern. Doch ist es weit vom Fluß bis zu den öffentlichen Promenaden, und er kann nichts dafür, wenn die Sonnenstrahlen sein Lakritzwasser zum Kochen gebracht haben.«[35]

Man vermag sich nur allzu leicht vorzustellen, welches ›Erfrischungsgetränk‹ mittels dem aus der Seine geschöpften Wasser bei sommerlichen Temperaturen in Kombination mit dem umspülten Lakritzstein entstand. Hygienische Unwissenheit beziehungsweise Unvernunft bei dem Ausschank taten ihr Übriges,[36] um den Käufern »Le Coco«, oftmals zeitversetzt, nachhaltig in Erinnerung zu belassen.

Die 1853 begonnene Haussmannisierung von Paris umfasste neben den Arbeiten im großen Maßstab auch die Kultur des Stadtbilds im Kleinen – das Stadtmobiliar. Daher verwundert nicht, dass noch heute auf den Bürgersteigen und in den Parks Elemente zu finden sind, die noch aus dieser Umbauphase der Hauptstadt stammen.[37] In die Reihe ikonischen Stadtmobiliars gehören auch heute noch *la chaise* beziehungsweise *le fauteuil,* die im Tuileriengarten, auf dem Platz der Republik und im Jardin du Luxembourg zu finden sind.

Flächen im Gartenbereich rund um das Palais du Luxembourg wurden bereits seit dem 18. Jahrhundert derart konzessioniert, dass es privaten Unternehmern gestattet wurde, mobile Sitzgelegenheiten aufzustellen und diese Stühle gegen ein geringes Entgelt an die erholungsbedürftige Pariser Bevölkerung zu vermieten.[38] War der Stuhl in Beschlag genommen, war alsbald mit einer Kontrolle zu rechnen. Diese war Aufgabe der bei dem Konzessionär angestellten *Chaisières:* ältere Damen in schwarzen Kleidern und langen Schürzen mit Taschen für die Münzen. Regelmäßig waren für die Nutzung eines einfachen Stuhls zehn Centimes zu entrichten, im Gegenzug erhielt der Ruhende ein entsprechendes Billett, welches sein Nutzungsrecht für den jeweiligen Tag manifestierte.

Konzessionen und damit auch *Tickets de chaises* gab es auch für weitere Pariser Parks, Plätze und Boulevards: unter anderem für den Jardin d'Acclimatation, den Jardin du Palais-Royale sowie für alle öffentlichen Promenaden, wie zum Beispiel die Champs Élysées.

In einem Bericht von dem Prachtboulevard aus dem Jahr 1861 werden die Vorteile der Mietstühle und -sessel wie folgt zusammengefasst:

> »Man kann da gegen einen sehr mäßigen Preis stundenlang die

14. Les Japonais, ohne Jahr



14.1. Marchand de Poisson



14.2. Repas Japonais



14.4. Marchand de Riz



14.3. Marchand de Riz, Chaises des Promenades 20c [Bildrückseite]



14.5. Marchand de Riz, 10c Fauteuils des Promenades [Bildrückseite]

> Herrlichkeiten von Paris zu Fuß, zu Roß und zu Wagen an sich vorüberziehen sehen. Die Einrichtung dieser Miethsessel ist bequem und bringt der Stadt Paris jährlich zwei Millionen Francs ein.«[39]

Aus dem Gesagten ergibt sich bezüglich der hier vorgestellten Bilder *(Abb. 14)*, dass die Einzelhändler bei den Unternehmen der Stuhlvermietungen entsprechende Mietrechte erwarben und diese durch die besonderen Aufdrucke in ihren Chromos integrierten. Die Betreiber der Warenhäuser, Inhaber der Novitäten-Geschäfte oder auch der Épicerien konnten ihren Kunden so, in Form eines Werbegeschenks, ein Sammelbild mit einem realen wirtschaftlichen Wert anbieten. Dies wird auch Erwachsene zu Bildersammlern gemacht haben. Einmal mit einem solchen Bild auf dem Champs Élysées sitzend, stellte sich mit dem Erscheinen der *Chaisière* die Frage nach dem Berechtigungsnachweis, dem *Ticket de chaise*. War das Billett vorgezeigt wurde es mittels einer Lochzange beziehungsweise dem täglich gewechselten Stanzmesser entwertet. Letztendlich sind so die verschiedenen Formen der Entwertungszeichen erklärt. Sammelbilder büßten in ihrer Funktion als *Tickets de chaises* mit ihrer Nutzung ihren Wert ein und verloren aufgrund der Stanzung auch ihren sammlerischen Wert. Entsprechend gehören sie heute zu den seltener zu findenden Reklamesammelbildern.

Die bis hierhin vorgestellten Bildbeispiele zeigen, die Themenbreite der Reklamesammelbilder, sei es auf der unmittelbaren Bildebene oder aufgrund einer weiteren Funktion, die dem Bild zugedacht wurde, ist enorm groß. Das Bildrepertoire reicht von der biblischen Geschichte über die Fabeln Lafontaines bis hin zu bildhaften Berichten über damalig gegenwärtige Ereignisse. Ein Sujet aus der Vielzahl der aufgelegten Bildprogramme war das der Malerei, insbesondere auch durch die Wiedergabe ›Großer Kunstwerke‹.

IV. Bildprogramm Malerei

Inwieweit die ›Große Kunst‹ mittels des über die Chromos vermittelten Bildprogramms der Malerei in der Gesellschaft Verbreitung und Beachtung gefunden hat, hängt von dem Umfang des Programms, ganz entscheidend aber von der Qualität der genutzten Kommunikationsmittel, hier den Chromos, ab. Bei der Flut der Bildchen musste ein singuläres Bildprogramm, sollte es von vielen Adressaten deutlich wahrgenommen werden, Masse bieten. Jedenfalls aber musste

für den der Bilderflut gegenüberstehenden Sammler in Bezug auf die die Malerei thematisierenden Bildchen im besten Fall ein Qualitätsvorsprung, mindestens aber ein qualitativer Gleichklang im Verhältnis zu den vielen aufgrund ihrer Gesamtanmutung begehrten Reklamesammelbilder erkennbar werden.

1. Referenz

Um über Menge und Güte Aussagen über die ›Große Kunst auf kleinen Bildern‹ hinsichtlich Bekanntheit beziehungsweise Zuspruch beim Adressaten treffen zu können, erscheint es zunächst notwendig, von einer entsprechenden Referenzmenge auszugehen.

Hilfreich wäre insoweit ein Verzeichnis der Chromos, vergleichbar einem Briefmarken- oder Münzkatalog, welches alle verausgabten französischen Reklamesammelbilder erfasst, ordnet, nummeriert, beschreibt und gegebenenfalls sogar bewertet. Ein solches Nachschlagewerk gibt es nicht, kann es angesichts der unzählig großen Menge von Sammelbildern wohl auch nicht geben.

Eines gibt es jedoch: den *WELD – Continental Catalogue by Printers.*[40] Dieser Katalog, ab Anfang der 1970er Jahre von zwei Sammler-Ikonen der Reklamesammelbildchen – Lucilla de Magistris[41] und Edward C. Wharton-Tigar[42] – zusammengetragen, enthält ›sämtliche‹ Sammelbilder von den 1860er Jahren bis etwa 1920.

Der *WELD* wurde sowohl wegen seines auf einen sehr überschaubaren Interessentenkreis ausgelegten Inhalts als auch aufgrund seines Umfangs, den mehr als 3000 schreibmaschinenschriftlichen Seiten, nie verlegt. Die existierenden Kopien der Exemplare des Katalogs werden allenfalls von Sammler zu Sammler weitergegeben. Einzelne Bände wurden durch Begeisterte verbessert, in sehr geringen Stückzahlen neu aufgelegt und regelmäßig schnell in Sammlerkreisen ausverkauft.

Die neunzehn Teilbände[43] des *WELD* verzeichnen die Bildchen von mehr als 60 Druckern, können aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben und wollen das auch nicht. Trotz der vielen Serien und Einzelbilder, die der *WELD* nicht erfasst, bleibt er – es gibt in der Umfänglichkeit nichts Besseres – Maßstab für den Sammler. Er soll auch hier als Bezug für die Frage nach Quantität und Qualität dienen.

2. Quantitative Betrachtung

Nach Durchsicht des *WELD* Teil I ist festzuhalten, dass von dessen zirka 3000 Textseiten lediglich zirka 17 Seiten Serien beziehungsweise Bildchen auflisten, die Werke der Malerei wiedergeben. Grob überschlägig lassen sich mithin lediglich deutlich weniger als 1 Prozent der erfassten Chromos unter die Überschrift der

Malerei fassen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich beispielsweise auch bei Betrachtung des firmenspezifischen *Catalogue Au Bon Marché*.[44] Von den verzeichneten 472 Sammelbildserien sind gerade einmal acht Serien[45], also 1,7 Prozent, dem Thema der Malerei zuzuordnen.

Im Ergebnis ist, selbst bei einer nur näherungsweisen Betrachtung, festzuhalten, dass das Bildprogramm Malerei im Kanon der übrigen Themengruppen wohl kaum ins Gewicht gefallen ist. Möglicherweise konnte es aber durch Qualität überzeugen.

3. Qualitative Betrachtung

Verstanden die jungen Sammlerinnen und Sammler die auf sechs Bildern dargestellten kleinen Szenen um die *Straßenverkäufer* aufgrund eigener alltäglicher Lebensanschauung unmittelbar und gewannen so ein über das Habenwollen hinausgehendes Interesse am Reklamesammelbild, mochten sie sich bei der ›Großen Kunst auf kleinen Bildern‹ per se schwertun.

Bei einem Thema wie der Malerei gilt mit Goethe, jedenfalls in weiten Teilen:

»Man erblickt nur, was man schon weiß und versteht.«[46]

Dem Betrachter fallen die Dinge auf, über die er Hintergrundwissen besitzt. Ein Mehr an Wissen eröffnet darüber hinaus die Wahrnehmung von neuen Aspekten. Ob dieser Hintergrund beim Sammler der Belle Époque gegeben war, steht, Ausnahmen würden auch hier die Regel bestätigen, zu bezweifeln.

Immerhin aber könnte die Qualität der Chromos, ihre Authentizität in der Reproduktion und die sie begleitende Werkinformation den Mangel an Ausgangswissen überwunden und mindestens ein Grundinteresse geweckt sowie zu einem weiteren ›Forschen‹ angeregt haben.

a. Motive: Wege zur ›Großen Kunst‹

Eine Popularisierung der Bildenden Kunst beziehungsweise der Malerei und somit ein Zuspruch in der Gesellschaft, könnte auf direktem Weg mittels farbiger Reproduktionen gelingen. Auch thematisch anverwandte Felder, etwa Amüsantes aus der Malerei, Zeichen- und Malschulen oder die Verbreitung um das Wissen bedeutender Malerpersönlichkeiten kann hier dazu gezählt werden.

Die beiden von Au Bon Marché *(Abb. 15)* und dem Kekshersteller Pernot *(Abb. 16)* herausgegebenen Serien zu jeweils sechs Bildern lassen sich, so wie

15. Tücken der Landschaftsmalerei, 1892–1894



15.1. Hundemeute



15.2. Schlangennest



15.3. Esel



15.4. Gänseschar



15.5. Frösche



15.6. Kuh

16. Tücken der Militärmalerei, ohne Jahr



16.1. No. 1 – Le modèle



16.2. No. 2 – Que je viens pour la chose de la charge!



16.3. No. 3 – Prenez la pose



16.4. No. 4 – Attention pour la charge!



16.5. No. 5 – Chargez!!

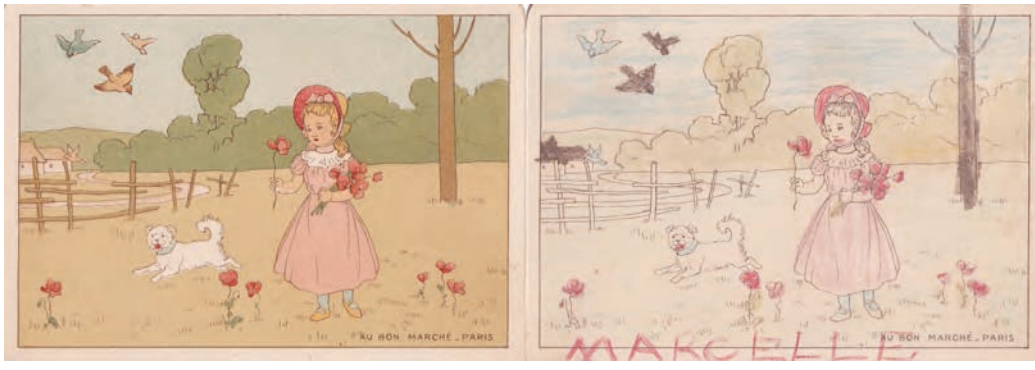


16.6. No. 6 – !!!!

17. Les peintres, 1902



17.1. Les portraits du berger avec chien, 1904



17.2. Petits oiseaux et fillette avec fleurs, 1904 [Innenseiten]

18. Junge, Hund zeichnend, ohne Jahr



18.1. 4ème Leçon



18.2. 5ème Leçon

19. Die Schönen Künste, ohne Jahr



19.1. La Peinture



19.2. Le Dessin



19.3. La Sculpture



19.4. L'Architecture



19.5. La Photographie



19.6. La Musique

die bereits kennengelernte Bildfolge der *Exposition Universelle 1889,* als kleine amüsante Geschichten überschreiben. Die Malerei dient hier lediglich als thematischer Anknüpfungspunkt. Auf den zweiten Blick ist, wie sich unten zeigen wird, jedoch mehr zu entdecken.

Über die reine Unterhaltung hinaus gingen die Darstellungen Mal- und Zeichenschulen *(Abb. 17 u. 18)*: die Bildsätze wollten die jungen Sammlerinnen und Sammler dazu anregen, ihre Kreativität zu entdecken, den Mal- oder Zeichenstift selbst in die Hand zu nehmen, selber zur Künstlerin beziehungsweise zum Künstler zu werden.

Es sind viele Serien bekannt, die das Thema der schönen Künste als solche aufgreifen. In einer Sechser-Serie werden, wie hier bei Clary[47] *(Abb. 19)*, aus dem Bereich der bildenden Kunst die Malerei, Grafik, Bildhauerei, Architektur und die Fotografie dargestellt. Die sechste Darstellung ist der Musik vorbehalten. Die zeitliche Inkongruenz zwischen der Kleidung der auf Abbildung 19.5. dargestellten Person soll wohl einen Bezug zum 18. Jahrhundert haben, und der ausgeübten Disziplin der »Photographie«, einem Kind des 19. Jahrhunderts, sind wohl der Freiheit des Entwerfenden zuzurechnen.

Eine solche überblicksartige Heranführung an die Kunst war, da sie sich nur auf erste Eckpunkte des Themas Kunst konzentrierte, für Sammlerinnen und Sammler jeden Alters unmittelbar verständlich und entsprechende Sammelbildchen dürften schnell Teil jeder Sammlung geworden sein.

Zwei weitere hier gezeigte Einzelbilder *(Abb. 20 u. 21)* sind Teil zweier Au Bon Marché-Serien, die sich in jeweils sechs Bildern sonntäglichen Ausflugszielen beziehungsweise dem Besuch von Pariser Museen widmen.

Der Salon de Paris war über zweihundert Jahre Bühne des französischen Kunstbetriebs, so wie der Louvre seit Ende des 18. Jahrhunderts der Öffentlichkeit zugänglich ist. Deren allgemeiner Bekanntheitsgrad dürfte auch hier, neben der ansprechenden Darstellung der kleinen Szenen, zu einer unmittelbaren Akzeptanz in den Kreisen der jungen Bildbegeisterten geführt haben. Auch die Orte der ›Großen Kunst‹ wurden so, im übertragenen Sinn, Gegenstand kindlichen Begehrens.

Vor der ›Großen Kunst‹ steht der ›große Maler‹. Zwangsläufig haben sich die Reklamesammelbilder auch den Malerpersönlichkeiten gewidmet *(Abb. 22 u. 23)*. Regelmäßig waren Künstlerporträts Teil einer Großserie berühmter Personen. In der mindestens 66 Bilder umfassenden Serie *Berühmte Personen verschiedener Nationen* ist Rembrandt eingereiht zwischen Dante[48] und Lincoln[49] einerseits und Schiller[50] sowie Washington[51] andererseits. Ähnlich verhält es sich bei Romanet



20. Au Salon, 1889–1891



21. Musée du Louvre, 1889–1891



22. Rembrandt, ohne Jahr

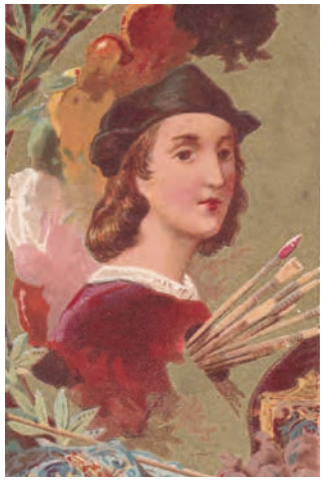


23. Rubens, ohne Jahr

24. Berühmte Maler, 1883



24.1. Poussin



24.2. Raphael



24.3. Rembrandt



24.4. Titien



24.5. Velasquez

& Cie:[52] In der Serie *Berühmte Persönlichkeiten* ist Rubens, neben mindestens 215 weiteren Persönlichkeiten aus Philosophie, Literatur, Musik, Naturwissenschaften, Politik und Militärwesen etc., lediglich einer unter Vielen.

Diese Großserien waren schon aufgrund ihres immensen Umfangs und ihrer damit ohnehin absehbaren Unvollständigkeit wenig geeignet, das Sammlerherz zu erfreuen. Darüber hinaus mussten sich die vorgestellten Malerpersönlichkeiten, um ein gesteigertes Interesse beim Sammler zu wecken, gegen 65 beziehungsweise 214 ›Konkurrenten‹ behaupten. Einem jungen französischen Sammler Ende des 19. Jahrhunderts dürfte ein David Livingstone[53] oder auch ein Victor Hugo[54] schon aufgrund des sehr viel näheren zeitlichen Bezugs insoweit mehr berührt haben als ein niederländischer oder flämischer Barockmaler. Hinzu kam, dass die Karten zwar die Persönlichkeit vor Augen führten, den Bezug zu deren Werk aber nur rudimentär[55] oder gar nicht[56] vorstellten. Das Sammlerherz konnte sich so, wenn überhaupt, nur schwer für den Maler beziehungsweise dessen Werk erwärmen.

Die farbenfrohe und leuchtende Sechser-Serie, verlegt durch Testu Massin *(Abb. 24)*, die die Großen der französischen, italienischen, holländischen, flämischen und schließlich spanischen Malerei porträtiert, wurde durch die Sammler aufgrund des der Regel entsprechenden Umfangs und ihrer ansprechenden Darstellung wohl gerne angenommen.

Die Malerei lebt, Ausnahmen bestätigen auch hier die Regel, unter anderem von der Farbe. Mit dieser sind der Drucker Verger beziehungsweise die auftraggebende Schokoladenfirma Guérin-Boutron bei der mindestens zwanzig Bilder umfassenden Porträtserie, gemessen an der bei den französischen Reklamesammelbildern regelmäßig gegebenen üppigen Farbigkeit, sparsam umgegangen *(Abb. 25)*.[57] Dafür bietet sie anderes: Nicht nur, dass die Maler der Dritten Republik, hier Lhermitte und Detaille, fotografisch abgebildet sind, sondern auch, dass die Kärtchen als sogenannte Ziehbilder konzipiert sind *(Abb. 26)*. Mittels Zug an der an der Bildunterseite liegenden Papplasche verschwindet das Künstlerporträt und eines der Hauptwerke des jeweiligen Malers kommt ebenso zum Vorschein, wie es die Liste weiterer seiner Gemälde tut. Diese *Chromos à Système* erzielen unter Sammlern auch noch heute relativ hohe Preise und waren aufgrund ihrer technischen Ausrichtung auch im ausgehenden 19. Jahrhundert gesucht. Die ›Große Kunst‹ war hier für den jungen, der Farbe zugetanen Sammler aufgrund von Bildgröße, mangelnder Farbigkeit und, wie sich unten zeigen wird, wegen der unzureichenden Qualität der fotomechanischen Wiedergabe des Gemäldes wohl auch nur zweitrangig.

Bilder und Bildreihen wie die gezeigten, die das Drumherum um den Kern

25. Portraits berühmter Maler in Schwarzweiss, ohne Jahr



25.1. Raphael Sanzio



25.2. Téniers, David



25.3. David, Louis



25.4. Millet



25.5. M[R] L. Lhermitte



25.6. M[R] Detaille, Édouard



26.1. Millet, Les Glaneuses [Bild erscheint durch Ziehmechanismus von Abb. 25.4]



26.2. M[R] Detaille, Édouard, Le Rêve [Bild erscheint durch Ziehmechanismus von Abb. 25.6]



27. Millet, L'Angelus, ohne Jahr



28. Millet, Les Glaneuses, ohne Jahr

der gemäldereproduzierenden Reklamesammelbilder ausmachen, haben wohl Interesse an ihnen selbst erzeugt. ›Große Malerei‹ haben sie in Masse schon deshalb nicht vermittelt, weil das Gemälde nicht regelmäßig Bildgegenstand war. Ihre Funktion kann insoweit allenfalls die gewesen sein, das Interesse am Mehr, dem reproduzierten Gemälde selbst, zu wecken.

b. Motive: ›Große Malerei‹

Wie gezeigt, ist die Teilmenge der die ›Große Malerei‹ unmittelbar wiedergebenden Chromos im Verhältnis zu deren Gesamtmenge gering. Sie findet sich infolgedessen in einer überschaubaren Anzahl von Serien wieder. Die lithografischen Anstalten fanden ihre Motive hauptsächlich in den Salons[58] und Kunstsammlungen der französischen Hauptstadt. Ein Blick auf das so Entstandene:

Die Belle Époque war eine Periode vieler verschiedener Kunststile. Vom Realismus über den Impressionismus und die Postimpressionisten bis hin zu den Anfängen des Kubismus. Lediglich vereinzelt finden sich Bildchen mit Reproduktionen von zeitgenössischen Kunstwerken. Wurde mit den Werken Millets der Naturalismus noch bemüht *(Abb. 27 u. 28)*, sind Bilder aus den Bereichen der übrigen Stile nicht bekannt. Eine Ausnahme gibt es hinsichtlich der Kunstrichtung, die als Erste mit der ›schönen Zeit‹ in Verbindung gebracht wird: der Art Nouveau.

Unumstrittene Meisterwerke der Reklame-Chromolithografie sind für jeden Sammler die der Firma Lefèvre-Utile.[59] LU, ein 1846 in Nantes gegründetes Unternehmen, das Kekse produzierte, feierte ganz besondere Erfolge auf und auch nach der Weltausstellung 1900. In der Werbung verband LU in seinem *Album des célébrités contemporaines (Abb. 29)* als eines der ersten Unternehmen seine Marke mit dem – auch fotografischen – Abbild von Persönlichkeiten aus der Welt der Kunst, Literatur und Wissenschaft.[60]

Zwischen 1901 und 1912 wurde das Werk mit 89 großformatigen Reklamesammelbildern herausgegeben.[61] Die ›Celebrities‹ wurden mit Porträtfotos,[62] einer Werk- beziehungsweise Rollendarstellung und einem Autograf, das durch eine Sentenz[63] oder einen Vers den jeweilig beworbenen Keks schwärmerisch pries, vorgestellt.

Die in die Berühmtheiten-Galerie aufgenommene Malerin beziehungsweise die dargestellten Maler und Illustratoren waren allesamt Künstler der Zeit um 1900 *(Abb. 30)*. Die LU-Chromos sind von einer bemerkenswerten Farbigkeit. Da die ornamentalen Bildpartien geprägt und mit einem Bronzedruck versehen sind, vermitteln die Bildchen den Eindruck des Preziösen.

Sind die LU-Chromos unter dem Aspekt ihrer Gesamterscheinung mehr als bemerkenswert, ist das im Sinne ihrer Fähigkeit, die ›Große Kunst‹ zu popularisieren, wahrscheinlich nur bedingt der Fall gewesen.

Erhalten hat man sie, quasi die erste Hürde auf dem Weg zur Kunst, lediglich als Packungsbeilage beim Kauf eines Genussartikels. Das Konterfei des Künstlers lernte man zwar kennen, Künstler und Werk waren aber, beispielsweise auf den Rückseiten der Chromos, keine weitere Erläuterung wert. Auch das firmenseitig herausgegebene Album[64] war insoweit kein Gewinn. Auf sechzehn Seiten, alle im Stil der Art Nouveau ornamentiert, konnten die zuvor gesammelten Chromos jeweils in einer Dreiergruppe zu einer Galerie französischer Berühmtheiten zusammengestellt werden. Zwei Sonderseiten waren für jeweils vier postkartengroße Chromos mit Abbildungen damaliger Luftfahrterfolge oder für ebenso viele Bilder mit Pariser Stadtansichten vorgesehen. Texte, die dem Betrachter die Dargestellten und ihre Werke näherbrachten, gab es auch im Album nicht. Das gezeigte Werk des jeweiligen Künstlers wird darüber hinaus nur ausschnittsweise präsentiert. Dies führt dazu, nimmt man Cormons *Caïn*[65] als Beispiel *(Abb. 31)*, dass die Werkaussage, hier die ewige Irrfahrt des Brudermörders und die in die Gesichter der Herumirrenden gezeichnete Angst vor der Rache Jahwes, für den Betrachter nicht über das Bildchen erfahrbar wird. Die erdigen Farben des Originals sind einer unangenehmen Helligkeit gewichen, die nichts von der düsteren Atmosphäre des Gemäldes wiederzugeben vermag. Die fehlende Beschreibung und unzureichende Authentizität der Darstellung, lassen das Bildchen als Instrument der Popularisierung von Kunst fraglich erscheinen. Aber bestimmt konnte es aufgrund seiner Attraktivität zumindest Interesse wecken, vielleicht auch zu einer weiteren Beschäftigung mit Kunst anregen.

Die durch Aubry[66] herausgegebene Serie reproduziert das gesamte Gemälde. Sie setzt sich aus sechs Einzelbildern zusammen *(Abb. 32)*. Von ›Pariser Museen in Miniaturformat‹ zu sprechen, war schon aufgrund der lediglich sechs Werkwiedergaben vermessen. Ausgehend von der Anzahl der Gemäldereproduktionen käme das folgende Bildkonvolut einem ›Museum in Kleinformat‹ schon näher: Diese Bildfolge ist mit 89 Klein-Reproduktionen, verwahrt in einer Pappschachtel, in die Sammlung des Autors gelangt. Der Deckelaufschrift nach handelt es sich um Wiedergaben von Gemälden aus dem Musée du Louvre *(Abb. 33)*; diese wiederum bilden, wohl mit weiteren Bildreihen, Teile der Folge *Les Musées en Miniature.* Jedes der 89 Einzelbilder *(Abb. 34)* gibt auf der Vorderseite das Gemälde samt Einheitsrahmen[67] wieder und bezeichnet in einer Kartusche am unteren Bildrand Bildtitel, Maler und Malerschule.[68] Die Kartusche



29.1. Cléo de Mérode, La Danse



29.2. Mévisto Aîné



29.3. M^me^ Sarah Bernhardt, Théodora Act IV



30.1. Hippolyte Berteaux, Bretagne Mystique



30.2. Chocarne-Moreau, La Main Chaude



30.3. Fernand Cormon, Caïn

30. Album des célébrités contemporaines, 1901–1912



30.4. Grün



30.5. Albert Guillaume, Après le Bal



30.6. Harpignies



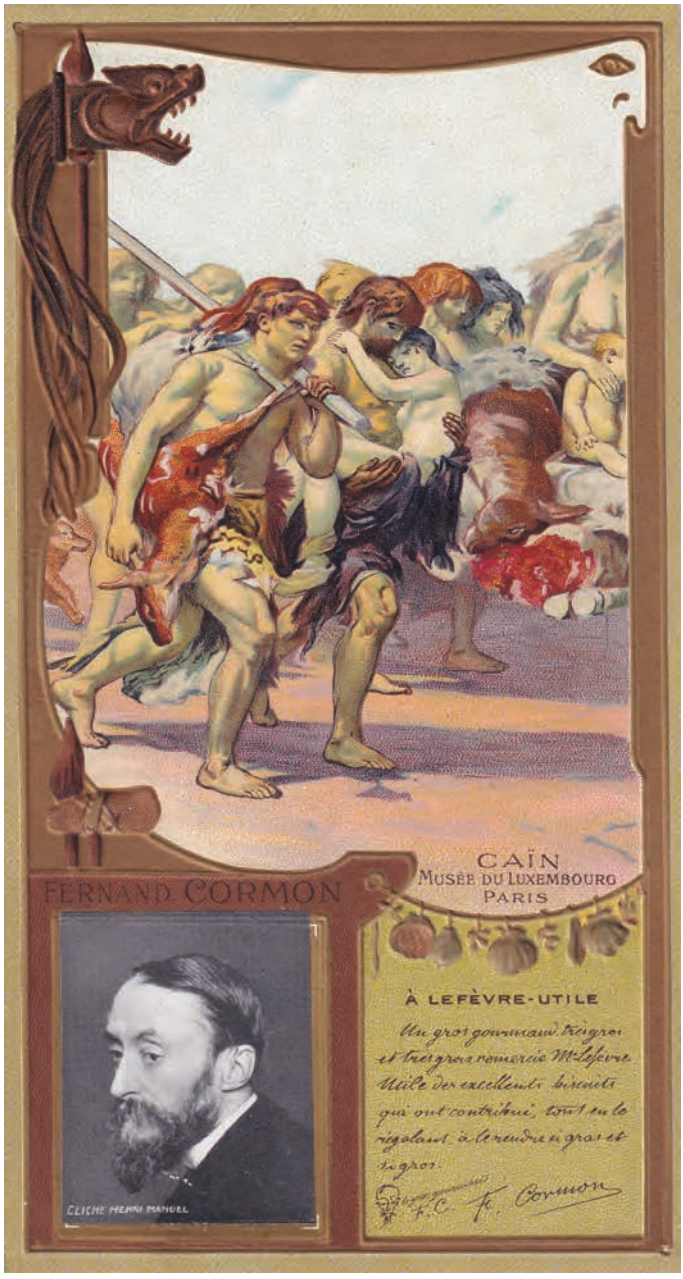
30.7. Madeleine Lemaire



30.8. Benjamin Rabier



30.9. Roybet, Le Porte Étendard



31. Fernand Cormon, Caïn, um 1900

32. Les Musées de Paris en Miniature, ohne Jahr



32.1. N° 1, Géricault, Le Radeau de la Méduse, Louvre



32.2. N° 2, Girodet, Sépulture d 'Atala, Louvre



32.3. N° 5, Comte, Henri III et le Duc de Guise à Blois, [Musée du] Luxembourg

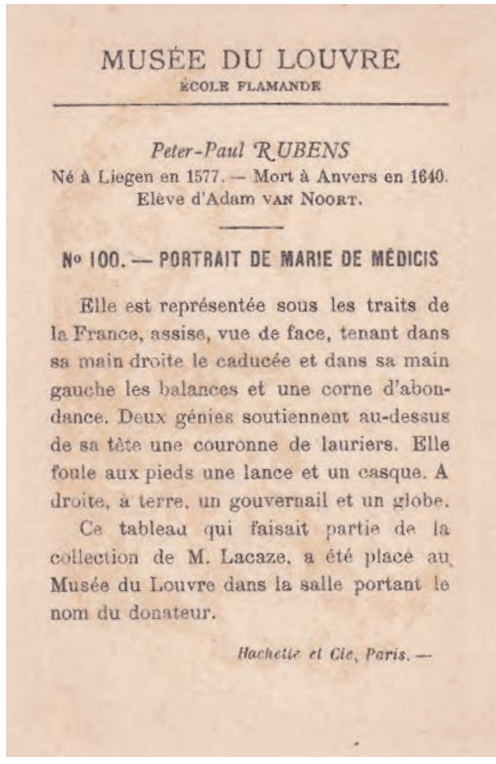


33. Les Musées en Miniature: Musée du Louvre, um 1900


MUSÉE DU LOUVRE
LA BELLE FERRONNIÈRE
MUSÉE DU LOUVRE
LE COTTAGE
MUSÉE DU LOUVRE
L'HOMME AU BANT
MUSÉE DU LOUVRE
SERMENT DES HORACES



35. Rubens, La France, Musée du Louvre, um 1900 [Bildvorderseite]



MUSÉE DU LOUVRE

ÉCOLE FLAMANDE

Peter-Paul RUBENS

Né à Liegen en 1577. — Mort à Anvers en 1640.
Elève d'Adam VAN NOORT.

Nº 100. — PORTRAIT DE MARIE DE MÉDICIS

Elle est représentée sous les traits de la France, assise, vue de face, tenant dans sa main droite le caducée et dans sa main gauche les balances et une corne d'abondance. Deux génies soutiennent au-dessus de sa tête une couronne de lauriers. Elle foule aux pieds une lance et un casque. A droite, à terre, un gouvernail et un globe.

Ce tableau qui faisait partie de la collection de M. Lacaze, a été placé au Musée du Louvre dans la salle portant le nom du donateur.

Hachette et Cie, Paris. —

36. Rubens, La France [Bildrückseite]

am oberen Bildrand ist (noch) freigehalten *(Abb. 35)*. Die Bildrückseite informiert zu Lebensdaten des Malers, Inventarnummer und Abmessungen des Originals sowie über den Bildinhalt *(Abb. 36)*. Sowohl Vorder- als auch Rückseite lassen den eigentlich erwarteten Reklameaufdruck vermissen. Die rückseitige Verlegerangabe *Hachette et Cie, Paris,* gibt diesbezüglich die Antwort. Der 1826 von Louis Hachette gegründete Verlag hatte es sich zum Ziel gemacht,

> »zur Hebung des Unterrichtswesens und der Volksbildung durch Herausgabe von Hand- und Lehrbüchern, pädagogischen Zeitschriften, französischen, griechischen und lateinischen Klassikern, mit Noten von namhaften Gelehrten, Wörterbüchern etc.«[69]

beizutragen. Bereits sieben Jahre nach Verlagsgründung lieferte er eine Million *abécédaires* an den Staat zwecks Ausstattung der französischen Grundschulen.[70] Im Sinne des Bildungszwecks ist auch die vorgestellte Bildfolge als ›Kunstmappe‹ für interessierte Käufer zu verstehen.

Die Wandlung zur umfänglichen Reklamesammelbilder-Serie,[71] 122 Einzelbilder sind bekannt, hat die lithografische Anstalt Romanet & Cie. Paris besorgt. Es wurden Firmen- und Produkthinweise eingefügt und zugunsten der Firmen- oder Warenvorstellung auf eine Bildbeschreibung verzichtet *(Abb. 37–40)*. Der Bildungsauftrag trat zurück, die Reklame war nun wieder der Primärzweck.

›Kunstmappen‹ wie die von Hachette oder Romanet leben, bezogen auf ihren Bildungszweck, einerseits von der Qualität der Bildwiedergabe, andererseits von den Hintergrundinformationen zu Malern und deren Werken. Bei den Reklamesammelbildern sind diese kaum, oder nicht mehr vorhanden.

So er, trotz Ausrichtung auf die Reklame im Einzelfall doch noch gegeben war *(Abb. 41 u. 42)*, verkümmerte er oftmals mit dem Einstellen des Bildes in die Sammlung. Wurden die Louvre-Bilder, wie etwa die fünf hier gezeigten und von der Schokoladenfirma Poulain verausgabten Chromos, durch Einkleben Teil des *Album pour collections,* war viel Erhellendes dauerhaft verloren *(Abb. 43 u. 44)*.[72] Darüber hinaus verloren die Bilder aufgrund ihrer ›Vereinzelung‹ den aus der Gesamtwirkung einer Großserie erwachsenden Charakter des *Musée en Miniature*. Sie wurden aufgrund der vielen verschieden Bilder, die sich auf vielen Seiten des Albums verteilten, beliebig.[73]

Lithografierte Gemäldereproduktionen auf Ebene des Sammelbildes mussten, um im Reigen der unzählig vielen, qualitativ ansprechenden Reklamesammelbilder überhaupt Interesse wecken zu können, durch eine werkgetreue Wie-



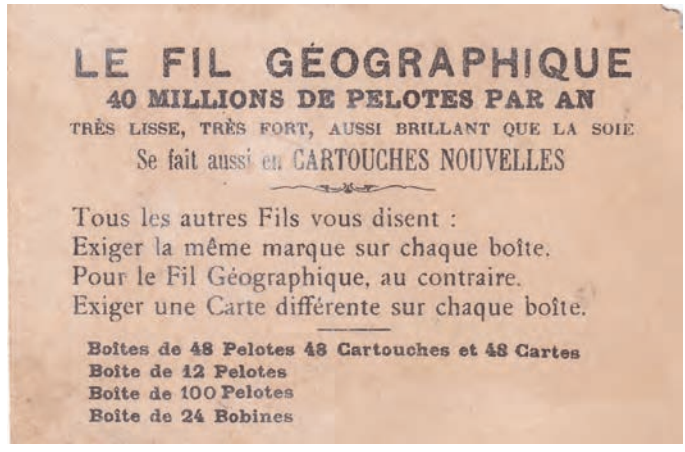
37. Ary Scheffer, Jésus tenté par le Démon, ohne Jahr [Bildvorderseite]



38. Ary Scheffer, Jésus tenté par le Démon [Bildrückseite]



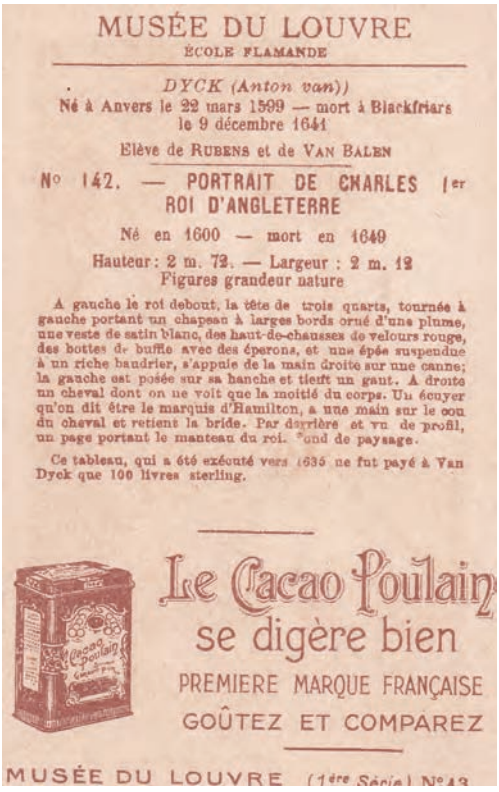
39. Ruisdaël (Jakob), La Forêt, ohne Jahr [Bildvorderseite]



40. Ruisdaël (Jakob), La Forêt [Bildrückseite]

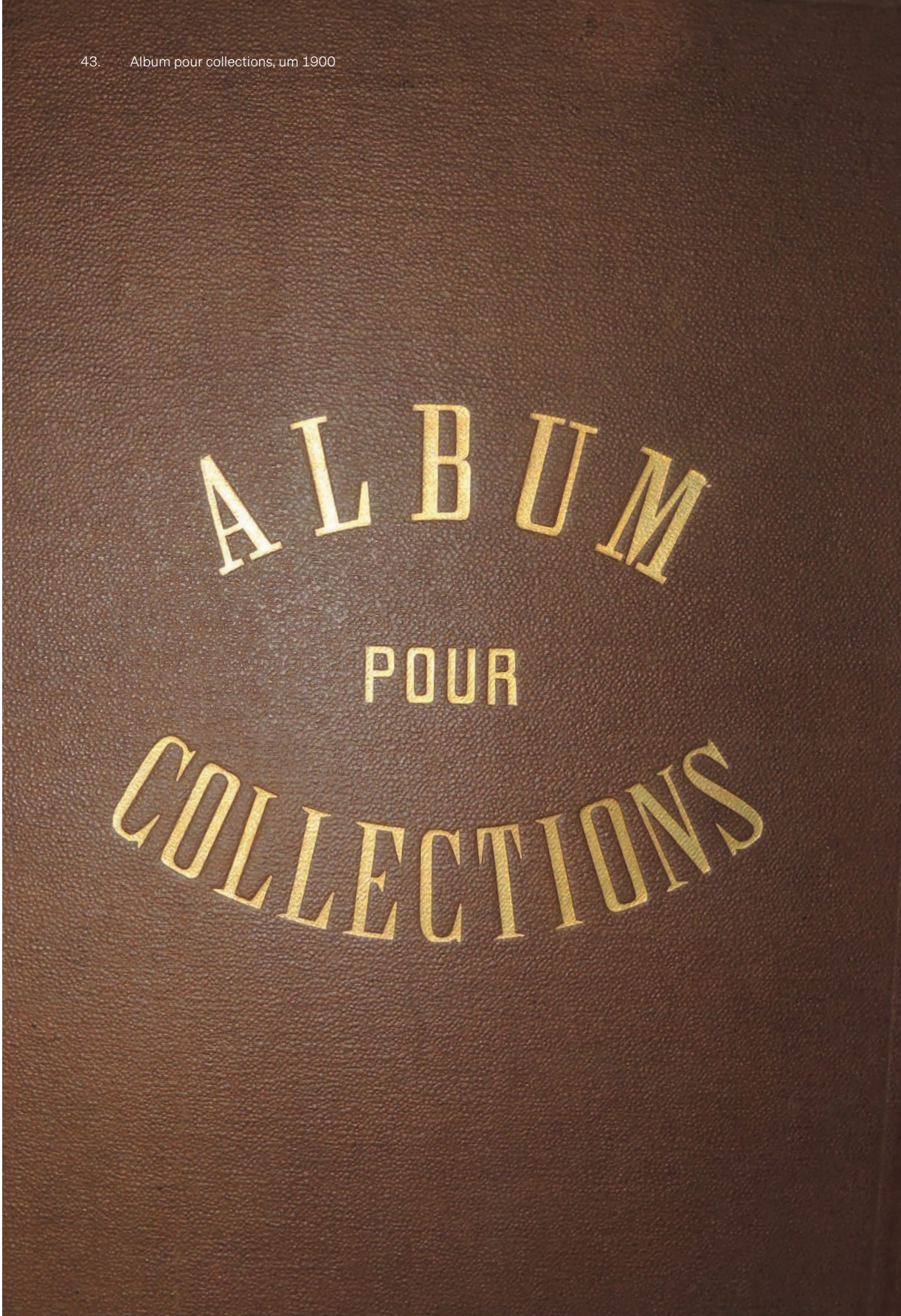


41. Van Dyck, Charles 1er, ohne Jahr [Bildvorderseite]



42. Van Dyck, Charles 1er [Bildrückseite]

43. Album pour collections, um 1900



44. Seite aus dem ›Album pour collections‹














CHOCOLAT POULAIN
MUSEE DU LOUVRE
OIE DEFENDANT SES PETITS
Ecole franc.se
Huet




OLAT POULAIN
E DU LOUVRE
SE AU CERF
çaise par Desportes


CHOCOLAT POULA
MUSÉE DU LOUVR
LA CUISINIÈRE

dergabe überzeugen. Farbgenauigkeit und Detailschärfe waren unabdingbar. Umso mehr, als sie seinerzeit, jedenfalls hinsichtlich der Detailschärfe, schon mit der Fotografie in unmittelbarer Konkurrenz standen.[74]

Die Frage nach der Authentizität beantwortet sich mittels zweier Bildbeispiele. Das auf dem hier gezeigten Sammelbild reproduzierte Barockgemälde *(Abb. 35)*[75] befindet sich im Musée des Beaux-Arts du château royal de Blois. Es wurde wahrscheinlich von Rubens' Umkreis für die Ausstattung des Palais du Luxembourg in Paris, dem Witwensitz der Maria de' Medici, angefertigt. Schon ein oberflächlicher Vergleich zwischen dem Original und dessen Wiedergabe auf dem Bildchen zeigt, dass dieses hinsichtlich der Farbqualität ›viel Luft nach oben lässt‹. Die Technik der Lithografie wäre hier zu weit mehr fähig gewesen. Die dargestellte Figur ist eine Allegorie der guten Regierung Frankreichs. Mittels einer Vielzahl von Bildelementen, vom göttlichen Licht bis hin zu den am Boden liegenden Waffen, wird die Bildaussage versinnbildlicht. Der bildrückseitige Text[76] *(Abb. 36)* beschreibt lediglich das zu Sehende, gibt aber keine Informationen zu dessen Symbolik. Ein deutliches Defizit der Werkbeschreibung. Gleiches gilt für die Detailgenauigkeit der reproduzierten Darstellung. Das ›Göttliche‹ – im Original durch die Lichtführung angedeutet – verkommt hier zu einer diffusen Lichtmasse. Die auf dem Boden liegenden Symbole lassen sich aufgrund der Unschärfe ihrer Darstellung zum Teil nur erahnen. Schließlich war der Lithograf des Sammelbildes der Ansicht, dass die auf dem Gemälde entblößte rechte Brust der Allegorie Frankreichs dem Sammler der Bildchen nicht zugemutet werden dürfe; er zog das Oberteil ihres Kleides mit einigen Federstrichen wieder nach oben.

Das von dem Militärmaler Édouard Detaille *(Abb. 25.6.)* 1888 geschaffene Gemälde *(Abb. 26.2.)*[77] hängt heute im Musée d'Orsay, Paris. Detaille stellte das Gemälde auf dem Salon von 1888 vor: Er wird mit einer Medaille ausgezeichnet, sein Gemälde vom Staat gekauft und auf der Weltausstellung 1889 präsentiert. Die Kölnische Zeitung vom 20. Mai 1888 schreibt zum Bildinhalt:

> »Auf flachem Felde hingestreckt liegt schlafend ein Bataillon, nur schwach beleuchtet vom bleichen Mond und den bald niedergebrannten Biwakfeuern. Vor seiner Front eine einsame Schildwache, die an den pyramidenartig aufgestellten Gewehren langsam hinschreitet. Zwischen den Bajonetten zweier solcher Pyramiden ist die Fahne niedergelegt. Alle, Soldaten und Officiere, liegen in tiefem Schlafe und nichts bewegt sich. Aber welche Mannigfaltigkeit in den Stellungen!«[78]

Diese Vielartigkeit in der künstlerischen Umsetzung der Schlafenden wird durch den Korrespondenten detaillierter ausgeführt, um anschließend die obere Bildhälfte näher zu betrachten.

> »Und oben am Himmel versilbert der Mond die Ränder der ziehenden Wolken und auf ihnen erscheinen die Schattenbilder französischen Ruhms, die Napoleonischen Legionen in den Uniformen der alten Zeit mit den Fahnen, die ihnen zum Siege vorwehten. Das ist ein Traum!«[79]

Und das ist das Sammelbild unter dem Gesichtspunkt seiner Authentizität eindeutig nicht. Weder im Sinne der Farbgenauigkeit noch hinsichtlich seiner Detailschärfe. Die Glorifizierung der alten Armee und damit vergangener Größe, die sich im Übrigen passgenau in die patriotischen und revanchistischen Bestrebungen der Zeit einfügte, waren dem interessierten Sammler aus dem Bild heraus nicht erkennbar. ›Der Traum‹, der im Himmel mittels der angreifenden Truppen Napoleons für den Betrachter des Gemäldes erst Gestalt annimmt, ist auf dem Bildchen schlichtweg nicht zu erkennen. Es ist für die Übermittlung von Bildwissen im Kern untauglich. Der Frage, inwieweit Detailles Gemälde beziehungsweise dessen Aussage im kollektiven Gedächtnis der damaligen französischen Gesellschaft, gegebenenfalls auch dem eines jungen Interessenten für Reklamesammelbilder verankert war und inwieweit sich das Bildchen dem Betrachtenden auch so erschloss, kann an dieser Stelle nicht weiter nachgegangen werden. Dass das aber nicht ganz abwegig ist, zeigt der abermalige Blick auf ein schon oben gezeigtes Serienbildchen *(Abb. 16.1)*: Der auf dem Türschild vermerkte Name und die angegebene Profession sind, lässt man bei dem Namen lediglich einen Buchstaben außen vor, direkte Hinweise auf den Militärmaler Édouard Detaille. Die Kurzgeschichte, in der ein missglückter Versuch ein Historiengemälde zu malen humoristisch dargestellt wird, nimmt so konkreten Bezug auf die damalige Realität. Eine solche Anspielung macht nur Sinn, wenn sie in der Wirklichkeit auch auf verstehende Empfänger trifft. Dennoch, ein mögliches Bildverständnis über das kollektive Wissen ändert nichts an der ungenügenden Werktreue der von Guérin-Boutron herausgegebenen Reproduktion.

4. Bildprogramm Malerei: kein Mittel der Popularisierung

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Das vor dem Verstehen von Kunst

notwendig liegende, aber regelmäßig nicht oder nur rudimentär vorhandene Wissen vermochten die Sammelbildreproduktionen nicht auszugleichen. Weder die verkleinerte Wiedergabe der Gemälde noch gegebenenfalls vorhandene Werkinformationen vermögen heute insoweit zu überzeugen, und überzeugten die Adressaten der Zeit wohl auch nicht. Weder die Quantität noch die Qualität der Gemäldereproduktionen sprechen dafür, dass das Sammelbild zur Verbreitung der ›Großen Malerei‹ taugte. Sie konnten, wenn überhaupt, ein grundsätzliches Interesse an der Malerei wecken, welches dann anderweitig – etwa in preiswerten Einzelbildern, Mappenwerken, Alben oder Büchern mit fotomechanischen Kunstreproduktionen, die seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert in Europa massenweise produziert wurden – befriedigt werden musste. Ein taugliches Mittel der Popularisierung der ›Großen Kunst‹ waren die ›kleinen Bilder‹ nicht.

1. Robert Fajen u. Ralph Ludwig: Die Magie des Augenblicks in der schönen Zeit des Übergangs, in: Thomas Bauer-Friedrich u. dies. (Hrsg.): Die schöne Zeit. Zur kulturellen Produktivität von Frankreichs Belle Époque, Bielefeld 2018, S. 13–39, hier S. 29.
2. Ebd.
3. Vgl. dazu: Detlef Lorenz: Reklamekunst um 1900. Künstlerlexikon für Sammelbilder, Berlin 2000, S. 9–16.
4. ›Chromo‹ ist die im Französischen für das Reklamesammelbild gebrauchte, abgekürzte Form der ›Chromolithografie‹. Einzelne deutsche Übersetzungen bringen bei der Sprachübertragung einen wertenden Zug mit. Aus dem neutralen ›Chromo‹ wird dann, abwertend, das ›Kitschbild‹ oder auch die ›billige, kitschige Reproduktion‹.
5. Charles Péguy: L' Argent, Paris 1913, zitiert nach Fajen u. Ludwig 2018 (wie Anm. 1), S. 22.
6. Zu den »Risse[n] im Bild der schönen Zeit« vgl. ausführlich ebd., S. 23–29.
7. Stefan Zweig: Die Welt von Gestern – Erinnerungen eines Europäers, München 2022.
8. Ebd., S. 20.
9. In dieser Reihe der Warenhäuser – Au Bon Marché, Louvre (gegr. 1855), Printemps (gegr. 1856), Samaritaine (gegr. 1870) und Galeries Lafayette (gegr. 1893/99) – ist neben weiteren nicht genannt: das La Belle Jardinière. Im Gegensatz zu den Warenhäusern, in denen der Kunde ›alles‹ fand, verkaufte ›Die Schöne Gärtnerin‹, seit 1867 am Quai de la Mégisserie 22 gelegen, lediglich einen Steinwurf vom Pont Neuf entfernt, nur Bekleidung, diese aber zu sehr günstigen Preisen. Das La Belle Jardinière hat viele und qualitativ hochwertige Chromos herausgegeben.
10. Der Roman erschien als elfter Teil des zwanzigbändigen Romanzyklus *Die Rougon-Macquart – Natur- und Sozialgeschichte einer Familie unter dem Zweiten Kaiserreich.*
11. Unter anderem war der Eintritt in das Warenhaus frei und nicht mehr mit einem Kaufzwang verbunden. Im Au Bon Marché war es nicht mehr notwendig, den Ladenbesitzer aufzufordern, die Waren aus den Regalen hinter der Theke oder aus den Hinterzimmern zu holen, die überbordende Warenfülle wurde offen dargeboten. Durch den Ladeninhaber willkürlich festgelegte Preise und das Feilschen um deren Höhe wichen dem Prinzip des Festpreises. Boucicaut setzte auf hohe Umsätze bei reduzierten Margen. Die Lieferung nach Hause und der großzügige Umtausch von Artikeln wurde ebenso zu innovativen Merkmalen des Pariser Warenhauses, wie es der Versandhandel wurde.
12. Émile Zola: Frankreich: Mosaik einer Gesellschaft, Unveröffentlichte Skizzen und Studien, hrsg. und kommentiert von Henri Mitterand, Wien/Darmstadt 1990, S. 157.
13. Émile Zola: Das Paradies der Damen, Berlin 2002, S. 330.
14. Lorenz 2000 (wie Anm. 3), S. 11.
15. Vgl. dazu auch: Christa Pieske: Das ABC des Luxuspapiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860–1930, Berlin 1984, S. 230.
16. Vgl. Jürgen Oelkers: Das Bild des »aktiven Kindes« im 19. Jahrhundert. Vortrag in der Reihe Heinrich Hoffmann und der Struwwelpeter im literatur-, kultur- und medizinhistorischen Kontext am 6. Mai 2009, Goethe-Universität Frankfurt am Main. URL https://www.ife.uzh.ch/dam/jcr:00000000-4a53-efb4-ffff-ffffe05e8f02/FrankfurtStruwwelpeter.pdf (abgerufen 31.12.2023).
17. Vgl. Sally Aitken u. Christine Le Goff: Wünsche werden wahr – Die Entstehung des Kaufhauses, Dokumentarfilm, Frankreich 2011, YouTube-Video, Teil 6, 3:30/, 10:01 Min.; URL https://www.youtube.com/watch?v=I9FF-96vaQU (abgerufen 31.12.2023).
18. Zola 2002 (wie Anm. 13), S. 330.
19. Vgl. Loi du 28 mars 1882 sur l' enseignement primaire obligatore, in: Journal officiel de la République Française, 29. März 1892; Faksimile des französischen Amtsblatts (online): URL https://www.senat.fr/evenement/archives/D42/mars1882.pdf (abgerufen 19.02.2024).
20. Vgl. ebd. Art. 2.
21. Vgl. Guiseppe Sorisi u. Silvio Bruno: Catalogo delle Illustrazioni Au Bon Marché, Mailand ^{4}2009, S. IV. Ein Zugang zu den von Au Bon Marché herausgegeben Bildserien beziehungsweise zu deren Einzelbildern findet sich unter: URL https://www.hobby-time.org/index.php/en/au-bon-marche (abgerufen 04.04.2024).
22. Collins Cobuild: English language dictionary, London 1988, S. 1297: »A scrapbook is a

book with blank pages into which you stick pictures, or newspaper articles, etc. in order to make a Collection.«
23. Zum Beispiel das British Museum, London; das Museo della Figurina, Modena, oder auch, jedenfalls für in Deutschland verausgabte Reklamesammelbilder, das Feld-Haus – Museum für Populäre Druckgrafik, Neuss.
24. Hier verstanden im Sinne der »Freunde der [Sammel-] Karten«.
25. Ohne Verf.: Die Kinderbörse im Schöneberger Stadtpark, Lienzer Zeitung, 26.09.1913, S. 7, https://digital.tessmann.it/tessmannDigital/Zeitungsarchiv/Seite/Zeitung/54/1/26.09.1913/183354/11/filterId-54%01183354%011732568-query-liebigbilder-filterF_type-Newspaper.html [abgerufen am 19.02.2024].
26. Friedrich Schiller: Sämtliche Werke, Bd. 1, München ^{3}1962, S. 389–390, zit. nach: URL http://www.zeno.org/nid/20005597021 (abgerufen am 19.02.2024).
27. Ebd.
28. Vgl. dazu: Martin Spanting: Kunst und Konsum. Die Stollwerck-Künstler-Sammelbilder der Jahre 1897-1915, München 1997, S. 27.
29. Vgl. Schule verbannt Panini-Sticker, in: Stuttgarter Nachrichten (online), 07. Mai 2008; URL http://www.stuttgarter-nachrichten.de/stn/page/detail.php/1701067/r_article_print (abgerufen 09.05.2008).
30. Ebd. und Ann-Kathrin Eckardt: Ein Anruf bei … Rektor Ellwanger, der das Tauschen von Fußballbildern verbietet, in: Süddeutsche Zeitung 107, 08.05.2008, S. 9.
31. Fellbacher Schule bundesweit im Fokus der Medien, in: Stuttgarter Nachrichten (online), 08.05.2008; URL http://www.stuttgarternachrichten.de/stn/page/detail.php/1701067/r_article_print (abgerufen 09.05.2008).
32. Ebd.
33. Larousse micro. Le plus petit dictionnaire, Paris 1980, S. 114.
34. Französischer Schriftsteller, geboren 6. Juni 1740 in Paris, gestorben 25. April 1840 ebd.
35. Louis-Sébastien Mercier: Paris am Vorabend der Revolution. Entdeckung einer Weltstadt. Auswahl, Übersetzung und Vorwort Dr. Günter Metken, Stuttgart 1967, S. 60 ff.
36. Zu den möglichen Folgen des Genusses von ›Le Coco‹ vgl.: Stefan Winkle: Paris am Vorabend der Französischen Revolution, Städtehygienisches und Sozialmedizinisches aus Merciers »Tableau de Paris«, in: Hamburger Ärzteblatt 39, 1985 (online): URL https://web.archive.org/web/20131016113129/http://www.collasius.org/WINKLE/04-HTML/Paris.htm (abgerufen 15.01.2024).
37. Zum Beispiel Kioske, gusseiserne Baumgitter, Bänke, Parkgitter, Wallace-Brunnen und Morris-Säulen.
38. Vgl. Ohne Verf.: Les chaises; URL https://www.senat.fr/connaitre-le-senat/lhistoire-du-senat/dossiers-dhistoire/une-journee-au-jardin-du-luxembourg-sous-la-troisieme-republique/les-chaises.html (abgerufen 20.12.2023).
39. Ohne Verf.: Pariser Fortschritte, in: Iris. Original Pariser und Wiener Damen-Moden-Zeitung, 01.12.1861, S. 179 (online): URL https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=iri&datum=18611201&query=%22Pariser+Fortschritte%22~2&ref=anno-search&seite=3 (abgerufen 20.12.2023). Die hier genannte Höhe der Einnahmen erscheint zu hoch veranschlagt. Zirka dreißig Jahre später heißt es bei Leo S. Rowe: Die Gemeindefinanzen von Berlin und Paris, Jena 1893, S. 174: »Die jährliche Rente von 112000 Mark, welche von zwei Unternehmern für das Recht bezahlt wird, Stühle auf den Boulevards und öffentlichen Plätzen auszuleihen«, mache etwas mehr als 2 Prozent der städtischen Abgaben-Einnahmen aus den Bereichen Droschken, Omnibus- und Pferdebahnwesen, dem des Anschlagwesens, der Elektrischen Gesellschaften und weiterer Abgabenschuldner in Höhe von mehr als 5,2 Millionen Mark aus. Diese Art der Abgabenbeschaffung wurde im Jardin du Luxembourg staatlicherseits erst 1974 aufgegeben.
40. Der Katalogname WELD wurde aus Teilen der Autorennamen, ***W***harton-Tigar, ***E***dward und ***L***ucilla ***d***e Magistris, zusammengesetzt. Vgl. dazu: Detlef Lorenz: Lucilla de Magistris 1918–2010, in: Arbeitskreis Bild, Druck, Papier, Bd. 15, Münster 2011, S. 267.
41. Ebd., S. 266–269.

42. Detlef Lorenz: Erinnerung an Edward Wharton-Tigar, in: Arbeitskreis Bild, Druck, Papier, Bd. 15, Münster 2011, S. 270–272.
43. Zu dem Inhalt des jeweiligen Teilbandes vgl.: Thierry de Vos: Chromos, les premières publicités. The First advertising Cards, Le figurine, le prime pubblicità, o. O. 2007, S. 150. De Magistris und Wharton-Tigar haben auch die ersten Bände eines zweiten Katalogteils, WELD – Catalogue by Firms, erarbeitet. Dem Autor sind aus diesem Katalogteil, der sich an den herausgebenden Firmen orientiert, lediglich die Teilbände Ricqles und Creme Liebig bekannt.
44. Vgl. Sorisi u. Bruno 2009 (wie Anm. 21).
45. Ebd.: DEP-1: Les Chefs-d'oeuvre de la Peinture (8 Bilder); DEP-2: Les saisons par Lancret (4 Bilder); DEV-2: Collection de vielles Estampes du XVIII Siècle (6 Bilder); DUJ-1: Tableaux célèbres (6 Bilder); G-1: La Joconde (1 Bild); SPA-1: Salon des Artistes Française 1912 (40 Bilder); SPA-2: Salon des Artistes Française 1913 (40 Bilder); SPA-3: Société des Artistes Française – Salon de 1914 (40 Bilder).
46. Johann Wolfgang von Goethe: Goethes Gespräche. Herausgegeben von Woldemar Freiherr von Biedermann, Bd. 8, Leipzig 1889–1896, S. 352–359, 24. April 1819, zit. nach URL http://www.zeno.org/nid/20004867327 (abgerufen 24.01.2024).
47. Alfred Clarey, 4, Rue de Normandie, Asnières war einer der Drucker, der im ausgehenden 19. Jahrhundert eine Vielzahl von chromolithografischen Reklamesammelbildern herstellte; vgl. dazu: URL http://www.chromo-clarey.com/albums/cl/ (abgerufen 01.04.2024).
48. Edward C. Wharton-Tigar u. Lucilla de Magistris: Continental Catalogue by Printers, BU 1-1, Bild 19 von 66 Bildern.
49. Ebd., BU 1-1, Bild 32 von 66 Bildern.
50. Ebd., BU 1-1, Bild 58 von 66 Bildern.
51. Ebd., BU 1-1, Bild 66 von 66 Bildern.
52. Romanet & Cie., association d'ouvriers lithographes, 27 bis Rue Corbeau, Paris, war eine der produktivsten Pariser lithografischen Anstalten. Im März 1866 von einem Zusammenschluss von 32 Lithografen gegründet, 1878 auf der Weltausstellung mit einer Silbermedaille ausgezeichnet, übernimmt A. Romanet zu Beginn der 1880er Jahre die Leitung des Unternehmens. Die Produktpalette wurde breiter. Religiöse Bilder, Kalender, Werbung für die großen Pariser Warenhäuser, Chromos und vieles mehr befriedigten die Nachfrage im »âge du papier« (vgl. Anm. 1). 1896 firmierte die Firma zu La Lithographie Parisienne um; die Produktion von Reklamesammelbildern wurde beibehalten. Die Druckerei arbeitete bis in die frühen 1990er Jahre. Vgl. dazu Caroline Hauer: Paris: La Lithographie Parisienne, ancienne Maison Romanet & Cie – Xème, in: Paris la douce (online), 22.09.2023; URL https://www.parisladouce.com/2023/09/la-lithographie-parisienne-paris-10.html (abgerufen 02.04.2024).
53. Edward C. Wharton-Tigar u. Lucilla de Magistris: Continental Catalogue by Printers, RO 1-1. Bild 139 von 216 Bildern.
54. Ebd., BU 1-1, Bild 27 von 66 Bildern.
55. Bei dem vorgestellten Rubens-Chromo findet sich auf der Rückseite ein erläuternder Text, der lediglich die wesentlichen Lebensstationen des Dargestellten aufzeigt und fünf seiner Werke benennt, ohne näher auf diese einzugehen.
56. Das Rembrandt-Chromo verzichtet auf weiterführende Hinweise; rückseitig findet sich lediglich Reklame für verschiedene Schokoladen der Firma Chocolat Devinck.
57. Zu der im 19. Jahrhundert aufkommenden Frage nach der Farbe und ihrer Funktion in der Diskussion um die fotografisch und fotomechanisch hergestellten Wiedergaben von Werken der Malerei vgl.: Joseph Imorde u. Andreas Zeising: Farbige Reproduktionen von Kunst im 19. und 20. Jahrhundert, in: dies. (Hrsg.): In Farbe. Reproduktion von Kunst im 19. und 20. Jahrhundert. Praktiken und Funktionen, Ilmtal-Weinstraße 2022, S. 7–26, hier S. 9ff.
58. Vgl. dazu: Sorisi u. Bruno 2009 (wie Anm. 21), SPA 1 – Salon des Artistes Française 1912 (40 Bilder); SPA 2 – Salon des Artistes Française 1913 (40 Bilder); SPA 3 – Société des Artistes Française - Salon de 1914 (40 Bilder). Dazu auch: URL https://www.hobbytime.org/index.php/en/allcategories-en-gb/uncategorised/spa-2 (abgerufen 04.04.2024).
59. Zu Geschichte und Marke der Firma Lefèvre-Utile (LU) vgl.: Oliver Fruneau-Maigret: LU une Marque à l'Avant-Garde, Nantes 2020.

60. Ebd., S. 185.
61. Die Abmessungen der Bilder (90 mal 170 Millimeter) waren aus dem Format der 250 Gramm Keksdosen, denen sie beilagen, abgeleitet.
62. Jedes der Fotos ist mit einer Herkunftsangabe und dem Namen des fotografischen Ateliers versehen.
63. Berühmtheit hat die Sarah Bernhardt zugeschriebene Erkenntnis »Je ne trouve rien de meilleur qu'un petit LU, ... oh si, deux petits LU« erlangt (vgl. Abb. 29.3).
64. Lefèvre-Utile France, Album des célébrités contemporaines, Nantes 1900–19014; URL https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0001759534?highlight=Album%20LU (abgerufen 01.04.2024). Für die vollständige Sammlung aller 89 Karten, ergänzt um die Chromos für die Sonderseiten, hatte der Sammler zwei LU-Alben anzulegen.
65. Vgl. dazu das Originalwerk im Musée d'Orsay, Paris: Caïn, 1880, Öl auf Leinwand, 400 × 700 cm; URL https://www.musee-orsay.fr/en/artworks/cain-141 (abgerufen 20.01.2024).
66. Paul Eugène Aubry betrieb, jedenfalls ab 1872, in Paris, 52, Rue de Turbigo, eine Druckerei; er gehörte zu einer Reihe bekannter Pariser Herausgeber von Reklamesammelbildern (vgl. Anm. 15).
67. Für die 89 Bilder werden insgesamt lediglich vier verschiedene Leisten verwendet.
68. Neben Gemälden der École Anglaise sind die der École Espagnole, École Hollandaise, École Italienne, École Italienne Florentine, École Italienne Romanaise, École Flamande, École Francaise, École Francaise Romanaise und der École Venitienne vertreten.
69. Meyers Großes Konversations-Lexikon, Bd. 8, Leipzig ^{6}1905, S. 591, zit. nach: URL http://www.zeno.org/Meyers-1905/K/meyers-1905-008-0591 (abgerufen 01.04.2024).
70. Ohne Verf.: Nos dates clés, 1833; URL https://www.hachette.com/nos-dates-cles/ (abgerufen 01.04.2024).
71. Wharton-Tigar u. Lucilla de Magistris o. J. (wie Anm. 48), RO 2-32.
72. In Deutschland erkannte die Fa. Stollwerck schon Ende der 1890er Jahre, nach Ausgabe ihrer ersten beiden Sammelalben, dass der durch das Einstecken der Bilder in die Alben bewirkte Verlust der rückseitigen Bildtexte beim Sammler negativ vermerkt wurde. Entsprechend wurden bei den Neuauflagen beider Alben die bildrückseitigen Texte bereits in die Alben eingedruckt. Gleiches galt für alle weiteren Stollwerck-Alben (vgl. hierzu auch den Beitrag von Angela Schwarz in diesem Band).
73. Im Scrapalbum können die aus ihrem Serienzusammenhang herausgerissenen, vereinzelten Bilder im Sinne eines ›Musée en Miniature‹ dann wieder Bedeutung gewinnen, wenn die Vereinzelung hinsichtlich mehrerer Serien geschehen ist und dieses vielgestaltige Nebeneinander einen neuen Sammlungscharakter, ein dann neues, nur auf dieses Album bezogenes ›Musée en Miniature‹ entstehen lässt.
74. 1868 entfielen 12,7 Prozent der verkauften Fotografien auf die Gruppe der fotografischen Reproduktionen von Kunstwerken. Vgl. dazu: Bernd Stiegler: Nadar. Bilder der Moderne, London 2019, S. 93.
75. Atelier von Peter Paul Rubens, Portrait de la reine Marie de Médicis sous les traits de la France, um 1625.
76. Der Text auf der Rückseite lautet in der Übersetzung wie folgt: »Musée du Louvre, Flämische Schule, Peter-Paul Rubens, 1577 geboren in Liegen [gemeint ist Siegen, Anm. d. Verf.], 1640 gestorben in Antwerpen, Schüler von Adam van Noort, Nr. 100 – Portrait der Maria de' Medici, Sie wird in der Gestalt der France dargestellt, sitzend, in Vorderansicht, das Zepter in ihrer rechten Hand haltend und in ihrer linken Hand die Waage und ein Füllhorn. Zwei Genien halten über ihrem Kopf einen Lorbeerkranz. Sie tritt auf eine Lanze und einen Helm. Rechts auf dem Boden, ein Ruder und eine Weltkugel. Dieses Gemälde, das Teil der Sammlung von M. Lacaze war, wurde im Musée du Louvre in den Saal gehängt, der den Namen des Spenders trägt. Hachette und Cie., Paris«. Die Übersetzung stammt vom Autor.
77. Édouard Detaille, Le Rêve, 1888, Öl auf Leinwand, 300 × 400 cm: URL https://www.musee-orsay.fr/en/artworks/le-reve-9171 (abgerufen 18.01.2024).
78. Ohne Verf.: Der Salon, in: Kölnische Rundschau, Sonntags-Ausgabe, Nr. 140, Zweites Blatt, 20. Mai 1888, S. 1; URL https://zeitpunkt.nrw/ulbbn/periodical/zoom/11312197? (abgerufen 18.01.2024).
79. Ebd.

TOBIAS HOLZHAUER

Sammelbilder als Propagandamittel am Beispiel von Zigarettensammelbildern in der NS-Zeit

> »Ein Film in Buchform, das ist heute noch neu, wird aber unbedingt in Zukunft eine beliebte Form sein.«[1]

So äußerte sich Wilfried Bade, ein Mitarbeiter des Reichspropagandaministers Goebbels, 1933 in einer Radiosendung zu Bilderbüchern der nationalen Revolution über Sammelalben.[2] Da sich der Nationalsozialismus gerne als junge, moderne, dynamische Bewegung darstellen wollte, kam ihnen die Kulturtechnik des Sammelalbums und dessen Beliebtheit sehr gelegen. So konnte man neben dem Medium Film auch auf andere visuelle Weise Propaganda verbreiten.[3] Im Folgenden werde ich lediglich kurz auf die Vorläufer dieser Sammelbilder eingehen, um mich dann auf die Zigarettenbilder, insbesondere in der NS-Zeit, zu fokussieren. Im weiteren Verlauf wird es um verschiedene Themen dieser Alben sowie um den Vertrieb der Sammelbilder gehen. Speziell die Alben des Reemtsma-Konzerns sollen in den Fokus gerückt werden, da es sich dabei um den größten Zigarettenbild-Hersteller handelt, der auch die meisten Alben herausgebracht hat. Darüber hinaus eignet sich das Beispiel, um den Aspekt der (nationalsozialistischen) Propaganda aufzuzeigen.

In Deutschland gab es zu Beginn der 1920er Jahre die ersten Zigarettensammelbilder und damit fast vier Jahrzehnte nach deren Einführung in England durch die Firma Wills, wo die Zigarettenpackungen beigefügten Bilder von Schauspieler*innen[4] und Königsportraits bereits 1887 als Marketing-Instrument entdeckt wurden. So brachten in Deutschland in der Weimarer Zeit die Firmen Yenidze, Josetti, Manoli oder Bulgaria, die zum Reemtsma-Konzern gehörten, Sammelalben ebenfalls mit Filmschauspieler*innen auf den Markt.[5] Aber auch Flora und Fauna waren beliebt, wie etwa bei dem sächsischen Tabakkonzern Reunion.[6] Zum Ende der Weimarer Republik wurden die Sammelbilder vor allem von der Tabakindustrie als Werbemaßnahme eingesetzt und deshalb, bis zum Ende des Dritten Reiches, auch gleichbedeutend als Zigarettenbilder bezeichnet.[7] Bei den Stammmarken und deren Markenkonzept der Firma Reemtsma dauerte es hingegen noch bis 1932, bis dort die Zigarettensammelbilder im großen Stil Einzug hielten.[8] Im gleichen Jahr wurde ein Gesetz erlassen, das es Firmen verbot, ihren Produkten Waren und Gutscheine für Leistungen als Werbemittel beizugeben.

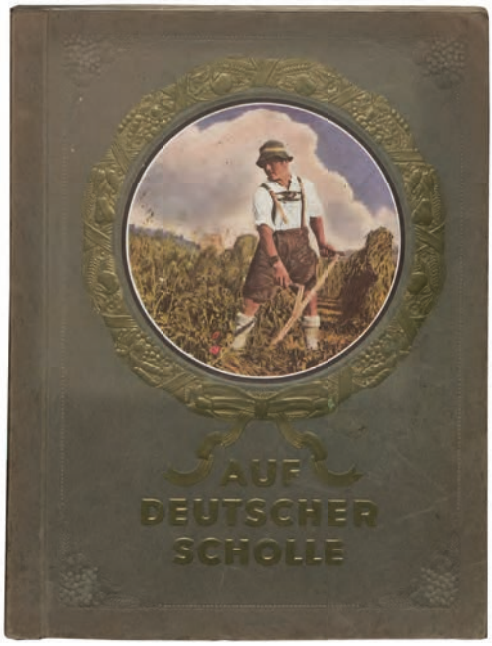
Lediglich Zugaben von geringem Wert, wie zum Beispiel Bilder, blieben erlaubt. Damit versuchte man den ausgeuferten Konkurrenzkampf mit Beigaben einzudämmen. Bisher war es möglich gewesen, Coupons und Sammelbilder etwa gegen Stifte, Fußbälle oder Schreibmaschinen einzutauschen. Bei der SA-Zigarettenmarke Sturm konnte man Anfang der 30er Jahre beispielsweise für 47.500 Punkte beziehungsweise Zigarettenpackungen ein Motorrad der Marke BMW[9] erhalten.[10] Im NS-Staat wurden weitere Gesetze erlassen, die die Werbebranche dem Propagandaministerium unterstellte, durch weitere Maßnahmen gleichschaltete und Zugaben verbot. Ausdrücklich ausgenommen waren und blieben die populären Bildbeigaben.[11]

Die Popularität der Zigarettenbildersammelalben führte zu anderen, vom NS-Regime etablierten Sammelbildern. So etwa denjenigen des NS-Winterhilfswerks, welches im September 1933 zur schnellen Bekämpfung von Armut und Arbeitslosigkeit der ›Volksgenossen‹ gegründet worden war. Das Winterhilfswerk finanzierte sich über Spenden, für die man dann sammelbare Objekte, zum Beispiel Minibücher, Bilder oder Abzeichen erhielt.[12] Der NS-Gaupropagandaleiter von Rheinpfalz führte 1934 ein System von Opfermarken für das NS-Winterhilfswerks ein. Spender*innen erhielten einen Nachweis durch eine Opfermarke, die man wiederum gegen Sammelbilder eintauschen konnte und in ein entsprechendes Album, das *Westmark-Buch,* einkleben konnte.[13] Dabei hatten gerade die Abzeichen oder Minibücher eine weitere Funktion. Man konnte diese an seiner Kleidung tragen und dadurch nach außen hin signalisieren, dass man das nationalsozialistische System unterstützte und ein Teil davon war. Gleichzeitig konnte aber ein Nicht-Spenden und -Tragen dieser Symbole zu Repressionen führen.[14] Daneben vertrieb auch die Polizei Sammelbilder, wie zum Beispiel Bilder von Verkehrszeichen, die in einem Setzkasten gesammelt wurden und auch nach dem Krieg noch für den Verkehrsunterricht genutzt wurden. Eine Serie befindet sich heute in der Sammlung der Villa ten Hompel in Münster *(Abb. 1)*, einem Geschichtsort für Verbrechen von Polizei und Verwaltung in der Zeit des Nationalsozialismus.[15] Auch gab es Postkarten zur Spendensammlung für ›Volksgenossen‹, wie die Postkarte mit dem Titel *Die Polizei im Fronteinsatz* von 1942. Bereits 1939/40 gab es Postkartensets über den Einsatz der Polizei im Krieg.[16]

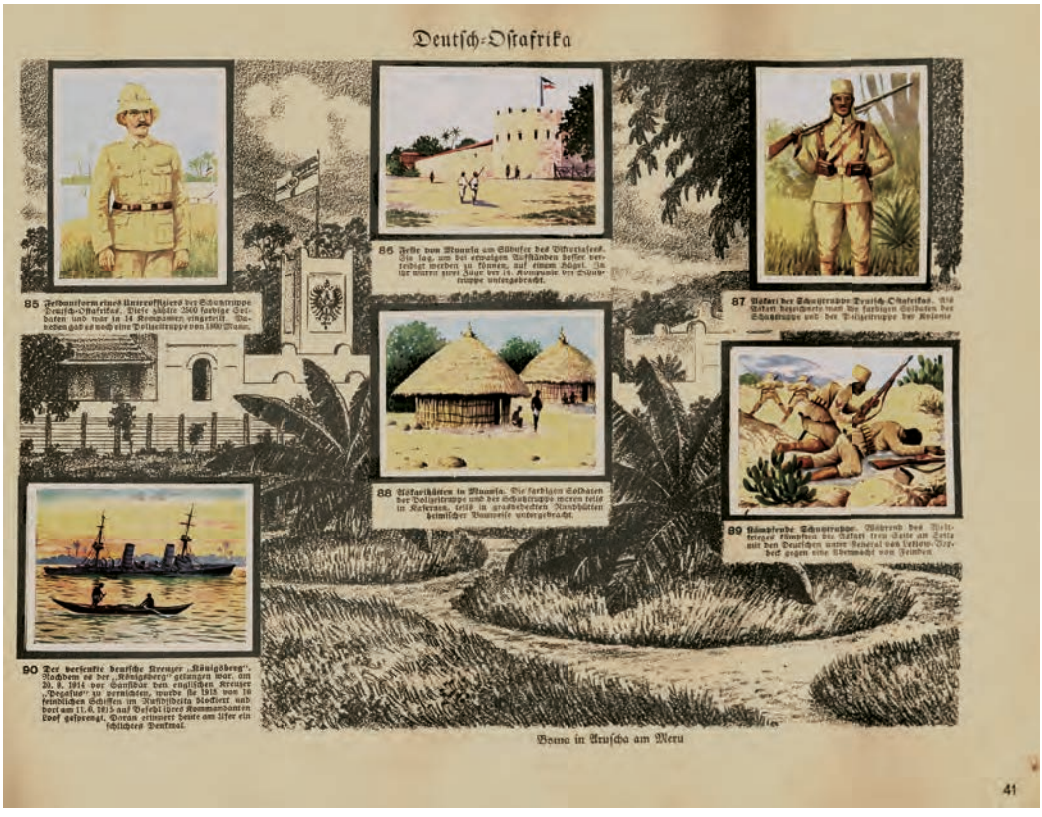
Insgesamt gab es eine sehr breite Auswahl an Themen, die in Form von Zigarettensammelbildern auf den Markt gebracht wurden. So produzierte die Firma Reemtsma zwischen Januar 1932 und Februar 1933 sieben Serien mit den Themen: Tierbilder, Pflanzen und Märchen.[17] Darüber hinaus gab es verschiedene Bücher zum Thema Malerei, etwa die drei Bände zur *Malerei in der Gotik und der Frühre-*



1. Verkehrszeichen als Sammelobjekte des Winterhilfswerks. Dieser Setzkasten zur Verkehrserziehung wurde auch nach dem Krieg noch genutzt, Instagram-Post der Villa ten Hompel, 17. November 2023



2. Titelblatt des Sammelalbums *Auf deutscher Scholle* mit Papierprägung und Vergoldung, 1935



3. Sammelbilder aus dem Album *Deutsche Kolonien* (Cigaretten-Bilderdienst Dresden) zur ehemaligen Kolonie Deutsch-Ostafrika, die heute Tansania (ohne Sansibar), Burundi, Ruanda und Teile Mosambiks umfasst, 1936

naissance sowie zur *Malerei der Renaissance* und zur *Malerei des Barock* mit jeweils hundert Bildern *(Kat. 39).* Diese hatten eine Auflage von über 300.000 Stück.[18] Trotz des kunsthistorischen Themas kann man diese Alben nicht als unpolitisch ansehen, da sie wohl den Kunstgeschmack der NS-Führung widerspiegelten.[19] Überraschenderweise erschien noch 1933 ein Reemtsma-Album zu *Moderne Malerei vom Impressionismus bis zur Gegenwart,* in dem auch Künstler*innen vertreten waren, deren Arbeiten später als ›entartet‹ bezeichnet wurden.[20] Ein Sammelalbum der Marke Turbaco wurde hingegen wegen eben dieser verfemten Kunst im gleichen Jahr verboten.[21] Schon vor 1933 beschäftigten sich Alben mit Sport, speziell den Olympischen Spielen 1932. Dass die sportliche Ertüchtigung ein wichtiger Teil für die Kriegspläne der NationalsozialistInnen war, zeigen auch die beiden Alben *Sport und Staat* der Deutschen Arbeitsfront.[22] Gerne bezog man sich auch auf völkische beziehungsweise ›Blut und Boden‹-Themen wie Bauern und Handwerker[23], etwa beim Album *Auf deutscher Scholle (Abb. 2)* von 1935 des Zigaretten-Bilderdienstes Dresden zum bäuerlichen Alltag. Dieses Album war eine Gemeinschaftsproduktion von 17 Tabak-Unternehmen.[24] Neben Bildern der deutschen Heimat zeigten andere Sammelalben ferne, ›exotische‹ Länder und damit verbunden auch Alben zur deutschen Kolonialgeschichte.[25] Auch wenn sich die NationalsozialistInnen mehr mit dem heimischen Boden und der Eroberung von Lebensraum im Osten beschäftigten, war die (Rück-)Erlangung deutscher Kolonien ein Teil der Außenpolitik des Deutschen Reiches; jedenfalls bis ca. 1942/43. Dies zeigt sich auch beim Album *Deutsche Kolonien,* mit dem die kolonialen Bestrebungen sicherlich untermauert werden sollten. So finden sich im Einleitungstext, auch im Sinne des NS-Regimes, Forderungen zur Rückgabe der ehemaligen Kolonien, zumal diese Deutschland als Rohstofflieferant nützlich seien.[26] In dem Album werden zum einen die Landschaft und Tierwelt der ehemaligen Kolonien dargestellt, zum anderen die dort lebende Bevölkerung. Zudem zeigte man die Uniformen der Schutztruppen und die ehemaligen kolonialen Gebiete. Auffallend ist, dass bei vielen Kolonien die einheimische Bevölkerung in Uniform der Kolonialmacht und im Kampf an der Seite Deutschlands gezeigt werden *(Abb. 3)*.[27] In dem von rassistischen Untertönen geprägten Text, werden die ›großartigen Leistungen‹ der Deutschen in den Kolonien geschildert. Der Völkermord an den Herero in Deutsch-Südafrika, dem heutigen Namibia, wird als Befriedungsmaßnahme zwischen einzelnen Stämmen verharmlost.[28]

Sehr beliebte Themen der verschiedenen Alben waren sicherlich Militaria und Geschichte. Zu Beginn des Dritten Reiches gab es von verschiedenen Zigarettenherstellern Sammelalben zu historischen Militärthemen, etwa *Das Reichs-*

heer und seine Tradition oder *Unsere blauen Jungen*. Zu diesem Themenkomplex zählen auch Alben zu Flaggen und Fahnen. Da sich im Straßenbild, bei Aufmärschen und anderen Kundgebungen jetzt Veränderungen bemerkbar machten, konnte man sich etwa im Album *Fahnen und Standarten des Deutschen Reiches* der Zigarettenmarke Standard aus Berlin über neue Flaggen informieren. Genauso boten die Sammelalben Nachhilfe zu Uniformen oder Abzeichen des Nationalsozialismus. Hinzu kamen Alben zu alten und neuen Waffen.[29] In den Geschichtswerken beschäftigte man sich oft mit dem ›Schicksalsweg‹ der Deutschen bis hin zum Dritten Reich, wie in den Alben *Alles für Deutschland – 2000 Jahre deutsche Geschichte und deutsches Heldentum* oder *Deutschland hoch in Ehren – Von Hermann dem Cherusker bis zum ›Ja‹ am 12. Nov. 1933,* ein Datum, das sich auf die Abstimmung und Zustimmung zum Austritt aus dem Völkerbund bezog.[30]

Schon zu Beginn der NS-Zeit brachten viele Unternehmen Sammelalben zu nationalen Themen heraus. Zum einen, um damit einen gewissen Kundenkreis zu bedienen, zum anderen, um zu zeigen, wie man zu den neuen Machthabern stand. Meist waren diese Alben mit Hitler-Porträts und thematisch passenden Zitaten aus seinen Reden versehen. So hoffte man insbesondere in der Anfangszeit des NS-Regimes einer möglichen Verstaatlichung der jeweiligen Firma zu entgehen, auch wenn sich diese Angst als unbegründet herausstellte.[31] Bei der Firma Reemtsma wurden Zigarettensammelalben, wie bereits erwähnt, vergleichsweise spät eingeführt. Zwar wurden Zigarettenschachteln der Reemtsma-Marke Ernte 23 bereits 1923 vereinzelt Bilder beigelegt, doch begegnete man den Reklamebildern im Sinne der Markenpolitik erst einmal zurückhaltend.[32] Philipp Reemtsma und Markenstratege Hans Domizlaff hielten zunächst nichts von Packungsbeigaben als Marketingmittel. Vor allem nicht für die Marken, die ihrer Ansicht nach auf »Sachlichkeit und Nüchternheit«[33] ausgerichtet waren. 1932 wurde der Konkurrenzdruck durch Produktzugaben anderer Hersteller allerdings zu groß und man entschied sich nun ebenfalls für solche Beigaben.[34] Um die ›Sachlichkeit und Nüchternheit‹ der Produkte aber beizubehalten und nicht durch große Packungen mit Bildern zu überfrachten, führte Domizlaff ein sogenanntes Bilderscheck-System ein. Dabei wurden nicht die Bilder selbst den Tabakprodukten beigelegt, sondern Gutscheine mit Nummern. Die Konsument*innen sendeten vollständige Zahlenreihen ein und bekamen dafür jeweils eine ganze Bilderreihe *(Abb. 4)*. Der Vorteil war dabei, dass man auch größere Bildformate verschicken konnte und sich nicht auf die Größe der Tabakprodukte beschränken musste. Schnell erkannte man daneben den Vorteil der Kundenbindung, da Kund*innen



4. Verschiedene Bilderreihen des Cigaretten-Bilderdienstes Hamburg/Altona-Bahrenfeld und Rückseite eines Sammelbildes, ca. 1932 bis 1943

der Zigarettenmarke treu blieben, um die Sammlung zu vervollständigen. Durch dieses System entstand ein hohes Postaufkommen, für dessen Bewältigung Reemtsma eine eigene Tochterfirma mit bald 150 Angestellten gründete, den Cigaretten-Bilderdienst Altona-Bahrenfeld. Täglich sollen ca. 25.000 Briefe eingetroffen sein. Die entsprechenden Alben, in die die Bilder eingeklebt wurden, konnte man im Tabakwarenhandel erwerben.[35]

Die Firma Reemtsma war Mitte der 30er Jahre mit einem Anteil von etwa zwei Dritteln der deutschen Tabakproduktion der größte Tabakkonzern in Deutschland. Dies war dem Konzern zum einen mit neuen Produktions- und Marketingmethoden gelungen, aber auch durch eine aggressive Übernahme- und Expansionspolitik.[36] Aus einer kleinen Zigarettenfabrik in Erfurt wurde nach und nach eine große Aktiengesellschaft, die später zu einer GmbH wurde und ihren Firmensitz nach Altona-Bahrenfeld verlegte, das 1938 in die Stadt Hamburg eingemeindet wurde. Durch Firmenfusionen und die Bildung von Interessengemeinschaften sowie Kooperationen mit anderen Zigarettenherstellern beherrschte Reemtsma einen Großteil des Marktes.[37] Dabei arrangierte man sich mit den Mächtigen in der Politik. Auch wenn es am Anfang der NS-Zeit noch einige Turbulenzen[38] gab, hatte sich dies spätestens 1934 gelegt und der Konzern hatte sich in die polykratische Herrschaftsstruktur des Nationalsozialismus eingefügt.[39] So schritt Hermann Göring beispielsweise in einen Gerichtsprozess gegen Reemtsma wegen Bestechung und Steuerhinterziehung ein. Als Gegenleistung wurde er von Reemtsma mit 12 Millionen Reichsmark, Kunstschätzen sowie Geschenken bedacht.[40] Auch andere NS-Organisationen erhielten Spenden.[41] Zudem war Reemtsma Mitglied im sogenannten ›Freundeskreis Reichsführer SS‹.[42] Im Herbst 1933 gab es an drei Standorten Massenhochzeiten von 350 Reemtsma-Arbeiterinnen. Für die Eheschließung gab es 600 Reichsmark – wenn die Frauen ihren Arbeitsplatz für Männer freimachten. Auch profitierte Reemtsma von der ›Arisierung‹ jüdischer Betriebe, der Versorgung von Wehrmachtsangehörigen und der Ausbeutung von Zwangsarbeiter*innen.[43] Mitarbeiter von Reemtsma waren als Angehörige der Wehrmacht u. a. auf der Krim für die dortige Tabakanpflanzung und Weiterverarbeitung tätig.[44] Diese starke Zusammenarbeit mag verwundern, wenn man bedenkt, dass die NationalsozialistInnen den Tabakkonsum eigentlich einschränken wollten, da sie darin eine »Gefahr für die Volksgesundheit«[45] sahen. So wurden auch teils Rauchverbote und Einschränkungen der Tabakwerbung erlassen. Dies sorgte aber für keinen nennenswerten Rückgang des Tabakkonsums. Anfang 1943 wurden dann Veranstaltungen gegen den ›Tabakmissbrauch‹ eingestellt, da Zigaretten für viele Menschen ein Mittel der psychischen Beruhigung in den

Kriegszeiten darstellten.[46] Für das Unternehmen Reemtsma und das NS-Regime war die Zusammenarbeit eine Win-Win-Situation. Zum einen profitierte man beim Verkauf durch die Zugabe der Sammelbilder, zum anderen hatten sie eine große propagandistische Wirkung für den Nationalsozialismus, insbesondere durch die große Marktbeherrschung des Reemtsma Konzerns. Zudem konnte das Unternehmen sehr exklusive Sammelalben und Bilder herausbringen, wie etwa ein Album, das sich ausschließlich mit Adolf Hitler beschäftigte. Diese entstanden auch durch die enge Zusammenarbeit des Tabakunternehmens mit dem NS-Fotografen Heinrich Hoffmann und dem Reichspropagandaministerium.[47] Hinsichtlich der Propaganda diente diese den NationalsozialistInnen als Legitimierung des Herrschaftsanspruchs und damit der Sicherung der Herrschaft nach innen. Dabei ist Propaganda nach Thymian Bussemer der »Kampf um Einfluss und Kommunikation«.[48] Diese möchte »nicht informieren oder argumentieren, sondern überreden oder überzeugen«. Ziel der Propagandakommunikation sei es,

> »bei den Empfängern eine bestimmte Wahrnehmung von Ereignissen oder Meinungen auszulösen, nach der neue Informationen und Sachverhalte in den Kontext einer ideologiegeladenen Weltsicht eingebettet werden. Der Wahrnehmungsraum, in dem die Empfänger Informationen einordnen oder bewerten können, wird so durch Propaganda langfristig manipuliert«.[49]

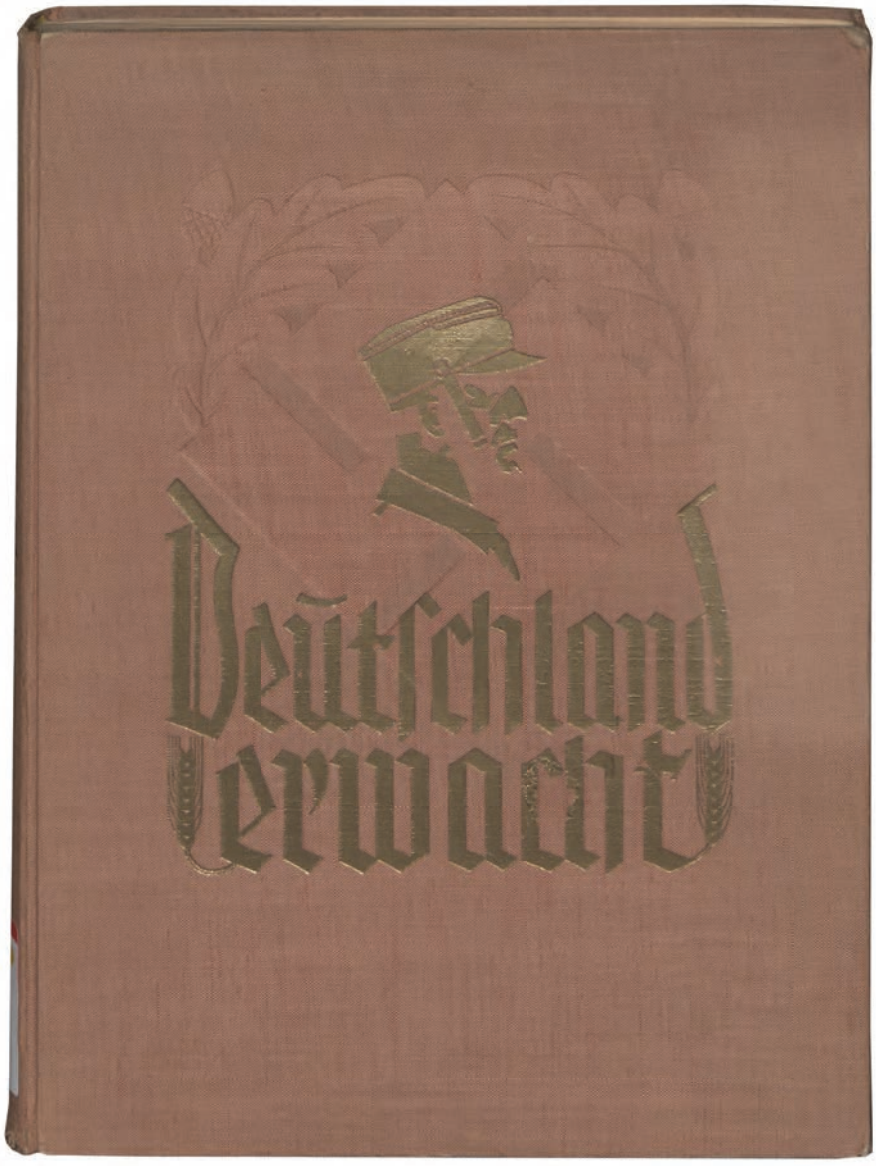
In der Weimarer Zeit zielte die Propaganda der NationalsozialistInnen vor allem darauf ab, gegen das herrschende System zu agieren. Nach der Machtübertragung im nun ›Neuen Deutschland‹ wandelte sich diese in die positive Darstellung des NS-Systems. Dabei sollten möglichst alle Menschen, die als Teil der Volksgemeinschaft wahrgenommen wurden, mitgenommen werden. Sowohl AnhängerInnen und Mitglieder der NS-Bewegung wie auch Skeptiker*innen. Der Nationalsozialismus versuchte, über Propaganda das Bild eines jugendlichen, dynamischen und aktiven Systems zu präsentieren. Dabei sollten alle im Gleichschritt, am besten in Uniform, der neuen Zukunft entgegengehen. So finden sich gerade in den expliziten Propaganda-Alben, die die NS-Bewegung darstellen sollten, auch oft Bilder von Aufmärschen der NS-Organisationen.[50] Ein Vorteil des Sammelalbums war, dass man sich als Sammler*in intensiver mit einem Album beschäftigte als mit anderen Büchern: Zuerst kam das Sammeln, wodurch man einer Tabakmarke treu blieb, dann teils das Tauschen von doppelten Bildern und danach das sorgfältige Einkleben der Bilder.[51]

Um einen Einblick in die Zigarettenbildersammelalben ab 1933 zu bekommen,

sollen im Folgenden einige Beispiele in weitestgehend chronologischer Reihenfolge vorgestellt werden. Mit der Machtübertragung 1933 gab es ein gewisses Überangebot an Sammelalben mit nationalsozialistischem Bezug. So gab es von der sächsischen Tabak- und Zigarettenfabrik Reunion die Alben *Die nationalsozialistische Revolution* und *Das Deutsche Volk muß ein Volk von Fliegern werden.* Die Zigarettenfabrik Greiling aus Dresden brachte das Album *Das neue Reich* heraus. Dem folgten weitere Greiling-Alben wie zum Beispiel 1938 *13 historische Tage 1937* zum Reichsparteitag und Besuch Mussolinis.[52]

Im Dezember 1933 erschien vom Cigaretten-Bilderdienst Altona-Bahrenfeld, also von der Firma Reemtsma, das Sammelalbum *Deutschland erwacht – Werden, Kampf und Sieg der NSDAP (Abb. 5)*, welches in Zusammenarbeit mit dem Propagandaministerium von Goebbels entstanden war. Die Textbeiträge stammten vom NSDAP-Politiker Baldur von Schirach, dem Adjutanten Hitlers Julius Schaub und dem NS-Pressechef Otto Dietrich. Die Bilderauswahl hatte der ›Reichsbildberichterstatter‹ Heinrich Hoffmann getroffen. Das Sammelalbum beschäftigte sich mit dem Aufstieg der NSDAP bis zur Machtübertragung und dem sogenannten ›Parteitag des Sieges‹ Ende August 1933. Zu Anfang stehen, wie zu erwarten, Adolf Hitler, Einblicke in seine Lebensgeschichte,[53] gefolgt von der Gründung und den Gründungsorten der NSDAP,[54] alten Kämpfern und dem Putschversuch von 1923.[55] Darüber hinaus zeigte man die Einschränkungsversuche durch die Weimarer Republik nach Neugründung der Partei[56] sowie verschiedene Personen und Parteigliederungen. Ein Kapitel zu »Unser Hitler« zeigt private Einblicke.[57] Das Album schließt mit dem Parteitag 1933 in Nürnberg, mit einem ausklappbaren Panoramabild desselben.[58] Neben dem ›harten Kampf‹ der NSDAP bis zur Machtübertragung wurde zum einen die Omnipräsenz von Hitler dargestellt, zum anderen seine ›menschliche‹ Seite betont. Daneben sahen die Sammler*innen die nun neue dynamische Bewegung und die jubelnden Massen.[59] Besonders zu erwähnen ist ein Foto auf Seite 44 des Albums *(Abb. 6)*.[60] Man sieht Hitler darauf in der Kantine der NSDAP-Parteizentrale in München an einem Tisch sitzend. Er ist umringt von AnhängerInnen, die gebannt auf ihn starren. Bei genauem Hinschauen entdeckt man eine Unregelmäßigkeit im Muster der Tischdecke: In den ersten Auflagen war dort noch ein Aschenbecher zu sehen, der aber später wegretuschiert wurde. Wie bereits erwähnt, gingen die NationalsozialistInnen gegen das Rauchen und seine schädlichen Nebenwirkungen vor und so sollte auch Hitler nicht damit in Verbindung gebracht werden. Die Absurdität zeigt sich, wenn man bedenkt, dass dieses Bild in einem Album für Zigarettensammelbilder zu finden war.

Eine weitere Korrektur fand nach der Ermordung von SA-Chef Ernst Röhm



5. Titelblatt des Sammelalbums *Deutschland erwacht*, 1933



Das Braune Haus in München ist das Ziel vieler SA-Leute aus dem Reich
Im Kasino mit dem Führer

6. Im selben Album: Hitler umringt von Anhängern – der Aschenbecher vor ihm wurde wegretuschiert

statt. Kurz zuvor waren noch 800 Alben zu *Kampf ums Dritte Reich* und *Deutschland erwacht* an die »massgebenden Führer der Bewegung«[61] verschickt worden, 100 mit einem hochwertigeren Ledereinband. Darin waren Hitler und Röhm noch zusammen zu sehen.[62] In den späteren Auflagen nach Juni 1934 fehlt Röhm auf den Bildern.[63] Die Fotografien wurden durch neue, vom Propagandaministerium genehmigte ersetzt. Die Alben wurden nach kurzer Pause weiterverkauft.[64] Um die neuen Bilder auch in den alten Alben weiterverwenden zu können, wurden teilweise für Alben auch Papierstreifen verschickt, um Bildunterschriften zu überkleben. Bei einer Neuauflage wurden dann auch ganze Kapitel neu geschrieben und die Bilderreihen mit anderen Bildern versehen.[65]

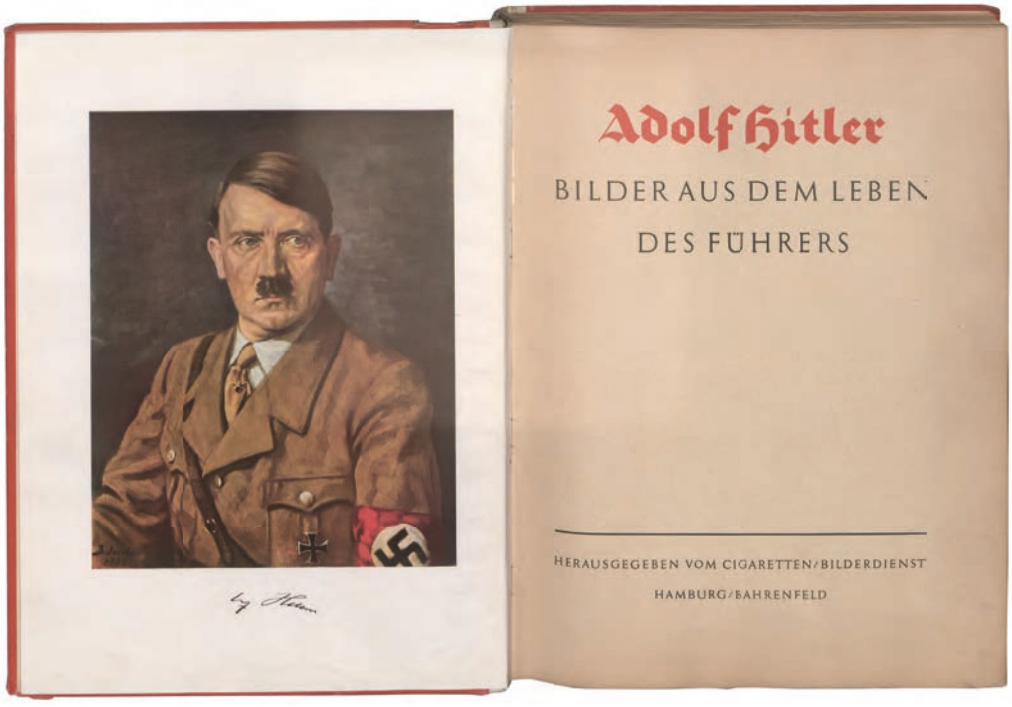
Ebenfalls 1933 war für die Reemtsma-Marken Jasmatzi, Josetti, Yenidze und Bulgaria das Album *Kampf ums Dritte Reich* veröffentlicht worden und für die Reemtsma-Marken von Waldorf-Astoria und Haus-Neuerburg (Overstolz, Güldenring) entstand die Bildserie *Reichswehr.* Kritik kam dabei von der völkischen Zeitung *Fridericus,* die fragte, warum die Marke erst jetzt die Reichswehr positiv darstelle und nicht schon Jahre zuvor. Dabei war dem Autor wohl nicht bewusst, dass diese Marken nun zum Reemtsma-Konzern gehörten.[66] Für das Jahr 1933 soll aber auch nicht unerwähnt bleiben, dass es neben den Propagandaalben auch Ausnahmen gab, so etwa die Sammelalben der Dresdener Tabak- und Zigarettenfabrik Yramos. Deren Inhaber waren die Juden Julius und Hermann Lewin. Sie brachten die Alben *Tierstudien, Blumenwunder* oder *Autorennen von Anfang an* heraus. 1937 wurde das Unternehmen ›arisiert‹ und unter Zwang an die schon erwähnte Firma Greiling verkauft. 1941 wurde Julius Lewin mit seiner Frau in das Ghetto Theresienstadt deportiert.[67]

Im Frühjahr 1934 gab es ein Repertoire von 63 Alben mit verschiedenen Themen bei den unterschiedlichen Marken des Reemtsma-Konzerns, darunter die Militaria-Serien *Reichswehr* und *Unsere Marine* oder die Alben *Deutschland erwacht* und *Kampf ums Dritte Reich.*[68] Ebenfalls 1934 kam das Album *Führende Männer im neuen Deutschland* der Zigarettenfabrik Macedonia heraus. Zudem gab es eine kurzzeitige Zusammenarbeit der Zigarettenfabrik Istikian aus Wiesbaden mit der Seifenfabrik Wilhelm Giesmann aus Wurzen, die das Album *Bilder der nationalen Revolution* herausbrachten. Vermutlich war dies ein Produkt, um von der Hochkonjunktur der Sammelbilder zu profitieren und der nationalsozialistischen Politik zu entsprechen.[69] Im Jahre 1935 erschienen die beiden Bände *Vom Werden deutscher Filmkunst (Kat. 42).* Der erste Teil beschäftigte sich mit dem Stummfilm, der zweite mit dem Tonfilm.[70] Überschriften einzelner Kapitel wie *Die gewonnene deutsche Tonfilmschlacht,*[71] *Film-Deutschland erwache*[72]

oder *Film muß Volkskunst sein*[73] zeigen die Bedeutung des Films für die NS-Propaganda. Neben Filmen wie *Hitlerjunge Quex*[74] kam man dennoch nicht daran vorbei, die NS-Gegnerin Marlene Dietrich in *Der Blaue Engel* zu zeigen.[75] Mit dem Gesetz zum Aufbau der Wehrmacht ab März 1935 kamen entsprechende Alben auf den Markt, wie *Das deutsche Heer im Manöver, Die deutsche Wehrmacht, Das Gefecht neuzeitlicher Waffen* oder *Uniformen im Neuen Deutschland,* die alle 1936 erschienen – letzteres auch in enger Zusammenarbeit mit dem Reichskriegs- und Reichsluftfahrtministerium.[76]

Ab Juli 1936 erschien das Album *Adolf Hitler – Bilder aus dem Leben des Führers (Abb. 7)*. Dies war das Einzige, das sich ausschließlich mit der Person Hitlers beschäftigte.[77] Die Texte dazu stammten von höheren NS-Funktionären wie Goebbels, Albert Speer oder Fritz Todt.[78] Das Album sollte gewissermaßen die ›menschliche‹ Seite des Führers zeigen und dabei Einblicke in sein Privatleben geben, wie auch Begegnungen der ›einfachen Volksgenossen‹ mit dem ›Führer‹. So gab es etwa Szenen vom Obersalzberg oder von Hitler als Tierliebhaber und Kinderfreund *(Abb. 8)*. Aber auch Hitlers Omnipräsenz im Reich wurde dargestellt, um damit den ›Hitler-Mythos‹ weiter zu untermauern.[79] Zudem finden sich auch von Hitler gemalte Aquarelle im Sammelalbum.[80] Das Hitler-Album war das auflagenstärkste Album beim Cigaretten-Bilderdienst Altona-Bahrenfeld. Die Bildgruppen zu dem Album wurden 2,77 Millionen Mal verschickt, 2,4 Millionen Mal wurde das Album verkauft, was statistisch mit ca. zehn Prozent der deutschen Haushalte des ›Großdeutschen Reichs‹ von 1939 korreliert. Das millionste Exemplar bekam Hitler 1938 von Reemtsma zu Weihnachten geschenkt, übergeben durch Heinrich Hoffmann.[81]

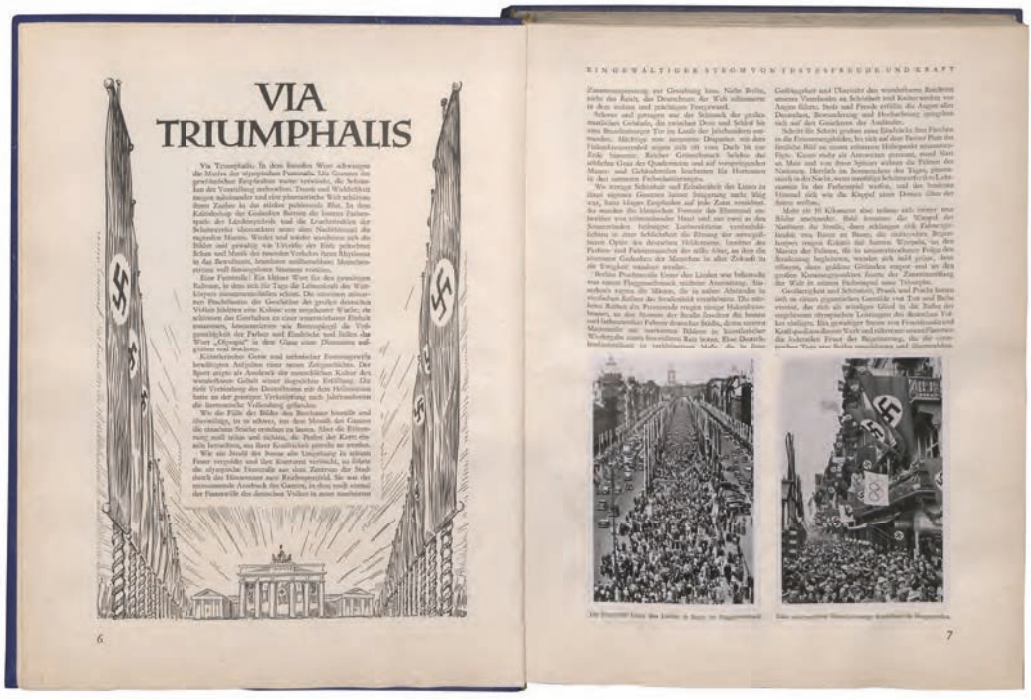
Zu den Olympischen Spielen 1936, die im Deutschen Reich stattfanden, wurden zwei Alben von Reemtsma herausgebracht. Zum einen zu den Winterspielen in Garmisch-Partenkirchen[82] und den Vorbereitungen auf die Sommerolympiade, zum anderen zu den Olympischen Spielen 1936 in Berlin.[83] Dabei waren die Olympischen Spiele an sich schon ein propagandistisches Ereignis, welches das NS-Regime für sich nutzen wollte *(Abb. 9)*. Den Zuschlag dafür hatte das Deutsche Reich noch vor der Machtübertragung an die NationalsozialistInnen erhalten. Nun wollte man damit die außenpolitische Isolation durchbrechen und den internationalen Gästen das ›Neue Deutschland‹ als ein friedliches Land präsentieren. Mit Hinblick auf die Winterspiele schlossen sich die Marktgemeinden Garmisch und Partenkirchen unter massivem Druck der bayerischen Regierung zusammen und wurden zu einem ›NS-Vorzeigeort‹ ausgebaut.[84] Zu propagandistischen Zwecken gab es eine Olympia-Wanderausstellung, die in drei Lkws durch knapp hundert deutsche Städte tourte.[85] Der Besuch der Spiele wurde stark gefördert, um den Menschen ein kol-



7. Sammelalbum *Adolf Hitler* von 1936 – es war das auflagenstärkste Album in der NS-Zeit



8. Im selben Album: Vermeintlich private Einblick in Hitlers Leben, um so den ›Führer‹ nahbar zu machen



9. Das NS-Regime präsentiert sich den internationalen Gästen und der eigenen Bevölkerung bei den Olympischen Spielen in Berlin, in: Sammelalbum *Olympia 1936*, Band II (*Die XI. Olympischen Spiele in Berlin 1936*), 1936

lektives Ereignis zu bieten, das den Besucher*innen im Gedächtnis bleiben sollte. Dazu gab es Erinnerungsmarken, Sonderbriefmarken und eben Zigarettenbilder-Sammelalben.[86]

Einen Großteil des Albums machten die Wettbewerbe, deren Darstellung und die Ergebnisse aus. Daneben werden aber auch die teilnehmenden Staaten,[87] die Geschichte der Olympischen Spiele,[88] die Wettbewerbe,[89] die Bauten[90] und die groß inszenierten Feierlichkeiten[91] präsentiert *(Abb. 10)*. Bis auf die Nutzung des N-Wortes findet sich aber wenig konkret Rassistisches in dem Album.[92] Die sportlichen Leistungen scheinen neben der Inszenierung des NS-Regimes im Mittelpunkt zu stehen. Auffallend ist, dass man in den Alben keine Frakturschrift nutzte, wie es in vielen anderen Alben der damaligen Zeit üblich war. Die beiden Alben hatten einen blauen Stoffeinband mit einer goldenen Glocke als Einprägung. Insbesondere die Deckblätter der Alben bei Reemtsma wurden sehr ansprechend gestaltet, teils mit Papierprägungen, Stoffeinbänden und auch goldenen Verzierungen.[93] Die zwei Bände zu *Olympia 1936* wurden insgesamt über zwei Millionen Mal verkauft.[94]

Im Februar 1941 brachte Reemtsma das sechzehnte und letzte Sammelalbum heraus. Es trug den Titel *Raubstaat England* und beschäftigte sich als einziges Album mit einem anderen Staat. Es ging dabei auf die britische Geschichte und Kolonialgeschichte ein. Wie Jacobs berichtet, war dieses Album ein »antibritisches Hetzwerk«, verfasst von dem Soziologen Ernst Lewalter.[95] Geprägt ist das Album, insbesondere das Cover *(Abb. 11)*, durch eine antisemitische Bildsprache und eine sehr groteske Darstellung der britischen Geschichte.[96] Dabei wird Großbritannien die Schuld am Zweiten Weltkrieg gegeben. Insgesamt wird das Vereinigte Königreich als der schlimmste Kolonialstaat gerade im Vergleich zu Deutschland dargestellt.[97] Besonders der schlechte Umgang mit den ehemaligen deutschen Kolonien, die jetzt in britischer Hand waren werden betont.[98] Die indigene Bevölkerung dieser Kolonien wird in Text und Bildunterschriften so dargestellt, als ob sie sehnsüchtig auf die vormaligen Kolonialherren warteten *(Abb. 12)*.[99] Auch wenn am Ende einige Bilder vom Kampf zwischen arabischen Gruppierungen und der britischen Mandatsmacht in Palästina gezeigt werden, finden sich kaum Verweise auf jüdisches Leben, weder in Deutschland noch im Mandatsgebiet Palästina.[100] Das Album wurde 761.000 Mal verkauft, eine Millionen Bilderfolgen wurden verschickt. Dem Album kam eine derartige Wichtigkeit für das NS-Regime zu, dass Otto Lose, Chef des Bilderdienstes, für die Erstellung dieses Albums sogar vom Kriegsdienst freigestellt wurde. Überhaupt wurde den Zigarettensammelalben eine große Bedeutung zugemessen, was unter ande-

rem daran ablesbar war, dass die Druckerei Gruner & Sohn, die die Bilderschecks druckte, 1940 nicht stillgelegt wurde – im Gegensatz zu anderen Druckereien.[101] Auch das Fachamt Druck und Papier der Deutschen Arbeitsfront unterstützte, trotz des Krieges, die Beibehaltung des Bilderdienstes, da das Sammeln als gute Beschäftigung für die Soldaten in ihrer freien Zeit gesehen wurde.

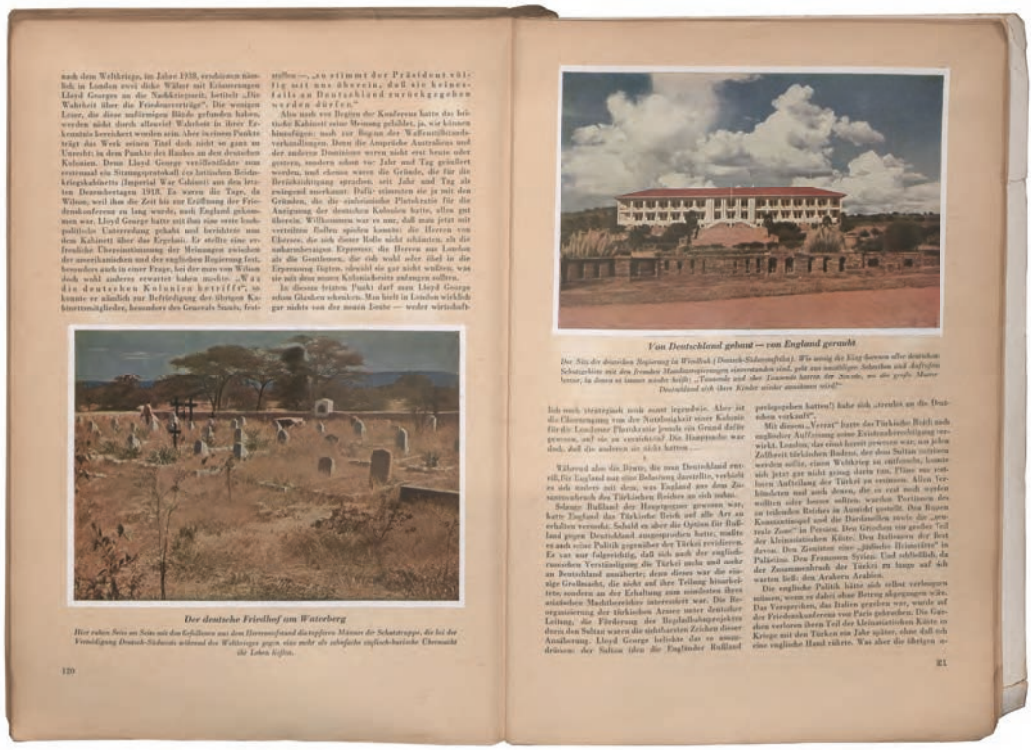
> »Das OKW steht auf dem Standpunkt, dass das Sammeln von Bilderschecks, das Austauschen der einzelnen Nummernschecks zur Erlangung kompletter Serien und die Beschäftigung mit dem Sammeln von Zigarettenbildern überhaupt in ganz ausgezeichnetem Maße dazu beiträgt, unsere Soldaten an der Front und in den Bunkern über die Freizeit hinwegzuhelfen und hat kategorisch verlangt, dass aus diesen für die Truppenführungen wichtigen Gründen die Bilderschecks unter allen Umständen auch weiterhin den Zigarettenpackungen beigelegt werden.«[102]

Mit dem weiteren Kriegsverlauf wurde die Materialbeschaffung immer schwieriger. Aus kriegswirtschaftlichen Gründen musste Papier eingespart werden und so konnten keine neuen Alben herausgebracht werden. Im April 1942 wurde schließlich ein allgemeines Verbot für alle Bilderschecks, Sammelbilder und -alben erlassen. Es gab noch eine Übergangsphase für die Einlösung von schon ausgegebenen Bilderschecks, sodass der Bilderdienst noch bis Oktober 1943 an der Abwicklung dieser weiterarbeitete.[103] Insgesamt wurden bis Juni 1943 bei Reemtsma 18,7 Millionen Alben verkauft, 23,7 Millionen komplette Serien verschickt und damit gut 4,13 Milliarden Einzelbilder.[104]

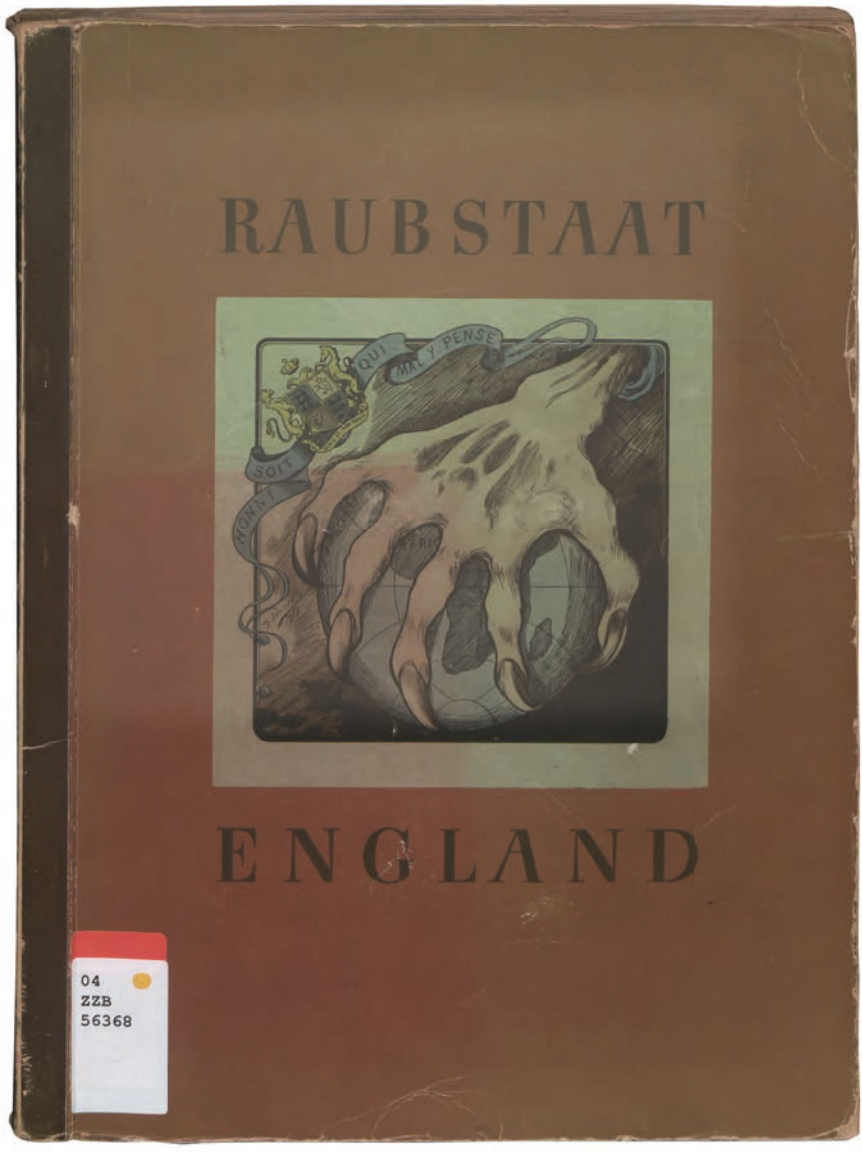
Auch wenn die Zigarettenbilder-Sammelalben in der Propaganda des NS-Regimes nicht so präsent waren wie Zeitung, Radio oder Film, erreichten sie dennoch einen nicht geringfügigen Teil der deutschen Bevölkerung. Und auch wenn nicht alle Sammelalben dem Anschein nach explizit auf eine NS-Propaganda ausgelegt waren, so schätzt Evamaria Ciolina ihren Anteil auf ca. dreißig Prozent aller Sammelalben. Volker Ilgen geht jedoch von einem viel höheren Anteil aus,[105] was plausibel erscheint, da alle Sammelalben durch die Reichsschrifttumskammer genehmigt werden mussten. Nicht-konforme Alben wären so nicht veröffentlicht worden, zumal gerade bei Reemtsma eine Zusammenarbeit mit dem Propagandaministerium stattfand.[106] Die schon vorherige Popularität des Mediums Sammelalbum kam den NationalsozialistInnen dabei sehr gelegen und so ist es nicht verwunderlich, dass Sammelbilder explizit als Werbebeigabe erlaubt und



10. Die groß inszenierte Abschlussfeier der Olympischen Spiele 1936 in Berlin, in: Sammelalbum *Olympia 1936,* Band II (*Die Olympischen Spiele in Berlin 1936*), 1936



12. Ausschnitt zu den ehemaligen deutschen Kolonien und wie deren indigene Bevölkerung dort vermeintlich auf die Rückkehr der ehemaligen Kolonisten warten würde, in: Sammelalbum *Raubstaat England,* 1941



11. Titelblatt des antibritischen Hetzwerks *Raubstaat England,* 1941. Darauf das Wappen des Vereinigten Königreiches und eine Kralle, die sich die Weltkugel greift, eine insbesondere von den Nationalsozialisten häufig verwendete antisemitische Symbolik, die auf eine vermeintliche jüdische Weltverschwörung durch das sogenannte ›Weltjudentum‹ verweist.

erwünscht waren. Unternehmen stellten sich schnell auf die neuen Machtverhältnisse ein und brachten zügig entsprechende Alben auf den Markt, um ebenfalls ihr Verhältnis zum NS-Regime zu demonstrieren, auch wenn dies nicht direkt von ihnen verlangt wurde. Wie tiefgehend die Zusammenarbeit und Verflechtung zwischen NS-Regime und Tabakunternehmen zum Teil war, zeigt das Beispiel des Unternehmens Reemtsma. Dabei wurden Zigarettenbilder-Sammelalben in enger Zusammenarbeit mit staatlichen Stellen erarbeitet, es wurden Gerichtsprozesse abgewehrt, Zwangsarbeiter*innen eingesetzt und die Produktion der Sammelbilder lange als kriegswichtig geschützt.

Dieser Beitrag leistet einen Überblick und Einblick in die propagandistische Nutzung des populären Mediums in der NS-Zeit. Dabei hat sich gezeigt, dass sich eine tiefergehende Beschäftigung mit dem Thema lohnen würde, gerade hinsichtlich der engen Verzahnung des Reemtsma-Konzerns mit dem Nationalsozialismus und seiner propagandistischen Alben, zur hohen Anzahl veröffentlichter Alben verschiedener anderer Konzerne Anfang der 1930er Jahre sowie zu Sammelalben vor und nach dem ›Anschluss‹ Österreichs an das Deutsche Reich.[107]

1. Zitiert nach Volker Ilgen: »Du bist nichts, dein Volk ist alles«. Teil 1. Sammelbilderalben aus der Zeit des »Dritten Reiches«, in: Trödler und Sammler Journal 10, 2004, S. 42–48, hier S. 44.
2. Unklar ist, auf welche Art von Sammelalben sich Bade genau bezieht. Es ist zu vermuten, dass es um die Reemtsma-Alben geht, die im Vergleich zu anderen Alben eine größere Textausgestaltung aufwiesen und versuchten, eine größere Nahbarkeit Hitlers zu generieren. Möglicherweise spricht Bader auch ganz allgemein über Alben mit Bezug zum Nationalsozialismus.
3. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 1), S. 44.
4. Bei der gendergerechten Sprache orientiere ich mich an den Überlegungen des Bildungsportals NS-Zwangsarbeit. Ich verwende dementsprechend das Gendersternchen sowie das Binnen-I im Falle von NS-Täterschaft, vgl. URL https://www.bildung-ns-zwangsarbeit.de/gendergerechte-sprache/ (abgerufen 12.03.2024).
5. Vgl. Tino Jacobs: Rauch und Macht. Das Unternehmen Reemtsma 1920 bis 1962, Göttingen 2008, S. 131.
6. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 1), S. 44.
7. Vgl. Vera Zeichmann: Werbemittel Sammelbild. Zigarettenbilderalben im Dienst der NS-Propaganda, Wien 2010, S. 31f.
8. Vgl. Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S. 131.
9. Ein Punkt war in einer Packung à zwei Pfennig enthalten. 47.500 Punkte entsprachen also 950 Reichsmark, vgl. Zeichmann 2010 (wie Anm. 7, S. 47). Es ist unklar, um welches BMW-Motorrad es sich handelte. Möglich wäre zum Beispiel das Modell BMW R2, welches 1931 975 Reichsmark kostete, vgl. URL https://www.bmwgroup-classic.com/de/historie/historische-modelluebersicht.html (abgerufen 14.03.2024).
10. Vgl. Zeichmann 2010 (wie Anm. 7), S. 46f.
11. Vgl. ebd., S. 48f.
12. Vgl. Judith Blume: Wissen und Konsum. Eine Geschichte des Sammelbildalbums 1860–1952, Göttingen 2019, S. 275.
13. Vgl. Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S. 136.
14. Vgl. Blume 2019 (wie Anm. 12), S. 277.
15. Vgl. Instagram-Post der Villa ten Hompel, Münster vom 17. November 2023; URL https://www.instagram.com/p/CzwE-AQLLM9B/?igsh=YzFiNTRucnkxYTVp (abgerufen 14.03.2024).
16. Vgl. Instagram-Post der Villa ten Hompel, Münster vom 15. Dezember 2023. https://www.instagram.com/p/C04e3l5o-HYf/?igsh=MTZxMWR0a2Q3OTB0MQ== (abgerufen 14.03.2024).
17. Vgl. Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S. 132.
18. Vgl. Heinz-Peter Mielke: Vom Bilderbuch des Kleinen Mannes. Über Sammelmarken, Sammelbilder und Sammelalben, Köln 1982, S. 267.
19. Vgl. Volker Ilgen: »Du bist nichts, dein Volk ist alles«. Teil 2. Sammelbilderalben aus der Zeit des »Dritten Reiches«, in: Trödler und Sammler Journal 11, 2004, S. 82–86, hier S. 86.
20. Vgl. Zeichmann 2010 (wie Anm. 7), S. 73.
21. Vgl. Mielke 1982 (wie Anm. 18), S. 269.
22. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 19), S. 86.
23. Solche Themen finden sich auch bei Sammelbildern anderer Produkte, etwa beim Kaffeegeschäft Tengelmann, dass das Album *Wahrhafftige und Eigentliche beschreibung / Von den Staenden und Zuenften / Handwercken und Kuensten / so in Teutschlandt zu finden / vor und umb 1575* herausbrachte. Siehe dazu Ilgen 2004 (wie Anm. 1), S. 44f.
24. Vgl. Mielke 1982 (wie Anm. 18), S. 271.
25. Vgl. Zeichmann 2010 (wie Anm. 7), S. 80.
26. Vgl. Sammelalbum Deutsche Kolonien, Dresden 1936, S. 2.
27. Vgl. ebd., u.a. S. 41f.
28. Vgl. ebd., S. 48f.
29. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 1), S. 46f.
30. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 19), S. 83.
31. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 1), S. 44.
32. Vgl. Blume 2019 (wie Anm. 12), S. 234.
33. Zitiert nach Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S. 131.
34. Vgl. ebd., S. 131f.
35. Vgl. ebd., S. 132.
36. Vgl. Tino Jacobs: Expansion, in: Rauchzeichen. Fotoarchiv Reemtsma, 2005 (online); URL https://www.fotoarchiv-reemtsma.de/Themen/01_Expansion/index.html (abgerufen 14.03.2024).
37. Vgl. Blume 2019 (wie Anm. 12), S. 231f.
38. Zu Beginn der NS-Zeit hatten einige Unternehmen die Befürchtung verstaatlicht zu werden, was aber nicht passierte. Daneben gab es die Korruptionsvorwürfe oder Auseinandersetzungen mit der SA und deren Sturm-Zigarettenfabrik,

vgl. Jacobs 2005 (wie Anm. 36) sowie ders. 2008 (wie Anm. 5), S. 137.
39. Vgl. Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S.137.
40. Vgl. Jacobs 2005 (wie Anm. 38). Ein Gerichtsprozess gegen Reemtsma bezüglich seiner Bestechung von Göring wurde 1948 in der Revision eingestellt, vgl. ebd.
41. Vgl. Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S. 137.
42. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 19), S. 86.
43. Vgl. Jacobs 2005 (wie Anm. 38).
44. Vgl. Rainer Fröbe u. Alla Ehrlich: Reemtsma im Krieg: das Krim-Album, in: Rauchzeichen. Fotoarchiv Reemtsma, 2005 (online); URL https://www.fotoarchiv-reemtsma.de/Themen/03_Krimalbum/index.html (abgerufen 14.03.2024).
45. Jacobs 2005 (wie Anm. 38).
46. Vgl. ebd.
47. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 19), S. 86.
48. Thymian Bussemer: Propaganda. Konzepte und Theorien, Wiesbaden ^{2}2008, S. 15.
49. Ebd., S. 13.
50. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 19), S. 84.
51. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 1), S. 44.
52. Vgl. ebd.
53. Vgl. Wilfried Bade: Deutschland erwacht. Werden, Kampf und Sieg der NSDAP, Hamburg-Bahrenfeld 1933, S. 10f.
54. Vgl. ebd., S. 12f.
55. Vgl. ebd., S. 24–30.
56. Vgl. ebd., S. 50f.
57. Vgl. ebd., u.a. S. 136–141.
58. Vgl. ebd., ab S. 142.
59. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 19), S. 84.
60. Vgl. Bade 1933 (wie Anm. 53), S. 44.
61. Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S. 134.
62. Vgl. ebd., S. 134.
63. Vgl. Bade 1933 (wie Anm. 53), S. 148.
64. Vgl. Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S. 134.
65. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 1), S. 45.
66. Vgl. Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S. 132.
67. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 1), S. 46.
68. Vgl. Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S. 133.
69. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 1), S. 45.
70. Vgl. Zeichmann 2010 (wie Anm. 7), S. 72.
71. Vgl. Oskar Kalbus: Vom Werden deutscher Filmkunst. 2. Teil: Der Tonfilm, Altona-Bahrenfeld 1935, S. 10.
72. Vgl. ebd., S. 101.
73. Vgl. ebd., S. 106.
74. Vgl. ebd., S. 122.
75. Vgl. ebd., S. 15.
76. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 1), S. 47.
77. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 19), S. 85.
78. Vgl. Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S. 133.
79. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 19), S. 84.
80. Vgl. Adolf Hitler. Bilder aus dem Leben des Führers, hrsg. vom Cigaretten-Bilderdienst. Ausw. u. künstler. Bearb. d. Bilder von Heinrich Hoffmann, Hamburg-Bahrenfeld 1936, S. 68–71.
81. Vgl. Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S. 133f.
82. Vgl. Walter Richter: Die Olympischen Spiele 1936. In Berlin und Garmisch-Partenkirchen. Bd. 1, Hamburg-Bahrenfeld 1936.
83. Vgl. Walter Richter: Die Olympischen Spiele 1936. In Berlin und Garmisch-Partenkirchen. Bd. 2, Hamburg-Bahrenfeld 1936.
84. Vgl. Iris Vogeltanz: »Eine bayrische Sache«. Die IV. Olympischen Winterspiele 1936 und die Rolle der Kommunen München und Garmisch-Partenkirchen, in: Margit Szöllösi-Janze (Hrsg.): München im Nationalsozialismus. Imagepolitik der ›Hauptstadt der Bewegung‹, Göttingen 2017, S. 196–216, hier S. 200.
85. Vgl. ebd., S. 206.
86. Vgl. ebd., S. 213.
87. Vgl. Richter 1936 (wie Anm. 82), S. 68–79.
88. Vgl. ebd., S. 48–60
89. Vgl. Richter 1936 (wie Anm. 83), u.a. S. 21–159.
90. Vgl. Richter 1936 (wie Anm. 82), S. 61–67.
91. Vgl. ebd., S. 45–49 und Richter 1936 (wie Anm. 83), S. 160f.
92. Vgl. Richter 1936 (wie Anm. 83), S. 23.
93. Vgl. u.a. die Sammelalben Olympische Spiele 1936, Adolf Hitler, Auf deutscher Scholle, Vom Werden deutscher Filmkunst oder Deutschland erwacht.
94. Vgl. Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S. 133f.
95. Vgl. ebd., S. 136.
96. Ernst Lewalter: Der Raubstaat England, Hamburg-Bahrenfeld 1941.
97. Vgl. Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S. 136.
98. Vgl. Lewalter 1941 (wie Anm. 96), S. 88–123.
99. Vgl. ebd., S. 121.
100. Vgl. ebd., S. 123–129.
101. Vgl. Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S. 136.
102. Fritz Ebenböck, DAF Fachamt Druck und Papier, 4. April 1940, zitiert nach Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S. 137.
103. Vgl. Blume 2019 (wie Anm. 12), S. 240.
104. Vgl. Jacobs 2008 (wie Anm. 5), S. 134.
105. Vgl. Ilgen 2004 (wie Anm. 19), S. 86.

106. Vgl. Blume 2019 (wie Anm. 12), S. 254.
107. Siehe dazu auch die Dauerausstellung des Dokumentationsarchivs des österreichischen Widerstandes, Wien, 2024.



1 Philatelistische Dauerausstellung im Berliner Reichspostmuseum, Aufnahme aus dem Jahr 1926

ANDREAS ZEISING

Gemäldemotive auf Postwertzeichen der Volkshilfe Saar – Die Briefmarke als populäres Sammelbild

> »Kunstgeschichtlich ist aber die Philatelie am ersten anzufassen, eine kunstgeschichtliche Betrachtung läßt die Reize der Postwertzeichen für den Sammler am ersten verstehen.« [1]

I.

Das Thema dieses Beitrags fällt aus dem abgesteckten Rahmen heraus, insofern Briefmarken ihrer Bestimmung nach keine Sammelbilder sind. Vielmehr sind sie behördliche Belege über die Entrichtung eines Beförderungsentgelts, das heißt Postwertzeichen oder Freimarken, so die amtliche Benennung. Gleichwohl bestehen zwischen Briefmarken und Sammelbildern eine Reihe von Gemeinsamkeiten.[2] Beide sind Bilder im Miniaturformat und ihrer Charakteristik nach mehr oder weniger triviale grafische Medien, die in hoher Auflage kursieren. Um das Briefmarkenwesen entwickelte sich zudem bereits früh ein Sammlerinteresse, das von der Post gefördert wurde. Sammler waren profitable Kunden, die die Marken unabhängig von ihrem primären Gebrauchszweck erwarben – eben aus Sammelleidenschaft, jener Mischung aus ästhetischem Gefallen am Trivialen und einer »Lust an ordnender Erkenntnis«.[3] Je mehr die Briefmarke zum Sammelgegenstand wurde, desto mehr waren die Postbehörden darauf bedacht, Marken attraktiv zu gestalten und sie in größerer Zahl als eigentlich nötig zu emittieren. Wenn wir inzwischen in das Zeitalter der Frankatur mit bildlosen QR-Codes eingetreten sind, verdient das Markenbild unsere wissenschaftliche Aufmerksamkeit.[4]

Selten stand das Interesse am Sammeln von Briefmarken so hoch im Kurs wie in den 1920er Jahren, als es sich zum regelrechten Volkssport entwickelte *(Abb. 1)*. Ein Autor der schweizerischen Monatsschrift *Am häuslichen Herd* befand 1928, das Briefmarkenhobby eigne sich gleichermaßen »für Personen, die mit ihrer übrigen Zeit sonst nicht viel anzufangen wissen, wie für solche, die ihren

überarbeiteten Nerven Abwechslung und Abspannung verschaffen wollen.«[5] Trotz des abschätzigen Beiklangs war damit Zutreffendes gesagt, insofern die Sammellust womöglich psychologisch als eine Tätigkeit zu deuten ist, die Zerstreuung verschafft, indem »Zerstreutes auf einem Ort« zusammengetragen wird, so das ehrwürdige Grimm'sche Wörterbuch zum Stichwort.[6] Sie verkennt freilich die Gelehrsamkeit, die dem philatelistischen Interesse beiwohnt, ist unter Briefmarkenkunde doch ein »mit Sammeln verbundenes Wissen« zu verstehen, wie der *Volks-Brockhaus* zutreffend und bündig definierte.[7] Für Max Friedländer, seinerzeit Kustos an der Berliner Gemäldegalerie, verkörperte die philatelistische Leidenschaft daher geradezu »das Sammeln an sich«,[8] vermittle sich im Aufbau einer Markenkollektion doch die für jedes Sammeln charakteristische »beglückende Empfindung aufbauender Tätigkeit« bei zugleich offensichtlicher Bedeutungslosigkeit des Gegenstands: »Die Briefmarke ist nichts als ein Sammelobjekt, der Briefmarkensammler der absolute Sammler, zugleich der absolute Gelehrte. Da nämlich der Gegenstand ohne erheblichen Reiz und als historisches Zeugnis ohne beträchtliche Bedeutung ist, offenbart sich hier am reinsten die Lust am Spiel, an der Erkenntnis, am Besitz, am Ordnen« [9]

Der prominenteste unter den Briefmarkenfreunden dieser Jahre war zweifellos Aby Warburg, der seit seiner Jugend Marken sammelte und sich später mit diesem Gegenstand auch wissenschaftlich auseinandersetzte.[10] Dass Warburg, als er eine »Kunstgeschichte der Briefmarke«[11] anregte, sich für das noch neue Phänomen von Marken mit Gemäldemotiven interessierte, ist eher unwahrscheinlich. Vermutlich war sein Verständnis von »Bilderfahrzeugen«[12] ein anderes und galt nicht solch vermeintlich trivialen Reproduktionen. Tatsächlich ist die Geschichte der Kunst auf Briefmarken im Großen und Ganzen ein wissenschaftliches Desiderat,[13] dem dieser Beitrag ein Stück weit beikommen will. Dem gewählten Beispiel, den Marken der Saar-Region, kommt dabei exemplarische Bedeutung zu: Einerseits stellen sie als Sammelgebiet einen überschaubaren und erforschten Gegenstand dar;[14] andererseits verklammern sie historische Zeiträume und machen es möglich, Geschichte und Wandel kunstgeschichtlicher Motivmarken im Zusammenhang zu verstehen. Gezeigt werden soll, wie sich diese Markengattung vom trivialen Bildchen, das einen populären Massengeschmack adressierte, zum technisch und ästhetisch anspruchsvollen Sammelobjekt wandelte.

II.

Nach der deutschen Kapitulation im November 1918 wurde das Gebiet an der Saar von französischen Truppen besetzt.[15] Anders als von den Franzosen erhofft, legte der Versailler Vertrag, der im Januar 1920 in Kraft trat, keine dauerhafte Abtretung der Region fest. Gemäß des vom amerikanischen Präsidenten Wilson statuierten Selbstbestimmungsrechts sollten die Bewohner der Saar über ihre territoriale Zugehörigkeit entscheiden. Zugleich kam man den Interessen der Franzosen entgegen, indem man diese Abstimmung auf fünfzehn Jahre aussetzte und das Saargebiet bis dahin unter das Mandat des Völkerbunds stellte. Obwohl die eingesetzte Regierungskommission nominell international besetzt war, erlangte Frankreich faktisch weitreichenden Einfluss auf die Verwaltung. Der Versailler Vertrag legte zudem fest, dass Frankreich in der Übergangszeit in vollem Umfang über die saarländische Montanindustrie verfügte und gestand die Einrichtung französischsprachiger Bildungseinrichtungen zu. Auch blieb die Saar vorerst von französischen Truppen besetzt. Die überwiegend deutschsprachige Bevölkerung entwickelte dagegen umso mehr Widerstand, als die Regierungskommission unter dem Staatsrat Victor Rault bestrebt war, mit Erlassen und Verwaltungsmaßnahmen die Autonomie der Saar herbeizuführen. Im Rahmen dieser Bestrebungen wurde bereits im August 1920 eine eigenständige Postverwaltung eingerichtet.

Nachdem die neugeschaffene Oberpostdirektion in Saarbrücken ihre Tätigkeit aufgenommen hatte, dauerte es nicht lange bis zur Emission eigener Marken.[16] Dazu zählte eine ab Februar 1921 ausgegebene, 1922 durch weitere Werte ergänzte Briefmarkenserie mit Landschaftsbildern, die vornehmlich Darstellungen markanter Bauwerke und Industriearchitekturen der Saar-Region umfasste. Seit 1922 wurden diese Marken in französischer Währung ausgegeben, die im April 1923 alleiniges Zahlungsmittel wurde. Die Markenserie, von unbekannten französischen Grafikern gestaltet und von der Pariser Druckerei Hélio-Vaugirard hergestellt, war künstlerisch wenig anspruchsvoll. Sie verfolgte mit ihren rund zwei Dutzend unterschiedlichen Motiven mit landschaftlichem Bezug offensichtlich die vorrangige Absicht, eine eigenständige kulturelle Identität der Region an der Saar zu propagieren, welche bis zur deutschen Kapitulation noch teils zu Preußen, teils zu Bayern gehört hatte.

Als vorläufig letzte Markenwerte wurden im April 1925 zwei Postwertzeichen mit dem Motiv der Madonna von Blieskastel ausgegeben, einer holzgeschnitzten Pietà des 14. Jahrhunderts.[17] Dieses einzige Markenmotiv der Reihe, das ein Kunst-



2. Briefmarke der Saar-Post mit dem Motiv der Madonna von Blieskastel, 1925



3. Heiligenbildchen mit dem Motiv der Wallfahrtskapelle und der Madonna von Blieskastel, um 1920

werk zeigt, erschien in einer Variante zu 45 Centimes in Karminrot sowie einer sepiafarbenen Marke in größerem Format zu zehn Franc, letztere der mit Abstand höchste Markenwert der gesamten Reihe *(Abb. 2)*. Die Herausgabe fiel in eine Phase erhitzter Konfrontationen: Im Frühjahr 1925 beging man überall im Saargebiet die Rheinische Jahrtausendfeier, mit der die Bevölkerung »ostentativ ihr Deutschtum«[18] und die kulturelle Zugehörigkeit zu Deutschland zeigte. Wie mag man in dieser Situation das Markenmotiv mit dem Gnadenbild wahrgenommen haben, um das sich zahlreiche Legenden rankten? Angeblich war die Blieskasteler Madonna einst von einem frommen Einsiedler geschnitzt und in der Höhlung einer Eiche aufgestellt worden.[19] Als eine Horde versprengter Söldner bei Gelegenheit den Eremiten überfiel, beschossen sie das Bildwerk mit Pfeil und Bogen. Doch wundersamerweise rann aus den Einschussstellen frisches Blut. Später konnte die Gräfin Elisabeth von Blieskastel mit dem Blut der Maria ihr chronisches Augenleiden heilen. Zum Dank stiftete sie das Kloster Gräfinthal, wohin man die wundertätige Madonnenstatue mitsamt der auf sie abgeschossenen Pfeile verbrachte. Dort verblieb sie allerdings nicht. Nachdem französische Revolutionstruppen die Gegend 1792 besetzt hatten, wurde der klösterliche Besitz aufgelöst, und man überführte das nun als *Unsere Liebe Frau mit den Pfeilen* bezeichnete Gnadenbild in das benachbarte Blieskastel. Dann geriet es in Vergessenheit. Erst 1911 wurde die Pietà wiederentdeckt, eingehend restauriert und schließlich im März 1913 in der Kreuzkapelle von Blieskastel neu installiert *(Abb. 3)*.[20]

Ob kunsthistorische Überlegungen bei der Wahl des Motivs der Schmerzensmutter eine Rolle spielten, ist der philatelistischen Literatur nicht zu entnehmen. Gewiss sollte das Motiv aus Sicht der Verantwortlichen das regionale Kulturerbe repräsentieren, doch ließen sich auch andere Lesarten daran knüpfen. War das in der Bevölkerung verehrte wundertätige Gnadenbild, das einst von marodierenden Soldaten misshandelt worden war, doch sozusagen ein Opfer politischer Gewalt. Welche nationalistische Färbung damals die Rezeption von Kunstwerken in besetzten Gebieten annehmen konnte, zeigt der Fall des von Matthias Grünewald geschaffenen *Isenheimer Altars* in Colmar, der im Zuge des Versailler Vertrags an Frankreich abgetreten werden musste und in den 1920er Jahren zum Sinnbild deutscher »Trostsehnsucht«[21] avancierte. Auch in die Wahrnehmung der Madonna von Blieskastel mischte sich die unterschwellige Empfindung von Klage, Verlust und Hoffnung. 1920 nahm der Heimatkundler Konrad Kupfer die Leser von *Westermanns Monatsheften* mit auf eine Wanderung durch das Bliestal und seine kulturellen Schätze,[22] zu denen auch das ausdrucksstarke Vesperbild gehörte: »Doch erst, wenn wir etwas zu verlieren fürchten, lernen wir es oft recht schätzen und lieben.«[23]



4. Bildpostkarte zur Erinnerung an die Saarabstimmung 1935

Hinzu kam, dass der Typus des Vesperbilds im Zuge der allgemeinen Begeisterung für den Expressionismus und den »Geist der Gotik«, den man dieser Kunstrichtung attestierte,[24] gerade eben wiederentdeckt worden war.[25] Wilhelm Pinder, der sein 1922 erschienenes populäres Büchlein *Die Pietà* mit der Abbildung eines Gemäldes von Emil Nolde beschloss, stellte diese Brücke ausdrücklich her: »Ist nicht wieder etwas von der Welt der alten deutschen Vesperbilder aufgestiegen? Diese völlige Überwindung alles ›Öffentlichen‹, diese fanatische Inbrunst kommen aus uralter Kraft unseres Volkes.«[26]

Wie es dazu kam, dass die Saar-Postverwaltung mit der Madonna von Blieskastel ein Motiv wählte, das »in gewisser Weise der französischen Besatzung widerstand«,[27] oder ob sie der politischen Brisanz schlicht nicht gewahr war, liegt im Dunkeln. Jedenfalls blieb es nicht aus, dass die Marke in dem Gezerre um die Saar-Region, das sich nach 1933 entfachte, eine Rolle spielte.[28] Die Postdirektion des Saargebiets brachte 1934 aus Anlass der für den 13. Januar 1935 anberaumten Volksabstimmung über die Zugehörigkeit der Saar die komplette Freimarkenserie der Landschaftsbilder mit dem neutralen Werbeaufdruck »Volksabstimmung 1935« heraus, derweil die Deutsche Reichspost ihrerseits zwei Marken mit der plakativen Botschaft »Saar« lancierte.[29] Direkte politische Beeinflussungen waren beiden Parteien durch den Völkerbund untersagt. Indes hatte sich mit dem Machtantritt der Nationalsozialisten an der Saar eine linke Opposition gebildet, die gegen die Rückführung in das NS-regierte Deutsche Reich mobil machte. Dagegen setzten die Befürworter der Rückgliederung, die sogenannte Deutsche Front, eine gewaltige Propagandamaschinerie in Gang, um die Zugehörigkeit der Saar zum deutschen Volkstum zu untermauern und die Abstimmung zur Schicksalsfrage zu stilisieren.[30]

Letztlich entschied die Bevölkerung der Saar-Region mit überwältigender Mehrheit für die Zugehörigkeit zum Deutschen Reich, was vom Hitlerregime weithin propagandistisch ausgeschlachtet wurde. Eine Ansichtskarte aus der Zeit der Abstimmung zeigt die Saar-Briefmarken mit der Parole »Die Saar ist frei!«, prominent platziert die Madonna von Blieskastel *(Abb. 4)*. Die unter der Mandats-Verwaltung ausgegebenen Saar-Postwertzeichen waren zu dieser Zeit bereits außer Kurs gesetzt.[31] Im Licht der Propaganda waren die Fürbitten erhört, war das Gnadenbild der Madonna von einem Symbol der Trauer über das deutsche Schicksal zu einer Ikone geworden, die für die unveräußerliche Integrität der Volksgemeinschaft des ›Dritten Reichs‹ stand. Umso mehr überrascht die Tatsache, dass die Madonna von Blieskastel Jahre später abermals auf einer Marke auftauchte. Nach der 1935 erfolgten Rückgliederung ins Deutsche Reich stellte das nun als

›Reichsland‹ firmierende Saargebiet erstmals eine politische Einheit dar. Im Zweiten Weltkrieg war die hochindustrialisierte Region hart von alliierten Angriffen betroffen.[32] Als amerikanische Truppen das Saarland 1945 einnahmen, lagen die Städte weitgehend in Trümmern. Davon abgesehen schien die Geschichte sich zu wiederholen: Wieder wurde die Saar einer französischen Administration unterstellt. Im Jahr 1947 wurde eine eigene Verfassung erlassen und das Saargebiet vorläufig autonom. Abermals wurden nun auch eigene, auf die französische Währung lautende Postwertzeichen ausgegeben. Am 20. Dezember 1949 erschien eine fünf Werte umfassende Marken-Reihe, die in der philatelistischen Literatur als »Gemälde«-Serie geführt wird *(Abb. 15)*.[33] Tatsächlich zeigen nur vier der Marken Gemälde. Den höchsten Wert bildet eine Marke mit der Darstellung des bekannten Gnadenbilds von Blieskastel, dessen Popularität ungebrochen war: »Mehr als 100.000 Pilger suchen alljährlich Trost bei der ›Pfeilenmadonna‹ auf dem heiligen Berg in Blieskastel«, konnte man 1952 im *Deutschen Handbuch für Fremdenverkehr* lesen.[34]

Auch wenn sich im Detail Unterschiede in der Gestaltung zeigen, ist der Bezug beider Marken offensichtlich. Ging es nur um eine erneute Bekräftigung der lokalen kulturellen Identität? Oder sollte womöglich mit der Wiederauflage des Motivs auch eine Kontinuität hergestellt werden zwischen den aktuellen Motivmarken und jenen Reihen mit Gemäldemotiven, die die Saar-Post bereits zwischen 1928 und 1931 ausgegeben hatte? Der Historiker Klaus Ries positioniert die Briefmarkenpolitik zur Zeit der Saarbesetzungen überzeugend zwischen den Polen politische Propaganda und regionale Identitätsstiftung.[35] Gleichwohl sind damit nur Randaspekte einer ›Kunstgeschichte der Kunst auf Briefmarken‹ berührt, die sich vor allem mit den Marken selbst, ihren Motiven, der gestalterischen Umsetzung als Reproduktionen und ihrer Bedeutung als populäre Sammelobjekte zu befassen hat.

III.

Bis auf wenige Ausnahmen handelt es sich bei den Gemälde-Motivmarken des Saargebiets um sogenannte Volkshilfe-Serien, im jährlichen Turnus ausgegebene Postwertzeichen mit Spendenzuschlag auf den regulären Portowert, der für karitative Zwecke aufgewendet wurde.[36] In der Bundesrepublik wurden solche Zuschlagsmarken später unter der Bezeichnung Wohlfahrtsmarken wei-

tergeführt. In den 1920er Jahren war die Idee noch neu. Die Besonderheit der Volkshilfe-Marken der Saar-Region besteht gerade darin, so die These, dass sie motivisch interessant gestaltet wurden, um sie für Sammler attraktiv zu machen, die gewillt waren, ganze Serien solcher Marken zu erwerben. Die wirtschaftliche Bedeutung des Sammelwesens entdeckten die Postverwaltungen damals gerade erst.[37]

Am Beginn stand die Volkshilfe-Serie, die zu Weihnachten 1928 ausgegeben wurde. Sie umfasste drei Motive, von denen zwei in unterschiedlicher Farbigkeit für jeweils drei Wertstufen verwendet wurden *(Abb. 5, obere Reihe)*.[38] »[W]as uns hier vorgesetzt wird, sind keine Marken mehr, sondern schon eher Gemälde, oder wenigstens doch eindringlich zum Herzen redende Plakate«,[39] zeigte sich die Sammlerzeitschrift *Die Kunstauktion* erfreut und brachte die zwischen Kunst und Kitsch angesiedelte Charakteristik der Serie auf den Punkt. Das Markenmotiv *Der blinde Bettler* hat das gleichnamige Gemälde von Joseph Laurens Dyckmans in der Londoner National Gallery von 1853 zum Vorbild.[40] Es ist ein sentimentales Rührstück, das zu dieser Zeit in vielerlei Reproduktionen, von der gemalten Kopie bis zur chromolithografierten Bildpostkarte, verbreitet war *(Abb. 6)*. Kaum weniger sentimental ist das Motiv *Almosen des Armen* des Münchner Heimatkünstlers Matthäus Schiestl. Die Druckgrafik war 1903 von der Gesellschaft für vervielfältigende Kunst als farbige ›Originalithographie‹ verlegt worden. Schiestl, heute weithin vergessen, wurde in den 1920er Jahren im Umfeld der christlich-religiösen Kunstpublizistik mit Überschwang gefeiert. Einen »gottbegnadigte[n] Schilderer des deutschen Gemüts« nannte ihn 1929 die Zeitschrift *Archiv für christliche Kunst*.[41] Drittes Motiv der Serie war Raffaels Allegorie der *Caritas,* ein Detail aus der Predella zur *Grablegung Christi* in den Vatikanischen Museen. Tatsächlich war es die erste Briefmarke überhaupt, auf der ein Werk Raffaels abgebildet wurde.[42] Dabei gelang es dem unbekannten Grafiker überzeugend, das in Grisaille gemalte Bildrund, ergänzt um rahmende Fantasieornamente, in das kleine Hochformat einzufügen. Verglichen mit Künstlern wie Dyckmans und Schiestl war Raffael eine kunsthistorische Ausnahmeerscheinung, was durch den mit Abstand höchsten Frankaturwert der Serie zum Ausdruck kam – Großherzigkeit wurde, wenn man so will, mit höchstem ideellen Wert vergolten. Der zeitgenössischen Fachpresse ist zu entnehmen, dass diese Marke in Sammlerkreisen bereits wenige Jahre nach der Ausgabe zum Zehnfachen des Nennwerts gehandelt wurde.[43]

Natürlich ging es hier nicht um Kunstgeschichte, sondern um volkstümliche und in ihrer Bildsprache jedem zugängliche Werke, deren Aussage dem karitativen Zweck zuträglich war. Das gilt auch für die zweite Volkshilfe-Serie, die im



5. Volkshilfe-Marken der Saar-Post vom 23. Dezember 1928 (obere Reihe) und 22. Dezember 1929 (untere Reihe) mit Motiven nach Joseph L. Dyckmans *Der blinde Bettler,* Matthäus Schiestl, *Das Almosen,* Raffael, *La Carita,* Hermann von Kaulbach, *Verwaiste Herzen,* Martin Feuerstein, *Hl. Odilia* und Roberto Ferruzzi, *La Madonnina*



6. Bildpostkarte nach Joseph L. Dyckmans *Der blinde Bettler* (1853), Chromolithografie, Stengel & Co. GmbH, Dresden, ca. 1910/20

Dezember 1929 erschien und eine ähnliche Staffelung von Motiven und Werten aufweist *(Abb. 5, untere Reihe)*.[44] Das Hauptmotiv der Serie, wiederum mit dem höchsten Markenwert, bildete die *Madonnina* des dalmatinischen Malers Roberto Ferruzzi. Das bis heute in zahllosen Reproduktionen verbreitete Bild *(Abb. 7)* hatte Ferruzzi ursprünglich 1897 auf der Biennale von Venedig gezeigt, damals unter dem Titel *Die Madonna von der Straße.* Die Spur des Gemäldeoriginals verliert sich in den 1920er Jahren, als das Motiv bereits in allen erdenklichen Reproduktionsmedien und -techniken Verbreitung gefunden hatte. Hinter der Popularität dieses ›viralen‹ Motivs standen die beiden anderen Volkshilfe-Marken zwangsläufig zurück. Doch handelt es sich auch in diesen Fällen um Motive von Malern, die als Reproduktionskünstler zu bezeichnen sind.[45] Das Bildmotiv *Verwaiste Herzen* (um 1901) des Malers Hermann von Kaulbach zählt zur verbreiteten Kategorie der *Gartenlauben*-Kunst *(Abb. 8)*. Gemeint ist eine literarisch-erzählerische, als volkstümlich und gemütvoll apostrophierte Bilderwelt, die weitgehend losgelöst von jedem kunstgeschichtlichen Kanon popularisiert war. Auch Martin Feuerstein, bis 1924 Professor an der Münchner Kunstakademie, gehört zu den heute namentlich vergessenen Vertretern einer akademisch-religiösen Malerei, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts in erster Linie in Reproduktionen Verbreitung fand. Drucke seiner *Heiligen Odilia* (um 1910) vertrieb die Gesellschaft für christliche Kunst in München, die sich im Namen der katholischen Volksbildung für vermeintlich vorbildliche christliche Bildwerke einsetzte *(Abb. 9)*.[46]

Bei der Markenserie, die im Januar 1931 ausgegeben wurde *(Abb. 10, obere Reihe)*,[47] fällt *Der Sicherheitsmann* von Fritz Zolnhofer aus dem Rahmen. Es ist das einzige Motiv, das von einem Künstler aus der Saar-Region stammt, noch dazu von einem Vertreter der Moderne. Der 1903 im saarländischen Schnappach geborene Zolnhofer hatte ein Kunststudium in München absolviert, später übersiedelte er nach Saarbrücken und wandte sich bergmännischen Themen zu.[48] Für die Briefmarke diente eine Illustration zum Thema Arbeitssicherheit als Vorbild, die Zolnhofer 1930 für die Saar-Knappschaft entworfen hatte.[49] Wie das Motiv seinen Weg auf die Volkshilfe-Marke fand und welchen Anteil der Künstler daran hatte, liegt im Dunkeln. Von dem Spätromantiker Josef Heinemann, einem Schüler des Nazareners Julius Schnorr von Carolsfeld, stammt das Motiv *Der barmherzige Samariter.* Auch in diesem Fall ist von einem bereits populären Bild auszugehen. Der als Vorlage verwendete Holzschnitt findet sich beispielsweise als Illustration in einer mehrfach aufgelegten katholischen Schulbibel des Herder-Verlags *(Abb. 11)*.[50] Den höchsten Markenwert bildete wiederum ein Werk von kunsthistorischem Rang, nämlich Ferdinand Waldmüllers Gemälde *Im Fenster* (1840) aus der Münchner Pinakothek – ein gemaltes Kleinbürgeridyll, das mit sei-



7. Heiligenbildchen mit einer Reproduktion der *Madonnina* von Roberto Ferruzzi (1897), Offsetdruck, undatiert



8. Reproduktion nach Hermann Kaulbach, *Verwaiste Herzen* (um 1901), zeitgenössische Autotypie nach einer Fotografie des Verlags Franz Hanfstaengel, München



9. Heiligenbildchen mit einer Reproduktion nach Martin Feuerstein, *Hl. Odilia* (um 1910), vermutlich Farbautotypie, undatiert



10. Volkshilfe-Marken der Saar-Post vom 20. Januar 1931 (obere Reihe) und 23. Dezember 1931 (untere Reihe) mit Motiven nach Fritz Zolnhofer, *Der Sicherheitsmann,* Josef Heinemann, *Der barmherzige Samariter,* Ferdinand Waldmüller, *Im Fenster,* Fritz Boehle, *St. Martin,* Daniel Ridgway Knight, *Caritas,* Édouard Louis Dubufe, *Das Scherflein der Witwe*



166

Verwundeten und ging vorüber. Ein reisender Samariter aber kam, sah ihn und ward von Mitleid gerührt. Er trat zu ihm hin, goß Öl und Wein in seine Wunden und verband sie; dann hob er ihn auf sein Lasttier, führte ihn in die Herberge und verpflegte ihn. Am andern Tage zog er zwei Zehner heraus, gab sie dem Wirte und sprach: „Trage Sorge für ihn, und was du noch darüber aufwendest, will ich dir bezahlen, wann ich zurückkomme."

Welcher von diesen dreien scheint dir der Nächste von dem gewesen zu sein, der unter die Räuber gefallen war? Jener erwiderte: „Der, welcher Barmherzigkeit an ihm getan hat." Und Jesus sprach zu ihm: Geh hin und tu desgleichen.

44. Martha und Maria.

Jesus zog weiter und kam in den Flecken Bethanien, nahe bei Jerusalem. Ein Weib namens Martha nahm ihn in ihr Haus auf. Martha hatte eine Schwester, welche Maria hieß. Diese setzte sich zu den Füßen des Herrn und hörte sein Wort. Martha dagegen machte sich viel zu schaffen, um Jesum reichlich

11. *Der barmherzige Samariter,* Holzschnitt-Illustration von Josef Heinemann, in: *Biblische Geschichte für Schule und Haus,* im Anschluss an Schuster-Mey bearbeitet u. hrsg. von Friedrich Justus Knecht, Freiburg i. Br. 1907



12. Reproduktion nach Édouard Louis Dubufe, *Le Denier de la Veuve* (um 1860/70), Fotografie (Albumindruck), Goupil & Cie., Paris (Carte-Album No 215), um 1900

nem traditionellen Rollenmodell widerspiegelte, was man damals für volkstümlich erachtete.

Auch die vierte und letzte der Volkshilfe-Serien mit Gemäldemotiven aus der Völkerbundzeit – sie erschien zu Weihnachten 1931 – versammelte drei sehr unterschiedliche Werke *(Abb. 10, untere Reihe)*.[51] Abermals war mit Fritz Boehles *Sankt Martin und der Bettler* ein Bild christlicher Barmherzigkeit dabei. Der 1916 verstorbene Boehle war ein in konservativen Kreisen hochgeschätzter Heimatkünstler, dessen monumentalisierte Darstellungen knorriger Bauern man im Sinne der Volksbildung einfachen Gemütern für zuträglich hielt. Die besagte Lithografie des Heiligen Martin findet sich etwa in einem 1911 von der Freien Lehrervereinigung für Kunstpflege herausgegebenen Band, in dem es über Boehle heißt: »Er weiß, daß die Geringen, die Schlichten und Einfältigen frommen Gemütes das hinnehmen, was er ihnen sagt, daß sie es in einem dankbaren Herzen bewahren und reiche Frucht tragen lassen.«[52] Die Wahl des Motivs ist bemerkenswert, da es die nicht ganz einfache Umsetzung des Querformats in das schlanke Hochformat der Marke forderte.[53] Neben dem weithin populären Boehle waren außerdem zwei heute vergessene Künstler vertreten. Zum einen der aus den USA stammende Maler Daniel Ridgway Knight (1839–1924), der in den 1920er Jahren in Paris gelebt hatte. Seine *Caritas* zählt, ebenso wie das Motiv *Das Scherflein der Witwe* von Édouard Dubufe (1819–1883), zur Kategorie sentimentaler Salonkunst, die damals durch Reproduktion und die Verbreitung in Unterhaltungs- und Familienillustrierten unabhängig von den Originalen zirkulierte *(Abb. 12)*.

Fasst man die Motivik der Markenserien der Völkerbundzeit zusammen, so ist – mit Ausnahme von Zolnhofers *Sicherheitsmann* – von einer künstlerisch weit gefächerten Auswahl zwischen akademischer Salonkunst, religiösem Kitsch und Heimatkunst zu sprechen, die thematisch verklammert war und eine Art Grundstock volkstümlicher, gemütvoller und vermeintlich künstlerisch wertvoller Bilder darstellte, die für den angedachten karitativen Zweck einerseits motivisch passend, andererseits leicht zugänglich und bereits popularisiert waren. Derweil die meisten Motive in Unterhaltungsmedien kursierten oder als Wandschmuck, Bildpostkarte und Heiligenbildchen verbreitet waren, verkörperte nur Raffael mit der *Caritas* die hochkulturellen Werte eines bildungsbürgerlichen Kanons. Andererseits war auch er seit langem Gegenstand inflationärer Vervielfältigung, die sich von jeder Kenntnis der Originale abgelöst hatte.[54] Wer die Auswahl traf und wer die Reproduktionen im Miniaturformat anfertigte, ist nicht bekannt, ebenso wenig, ob die noch lebenden Künstler an der Markengestaltung beteiligt waren oder für die Reproduktion ihrer Werke vergütet wurden.

IV.

Die Ausgabe der ersten Saar-Marken fiel in eine Zeit anhaltender Diskussionen um die Ästhetik und Gestaltung von Briefmarken, die über die Fachwelt hinaus reichten. »Wir Deutschen haben bei der Reichspost so ziemlich die jämmerlichsten Briefmarken nicht nur Europas, sondern der ganzen Welt«,[55] fasste seinerzeit *Kunstwart*-Herausgeber und Werkbund-Mitbegründer Ferdinand Avenarius ein verbreitetes Urteil zusammen. Avenarius hatte selbst bereits 1907 mit dem Dürerbund einen Wettbewerb zur Erlangung ›guter‹ Marken ausgelobt, der freilich ohne nennenswertes Ergebnis geblieben war.[56] In eine ähnliche Richtung zielten Wettbewerbe der Postministerien nach dem Ersten Weltkrieg, die gleichfalls breite öffentliche Resonanz fanden.[57] Unter dem Motto *Briefmarken sind keine Kleinigkeit* stimmte man im *Kunstwart* wiederkehrend ein Lamento über das vermeintliche »Briefmarkenelend«[58] an, dessen Behebung man zu einer Frage der nationalen Kultur, ja zu einer »Volksfrage« erklärte.[59] Geschmackserzieherische und volksbildende Aspekte spielten in der Argumentation eine wichtige Rolle, gab es doch wenige ästhetische Gegenstände, so wiederum Avenarius, die derart breit zirkulierten: »[D]ie Möglichkeit, eine Menge von hübschen Bildchen in die weitesten Kreise des Volkes bringen zu können, ist auch etwas wert. Gute Vorstellungen können dadurch millionenfach leise angeregt werden.«[60]

An die Reproduktion von Kunstwerken auf Briefmarken dachte bis zum Beginn der 1920er allerdings noch niemand,[61] war die Motivmarke doch selbst ein noch neues Phänomen. Lange hatte sich die Gestaltung von Postwertzeichen am Erscheinungsbild von Banknoten und Münzen orientiert, weshalb bis zum Ersten Weltkrieg fast ausschließlich Ziffern, heraldische Motive, allegorische Figuren oder Porträts politischer Repräsentanten ihren Weg auf Briefmarken fanden. Erst zu Beginn der 1920er Jahre erweiterten sich die gestalterischen Konzepte und die Briefmarke wurde mehr und mehr als Bildmedium aufgefasst. Nicht alle waren damit einverstanden. Wilhelm Schlechtriem, der 1922 registrierte, dass verstärkt Marken mit landestypischen Motiven in Umlauf kamen – Stadt- und Landschaftsansichten, Bilder von Flora und Fauna – sprach kritisch von »Originalitätssucht« und sah sich veranlasst, vor einer Verwechslung von Briefmarken mit Ansichtspostkarten zu warnen, die »geradezu fatal gegen die eigentliche Zweckbestimmung des Wertzeichens« verstoße.[62] Die Einschätzung belegt, dass man es in philatelistischen Kreisen noch gewohnt war, Briefmarken nicht losgelöst von ihrer postalischen Funktion zu betrachten und einer vermeintlichen Zweckentfremdung als Bildträger skeptisch gegenüberstand.

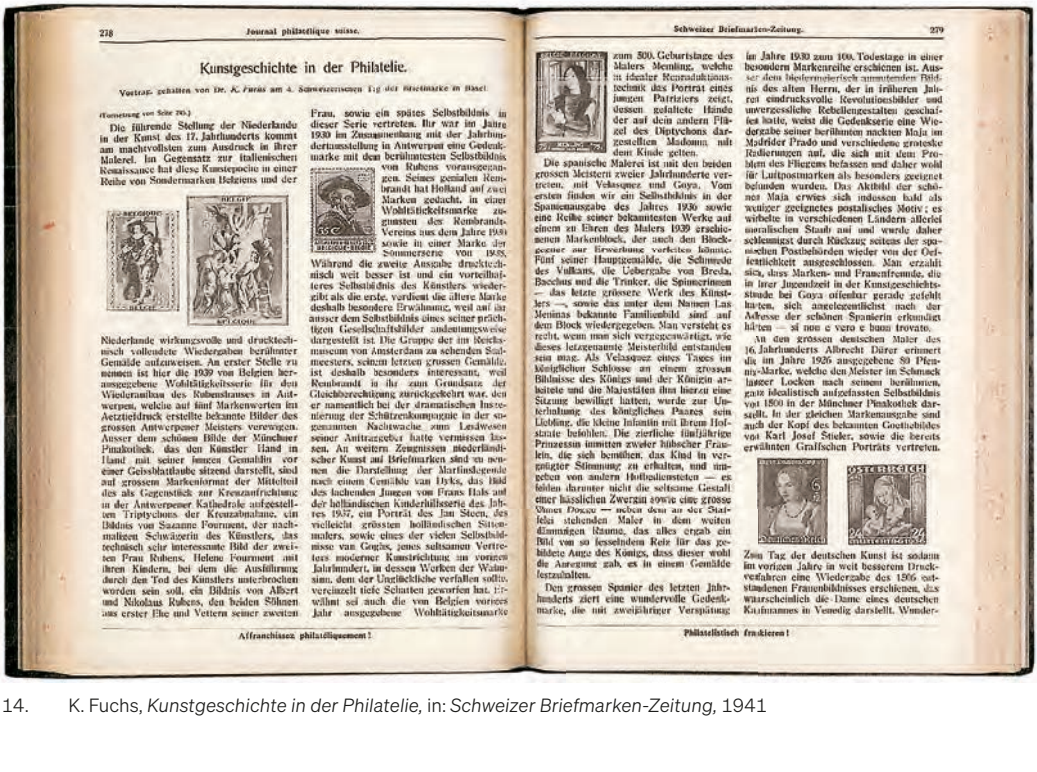
Herbert Rosen, ein verdienter Briefmarkenjournalist dieser Jahre, wog 1928 Vor- und Nachteile von Motivmarken ab, denen er einerseits millionenfache Beachtung und damit die Möglichkeit bescheinigte, »eine Menge von Bildern in die weitesten Kreise des Volkes zu bringen«. Andererseits sah Rosen Einschränkungen darin, »daß die Fläche zu klein ist und nur verschwommene und undeutliche Bilder herauskommen«,[63] was vielleicht der Grund war, warum auch er Gemäldereproduktionen nicht in Betracht zog. Andere Autoren schlossen sich den Vorbehalten gegen das miniaturisierte Format an. In einem in der Sammlerzeitschrift *Die Post* erschienenen Aufsatz über *Berühmte Maler und Gemälde auf Briefmarken* hieß es 1931: »So verkleinert und der Vielheit der Farben beraubt, können sie natürlich keine Vorstellung von der Schönheit und Farbenpracht der Originale vermitteln, geben aber immerhin einen Eindruck von dem Stil und der Auffassung des Malers.«[64] Tatsächlich konnte der Verfasser zu diesem Zeitpunkt bereits eine Reihe von Beispielen für Marken mit kunsthistorischen Motiven anführen. So waren in Belgien und in den Niederlanden Marken mit Gemälden der nationalen Altmeister Rembrandt und Rubens ausgegeben worden. Die spanische Postverwaltung emittierte eine Serie von Motivmarken aus Anlass von Goyas einhundertstem Todesjahr, ebenso war in Deutschland zum Dürer-Jubiläum eine Marke mit dem Münchner Selbstporträt erschienen. »Wenn es so weitergeht«, prognostizierte man in der Sammlerillustrierten *Die Post*, »wird man bald eine förmliche Galerie klassischer Gemälde und eine Galerie berühmter Malerköpfe auf Briefmarken zusammenstellen können.«[65] Alles in allem war die Anzahl an Gemäldemarken, die in den europäischen Ländern bis zum Zweiten Weltkrieg ausgegeben wurde, noch überschaubar. Doch regte sich allmählich das Interesse der Sammler.[66] Max Büttner stellte 1935 in seinem bemerkenswerten Buch *Die Briefmarke als Weltspiegel* eine Reihe von Beispielen zu einem Tableau zusammen *(Abb. 13)*. »So absonderlich die Umwandlung großflächiger Gemälde in diese winzige Form anmuten könnte«, so Büttner, »begegnen wir im Markenalbum doch scharf gestochenen, unverkennbar deutlichen Wiedergaben der ›Staalmeesters‹ von Rembrandt, der berühmten ›Maja‹ des Spaniers de Goya, der ergreifenden ›Mutter‹ Whistlers, Werken von Michelangelo, Raffael, Lucca della Robbia, Schwind, Menzel, Kaulbach – um nur einige Hinweise zu geben.«[67]

Betrachtet man die Markenserien der Saar-Region vor dem Hintergrund dieser Entwicklung, kann man ihnen wegweisende Bedeutung attestieren. Stellten sie doch – ungeachtet ihres karitativen Zwecks – zum ersten Mal in der Geschichte der Briefmarke so etwas wie eine »Gemäldegalerie im Kleinen« dar.[68] Die Markenserien kamen dabei einem sich neu formierenden Sammlerinteresse



Bildhauerei und Malkunst

13. Aus: Max Büttner, *Die Briefmarke als Weltspiegel*, Leipzig 1935



278 Journal philatélique suisse.

Kunstgeschichte in der Philatelie.

Vortrag, gehalten von Dr. *K. Furrs* am 4. Schweizerischen Tag der Briefmarke in Basel.

(Fortsetzung von Seite 265.)

Die führende Stellung der Niederlande in der Kunst des 17. Jahrhunderts kommt am machtvollsten zum Ausdruck in ihrer Malerei. Im Gegensatz zur italienischen Renaissance hat diese Kunstepoche in einer Reihe von Sondermarken Belgiens und der

Niederlande wirkungsvolle und drucktechnisch vollendete Wiedergaben berühmter Gemälde aufzuweisen. An erster Stelle zu nennen ist hier die 1939 von Belgien herausgegebene Wohltätigkeitsserie für den Wiederaufbau des Rubenshauses in Antwerpen, welche auf fünf Markenworten in Aetzstichdruck erstellte bekannte Bilder des grossen Antwerpener Meisters verewigen. Ausser dem schönen Bilde der Münchner Pinakothek, das den Künstler Hand in Hand mit seiner ersten Gemahlin vor einer Geissblattlaube sitzend darstellt, sind auf grossem Markenformat der Mittelteil des als Gegenstück zur Kreuzaufrichtung in der Antwerpener Kathedrale aufgestellten Triptychons der Kreuzabnahme, ein Bildnis von Suzanne Fourment, der nachmaligen Schwägerin des Künstlers, das technisch sehr interessante Bild der zweiten Frau Rubens, Helene Fourment mit ihren Kindern, bei dem die Ausführung durch den Tod des Künstlers unterbrochen worden sein soll, ein Bildnis von Albert und Nikolaus Rubens, den beiden Söhnen aus erster Ehe und Vettern seiner zweiten Frau, sowie ein spätes Selbstbildnis in dieser Serie vertreten. Ihr war im Jahre 1930 im Zusammenhang mit der Jahrhundertausstellung in Antwerpen eine Gedenkmarke mit dem berühmtesten Selbstbildnis von Rubens vorausgegangen. Seines genialen Rembrandt hat Holland auf zwei Marken gedacht, in einer Wohltätigkeitsmarke zugunsten des Rembrandt-Vereins aus dem Jahre 1931 sowie in einer Marke der Sommerserie von 1935.

Während die zweite Ausgabe drucktechnisch weit besser ist und ein vorteilhafteres Selbstbildnis des Künstlers wiedergibt als die erste, verdient die ältere Marke deshalb besondere Erwähnung, weil auf ihr ausser dem Selbstbildnis eines seiner prächtigen Gesellschaftsbilder andeutungsweise dargestellt ist. Die Gruppe der im Reichsmuseum von Amsterdam zu schenden Stalmeesters, seinem letzten grossen Gemälde, ist deshalb besonders interessant, weil Rembrandt in ihr zum Grundsatz der Gleichberechtigung zurückgekehrt war, den er namentlich bei der dramatischen Inszenierung der Schützenkompagnie in der sogenannten Nachtwache zum Leidwesen seiner Auftraggeber hatte vermissen lassen. An weitern Zeugnissen niederländischer Kunst auf Briefmarken sind zu nennen die Darstellung der Marfinslegende nach einem Gemälde van Dyks, das Bild des lachenden Jungen von Frans Hals auf der holländischen Kinderhilfsserie des Jahres 1937, ein Porträt des Jan Steen, des vielleicht grössten holländischen Sittenmalers, sowie eines der vielen Selbstbildnisse van Goyens, jenes seltsamen Vertreters moderner Kunstrichtung aus vorigem Jahrhundert, in dessen Werken der Walonsinn, dem der Unglückliche verfallen sollte, vereinzelt tiefe Schatten geworfen hat. Erwähnt sei auch die von Belgien vorigen Jahr ausgegebene Wohltätigkeitsmarke

zum 300. Geburtstage des Malers Memling, welche in idealer Reproduktionstechnik das Porträt eines jungen Patriziers zeigt, dessen gefaltete Hände der auf dem andern Flügel des Diptychons dargestellten Madonna mit dem Kinde gelten.

Die spanische Malerei ist mit den beiden grossen Meistern zweier Jahrhunderte vertreten, mit Velasquez und Goya. Vom ersten finden wir ein Selbstbildnis in der Spaniensausgabe des Jahres 1930 sowie eine Reihe seiner bekanntesten Werke auf einem zu Ehren des Malers 1939 erschienenen Markenblock, der auch den Blockgegner zur Erwerbung vorliegen könnte. Fünf seiner Hauptgemälde, die Schmiede des Vulkans, die Uebergabe von Breda, Bacchus und die Trinker, die Spinnerinnen — das letzte grössere Werk des Künstlers —, sowie das unter dem Namen Las Meninas bekannte Familienbild sind auf dem Block wiedergegeben. Man versteht es recht, wenn man sich vergegenwärtigt, wie dieses letztgenannte Meisterbild entstanden sein mag. Als Velasquez eines Tages im königlichen Schlosse an einem grossen Bildnisse des Königs und der Königin arbeitete und die Majestäten ihm hierzu eine Sitzung bewilligt hatten, wurde zur Unterhaltung des königlichen Paares sein Liebling, die kleine Infantin mit ihrem Hofstaate hereingeführt. Die zierliche fünfjährige Prinzessin inmitten zweier hübscher Fräulein, die sich bemühen, das Kind in vergnügter Stimmung zu erhalten, und umgeben von andern Hofgelichtsten — es fehlen darunter nicht die seltsame Gestalt einer hässlichen Zwergin sowie eine grosse Dogge — neben dem an der Staffelei stehenden Maler in dem weiten dämmrigen Raume, das alles ergab ein Bild von so fesselndem Reiz für das gebildete Auge des Königs, dass dieser wohl die Anregung gab, es in einem Gemälde festzuhalten.

Den grossen Spanier des letzten Jahrhunderts ziert eine wundervolle Gedenkmarke, die mit zweijähriger Verspätung im Jahre 1930 zum 100. Todestage in einer besondern Markenreihe erschienen ist. Ausser dem bleifarbenbrüchig anmutenden Bildnis des alten Herrn, der in früheren Jahren eindrucksvolle Revolutionsbilder und unvergessliche Rebellengestalten geschaffen hatte, weist die Gedenkserie eine Wiedergabe seiner berühmten nackten Maja im Madrider Prado und verschiedene groteske Radierungen auf, die sich mit dem Problem des Fliegens befassen und daher wohl für Luftpostmarken als besonders geeignet befunden wurden. Das Aktbild der schönen Maja erwies sich indessen bald als wenig geeignetes postalisches Motiv; es wirbelte in verschiedenen Ländern allerlei moralischen Staub auf und wurde daher schliesslich durch Rückzug seitens der spanischen Postbehörden wieder von der Oeffentlichkeit ausgeschlossen. Man erzählt sich, dass Marken- und Frauenfreunde, die in ihrer Jugendzeit in der Kunstgeschichtsstunde bei Goya offenbar gerade gefehlt hatten, sich angelegentlichst nach der Adresse der schönen Spanierin erkundigt hätten — si non e vero e ben trovato.

An den grossen deutschen Maler des 16. Jahrhunderts Albrecht Dürer erinnert die im Jahre 1926 ausgegebene 80 Pfennig-Marke, welche den Meister im Schmuck langer Locken nach seinem berühmten, ganz idealistisch aufgefassten Selbstbildnis von 1500 in der Münchner Pinakothek darstellt. In der gleichen Markenausgabe sind auch der Kopf des bekannten Goethebildes von Karl Josef Stieler, sowie die bereits erwähnten Graffschen Porträts vertreten.

Zum Tag der deutschen Kunst ist sodann im vorigen Jahre in weit besserem Druckverfahren eine Wiedergabe des 1506 entstandenen Frauenbildnisses erschienen, das wahrscheinlich die Dame eines deutschen Kaufmannes in Venedig darstellt. Wunder-

14. K. Fuchs, *Kunstgeschichte in der Philatelie,* in: *Schweizer Briefmarken-Zeitung,* 1941

entgegen, das sich weniger auf postalische Aspekte oder philatelistische Feinheiten wie Zähnungen, Fehldrucke und Wasserzeichen kaprizierte, sondern sich von primär ästhetischen Gesichtspunkten leiten ließ. Ein deutlicher Beleg dieses Interesses ist ein 1941 in der *Schweizer Briefmarken-Zeitung* veröffentlichter, weitläufiger Aufsatz über *Kunstgeschichte in der Philatelie,* der dem interessierten Sammler konkrete Ratschläge für den Aufbau einer Sammlung nach kunstgeschichtlichen Epochen gab *(Abb. 14)*.[69] Inzwischen hatten Druckverfahren und grafische Umsetzung hohe Standards erreicht, so dass es dem Verfasser reizvoll erschien, »die Markenbilder mit den Originalen oder, sofern diese nicht zugänglich sind, mit guten Reproduktionen derselben zu vergleichen.«[70]

V.

Wie bereits erwähnt, fanden die Volkshilfe-Marken mit Gemäldemotiven zur Zeit der Saar-Autonomie nach dem Zweiten Weltkrieg eine Fortsetzung.[71] Schon auf den ersten Blick fallen dabei die veränderte motivische Auswahl und die anspruchsvolle künstlerische Umsetzung ins Auge. Zwar blieben die Marken auf den Motivkreis karitativer Fürsorge bezogen. Anders als im Falle der Marken der Völkerbundzeit handelte es sich nun jedoch überwiegend um bekannte Meister der Kunstgeschichte, vielfach zudem um kanonische Meisterwerke, die auf den Marken reproduziert wurden. Anstelle einer auf den vermeintlichen Massengeschmack abgepassten Trivialmotivik, setzte die Postverwaltung offensichtlich auf ›klassische‹ Größe. Dieser motivischen Aufwertung trug die künstlerische Umsetzung Rechnung: Im Gegensatz zu den Vaugirard-Marken der Zwischenkriegszeit, die im anspruchslosen Rastertiefdruck hergestellt worden waren, wurden die Gemälde-Motive der Saar-Post nach 1945 von französischen Graveuren meisterhaft in der Technik des Stahlstichs ausgeführt.[72] Obwohl mindestens sechs Künstler an den Markenserien beteiligt waren,[73] weisen diese eine einheitlich hohe Qualität und ein geschlossenes Erscheinungsbild auf. Bei der Übersetzung der Gemäldemotive in das miniaturisierte Format und die monochrome Farbigkeit des Stichs bedienten sich die Graveure der künstlerischen Möglichkeiten der traditionellen Reproduktionsgrafik.[74] Mit Hilfe subtil gehandhabter Parallel- und Kreuzschraffuren sind Helligkeit und tonale Abstufungen der Vorlagen im Stich nachgebildet, ebenso die Textur und Stofflichkeit von Materialien und Oberflächen. Für das Inkarnat verwandte man Punktierungen, bei



15. Volkshilfe-Marken der Saar-Post vom 20. Dezember 1949 mit Motiven nach Bartolomé Esteban Murillo, *Das Wunder Moses am Felsenquell* und *Die Heilung des Lahmen,* Gabriel Metsu, *Das kranke Kind,* Bartolomé Esteban Murillo, *Almosenspende des hl. Thomas von Villanueva* sowie der Madonna von Blieskastel



16. Volkshilfe-Marken der Saar-Post vom 3. November 1951 mit Motiven nach Nicolas B. Lépicié, *Die gute Mutter,* Arthur Kampf, *Vor dem Theater,* Henriette Browne, *Die barmherzige Schwester,* Jacopo Bassano, *Der barmherzige Samariter,* Antonis van Dyck, *Der hl. Martin teilt seinen Mantel mit den Armen*



17. Henriette Browne, *Die barmherzigen Schwestern,* Öl auf Leinwand, 1859, Hamburger Kunsthalle

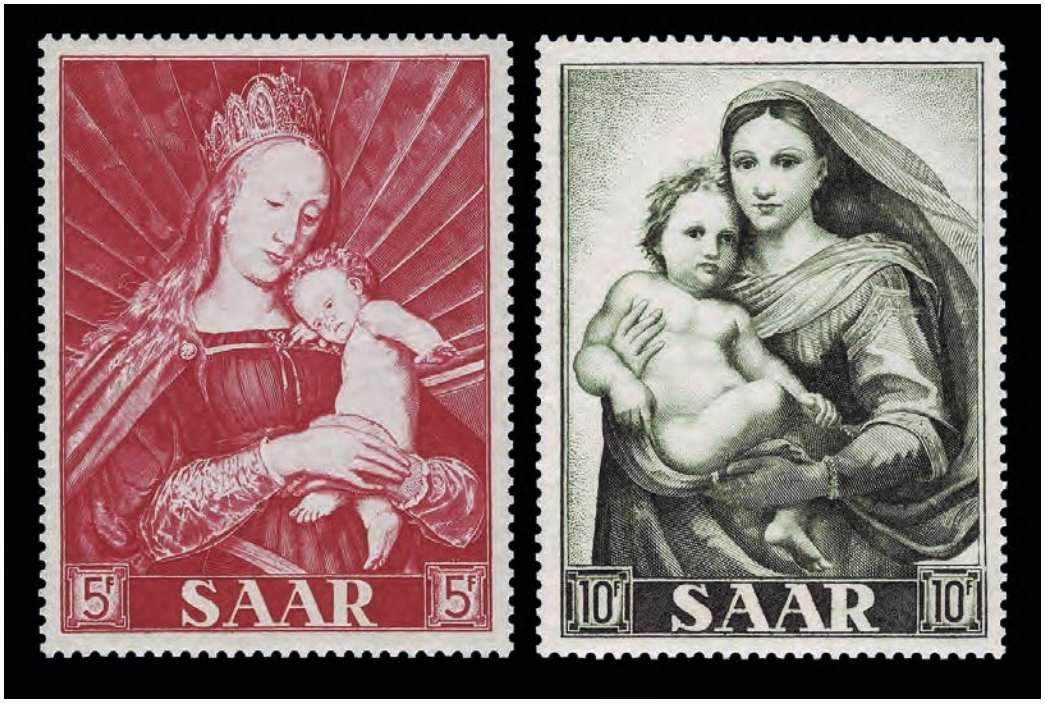
der die Verteilung feinster Punkte auf der Fläche den Eindruck weich fließender Wölbungen erzeugt.

Die neue Reihe der Volkshilfe-Marken startete, wie erwähnt, im Jahr 1949 mit einer fünfteiligen »Gemälde«-Serie *(Abb. 15)*. Neben der Madonna von Blieskastel, dem einzigen Motiv mit regionalem Bezug, umfasste sie allein drei Motive des spanischen Barockmalers Bartolomé Esteban Murillo, außerdem das Gemälde *Das kranke Kind* (um 1665) des Niederländers Gabriel Metsu nach dem Original im Amsterdamer Rijksmuseum. Dieser ersten Serie folgten bis 1956 sechs weitere Ausgaben von Motivmarken nach Gemälden und Grafiken. Darunter waren neun Marken mit populären Kinderbildnissen alter Meister – von Tizian und Bronzino bis Rubens und Georg Melchior Kraus *(Abb. 18)*.[75] Ergänzt wurden die Bilder-Serien durch eine Trias großformatiger Sondermarken, die 1954 aus Anlass des Marianischen Jahrs ausgegeben wurde *(Abb. 19)*.[76] Sie versammelte drei der populärsten Madonnen-Gemälde, die *Madonna des Bürgermeisters Jacob Meyer* (1526) von Hans Holbein d. J., Raffaels *Sixtinische Madonna* (1512/13) sowie Albrecht Dürers *Madonna mit der Birnenschnitte* (1512), alle drei reduziert auf Details der Maria mit dem Kind, die im Format angeglichen wurden. Aus dem Rahmen fallen nur die Volkshilfe-Marken des Jahres 1951, die noch einmal mit sentimentalen Motiven aufwarten *(Abb. 16)*, darunter das sozialkritische Gemälde *Vor dem Theater* des Düsseldorfer Malers Arthur Kampf von 1896.[77] Dass Kampf, der im Jahr zuvor hochbetagt verstorben war, zur Zeit der Hitler-Diktatur zum kleinen Kreis offiziell geförderter Künstler gezählt hatte, fiel dabei offenbar nicht ins Gewicht. Die übrigen Motive stammten von Nicolas Lépicié, Jacopo Bassano, Antonis van Dyck[78] und der französischen Salonmalerin Henriette Browne, deren Rührstück *Die barmherzigen Schwestern* (1859) aus der Hamburger Kunsthalle das einzige Werk einer weiblichen Künstlerin ist, das es auf eine Marke schaffte *(Abb. 16 u. 17)*.

Mit der Eingliederung des Saarlands in die Bundesrepublik endete 1959 die Wirtschafts- und Währungsunion mit Frankreich und damit auch die Posthoheit der Saar-Region. Alles in allem brachten es die Gemälde-Marken der Nachkriegsjahre auf 23 Motive nach mehr oder weniger ›berühmten‹ kunsthistorischen Werken. Ohne auf die Marken im Einzelnen einzugehen, lässt sich feststellen, dass sich der volksbildende Anspruch und die Vorstellung dessen, was man als populär erachtete, deutlich gewandelt hatten. Zwar korrespondierten die Motive nach wie vor mit dem karitativen Zweck, doch stieg man nicht mehr in die Niederungen des Trivialen hinab, sondern erklomm die Höhe des kunsthistorisch Verbürgten und Wertvollen. Die Auswahl folgte dabei keinem Kanon, sondern setzte überwie-



18. Volkshilfe-Marken der Saar-Post vom 3. November 1952 mit Motiven nach Jean Baptiste Greuze, *Graf Stroganov als Kind,* Bartolomé Esteban Murillo, *Der göttliche Schäfer* und Georg Melchior Kraus, *Knabenbildnis*



19. Briefmarken der Saar-Post zum Marianischen Jahr vom 14. August 1954 mit Motiven nach Hans Holbein d. J., *Madonna des Bürgermeisters Jacob Meyer* und Raffael, *Sixtinische Madonna*



20. Volkshilfe-Marken der Saar-Post vom 10. Dezember 1955 mit Motiven nach Albrecht Dürer, *Bildnis der Mutter, Betende Hände* und *Greisenkopf*



21. Volkshilfe-Marke der Saar-Post vom 15. November 1954 mit einem Motiv nach Bartolomé Esteban Murillo, *Trauben- und Melonenesser*



22. Bartolomé Esteban Murillo, *Trauben- und Melonenesser,* Öl auf Leinwand, um 1645, Alte Pinakothek, München

gend auf Kunstwerke, die sich zu dieser Zeit allgemeiner Beliebtheit erfreuten. So waren neben drei Marken, die Albrecht Dürer gewidmet waren *(Abb. 20)* – darunter die bekannte Handzeichnung der Mutter und der bis heute populäre Kupferstich *der Betenden Hände* –, nicht weniger als fünf Gemälde von Murillo vertreten, darunter die notorischen *Trauben- und Melonenesser* aus der Münchner Alten Pinakothek *(Abb. 21 u. 22)*.[79] Die virtuose grafische Umsetzung gibt im Rahmen des Möglichen das Originalwerk präzise wieder; zugleich behaupten die Marken als grafisch anspruchsvolle Reproduktionen einen ästhetischen Eigenwert. Mit dem Verzicht auf Farbe folgte die Markengestaltung im Übrigen nicht dem im Bereich der kommerziellen Kunstreproduktion zu verzeichnenden Trend nach ›originalgetreuen‹ Nachbildungen, wie sie etwa die 1949 ins Leben gerufene UNESCO-Wanderausstellung *Colour Reproduction* unter konzeptioneller Beteiligung von Jean Cassou und André Malraux propagierte.[80] Anders als die Erzeugnisse der Reproduktionsindustrie adressierten die Markenserien kunstgeschichtlich interessierte Liebhaber, die die Briefmarke als eigenständiges grafisches Kunstwerk sammelten und schätzten.

VI.

In den 1950er Jahren stellten die Saar-Marken die umfangreichste Zusammenstellung von Gemäldereproduktionen auf Postwertzeichen dar. Doch standen sie zu dieser Zeit nicht mehr allein da. Inzwischen wurde Vergleichbares, in der Regel aus karitativem Anlass, auch von anderen europäischen Postdirektionen ausgegeben *(Abb. 23)*. Beispiele sind die in Belgien 1939 ausgegebene Rubens-Serie und die 1944 erschienene Markenserie mit Motiven nach van Dyck zu Gunsten des Roten Kreuzes. Das kleine Fürstentum Liechtenstein verausgabte zwischen 1949 und 1953 eine 19-teilige Markenserie nach Gemälden Alter Meister aus der berühmten fürstlichen Sammlung.[81] Galerie-Serien erschienen auch in Spanien mit Werken von Velázquez aus dem Prado (1939) und in Frankreich mit Gemälden des Louvre (seit 1951). 1960 gab die spanische Postverwaltung einen Satz Gemäldemarken nach Murillo heraus. Zu erwähnen ist ferner die seit 1953 verausgabte DDR-Gemäldeserie, die von den Sowjets zurückgeführte Werke der Dresdner Gemäldegalerie zeigte (und der 1960 die Serie *Vermisste Gemälde* folgte).

Entsprechend rege war nun auch das Sammlerinteresse, das sich in Veröf-

fentlichungen der Fach- und Unterhaltungspresse spiegelt.[82] »Mit zu den reizvollsten und beliebtesten Sammelgebieten gehört unter den Motivsammlungen wohl eine Briefmarken-Gemäldegalerie, denn kein Sammelobjekt ist besser geeignet, mit den bedeutendsten Kunstwerken aller Zeiten vertraut zu machen wie unsere kleine Briefmarke«, hieß es 1954 in der typischen Diktion der Liebhaberei in einem Gesamtverzeichnis entsprechender Motivmarken, deren Zahl damals bereits in die Hunderte ging.[83] »Man sage nun nicht, dies widerspräche bereits dem eigentlichen Sinn des Briefmarkensammelns, da man Reproduktionen dieser Art viel besser in Form von Ansichtskarten oder Kunstdrucken sammeln können. Nein – auch für die Freunde des Bildmotivs ist und bleibt immer noch die *Briefmarke* das eigentliche Sammelobjekt […].«[84]

Überblickt man die Fülle, so wird deutlich, dass sich die Gemäldemotive für die Postverwaltungen zu einem lukrativen Geschäft entwickelt hatten. Längst waren Motivmarken nicht nur Vehikel für karitative Zwecke oder Botschafter nationaler Kultur, sondern auch ein Faktor mancher Staatshaushalte. Sehr bald entdeckten dies auch Länder, die nicht auf der Karte der europäischen Kulturnationen verzeichnet waren. 1967 meinte die *Deutsche Zeitung für Briefmarkenkunde* im Sektor der Motivmarken eine »Schwemme, wie sie schlimmer nicht sein könnte« zu registrieren: »Die unmöglichsten Gebiete geben plötzlich Gemäldemarken heraus, ohne zu den dargestellten Werken auch nur die geringste innere Beziehung zu haben. Sie haben keine Hemmungen, dem Sammler Unsummen für philatelistisch völlig wertloses Zeug aus der Tasche zu ziehen«, hieß es dort im Duktus der Empörung.[85] Zur Ausbeutung der Sammler kam die anscheinend rücksichtslose Aneignung europäischer Kultur durch ehemals kolonialisierte Länder, die nun – als wäre das selbstverständlich – die Hauptwerke der europäischen Museen für ihre durchsichtigen Zwecke vereinnahmten und damit immer weitere, immer teurere und immer spektakulärere Kaufanreize schufen *(Abb. 24)*. Zum Kauf genötigt, drohte dem Sammler nicht nur finanzielles Ungemach, wie die Sammlerzeitung in drastischen Worten darlegte: »Die Liebhaberei wird dann zum Zwang, die Freude am Hobby zur Bitterkeit, die zur Resignation führen kann.«[86]

Durch die Herstellung der Marken im billigen Verfahren des Offsetdrucks waren der Kommerzialisierung anscheinend bald keine Grenzen mehr gesetzt. »Auf die Einsicht der Postverwaltungen zu hoffen, erscheint sinnlos. Je mehr gekauft wird, desto mehr wird erscheinen.«[87] Das Handbuch *Kunstwerke auf Briefmarken* von Werner Wolf, das 1970 in der DDR erschien, verzeichnete bereits rund 3.500 Marken aus 180 Ländern.[88] Seither hat sich niemand mehr an einer derartigen Zusammenstellung versucht.

Kritikus hat schon einmal — die „älteren" Leser werden sich erinnern können, es war 1946 — ein Exempel statuiert und einem oberösterreichischen Händler ausgiebigst zugesetzt. Es hat sichtlich geholfen. Heute muß es wieder sein. Für diesmal sei der Name dieses Herrn noch verschwiegen. Auch ihm werden wir diese Nummer, selbstverständlich mit Rückschein, zusenden und ihn höflichst bitten, uns zu erklären, daß alle Vorauszahlungen beliefert sind. Tut er das, dann wollen wir ihm glauben und meldet sich auch kein weiterer Beschwerdeführer, ist es gut. Läßt der Innsbrucker Herr die Zuschrift des Kritikus aber unter den Tisch fallen, dann bringen wir spätestens in Nummer 4 einen Artikel, der „sich gewaschen" hat. Dann soll er uns klagen. Es gibt so etwas wie Wahrheitsbeweise. Unsere Leser und einige Händler werden uns dabei helfen.

Und weil wir gerade bei den Händlern sind: Da sitzt einer, dessen Namen wir ebenfalls heute noch nicht nennen wollen, im schönen Klagenfurt und da er noch einige Schulden hat und die guten österreichischen Sammler dummerweise auch immer klüger werden, hat er sich auf das „Auslands-Tauschgeschäft" verlegt und inseriert wacker in deutschen Blättern. Nun, der Kritikus hat soweit nichts dagegen. Leben muß man schließlich ja von irgend etwas. Nur muß man bei allem seriös bleiben. Beginnt einer aber, zu geschäftstüchtig zu werden..., nun, dann kommt eben, wie es kommen muß. Auch bei diesem Händler liegt es, erst einmal seine Verbindlichkeiten rundherum in Ordnung zu bringen. Für heute sei nur mit dem Zaunpfahl gewinkt.

Ein Briefmarkenhändler, der etwas kann, geht nicht krumme Touren. Trotz der gegenwärtig besonders im Briefmarkenhandel sehr stark spürbaren Krise bleiben die vom alten Schlag streng seriös. Sie distanzieren sich entschieden von jenen „Kollegen", die noch immer der Meinung sind, daß die in ihren Augen „armen Narren", Philatelisten genannt, auf jeden Schmäh hereinfallen. Die Zeiten sind vorbei.

*

Zum Schluß noch die Frage an den Philatelistenverband: Was geschieht mit dem Erlös aus dem Verkauf der „Tag-der-Briefmarke"-Marke 1949? Will man sich endlich äußern? Der Herausgeber hat es schriftlich vom Verband, daß diese Sache beim Verbandstag in Linz erörtert würde. Auch diese Sache fiel aber, bezeichnender Weise, unter den Tisch. Die österreichischen Sammler haben ein Recht, schon heute zu wissen, wie man sich die Verteilung vorstellt. Man kann noch keine Summen nennen, das ist klar. Schon aber in Prozenten. Weiteres Schweigen ist auch eine Antwort. Und im übrigen: Verbandsmitglieder, leset die „Neue Sammlerschau" nicht mehr. Sie ist gehässig. Sie schreibt gegen die „Interessen" des so mächtigen Verbandes. Verbandsmitglieder! Boykottiert die „Neue Sammlerschau"! Sie spritzt Gift und Galle!

Bist du auch dieser Ansicht, Sammlerfreund, dann verabschiedet sich der Kritikus von dir. Irgendwann kommen wir doch wieder zusammen.

Und denkst du sträflicherweise doch anders als befohlen, bist du mit manchem im Verband nicht einverstanden, und mit manchem bei unserer Generalpostdirektion und mit manchem anderen...., nun, dann auf Wiedersehen in der nächsten Nummer!

Für eine gesunde Philatelie!
Kritikus.

Der Bildmotiv-Sammler

Briefmarken
NACH GEMÄLDEN

Kleiner Bildmotiv-Katalog

Es gibt bereits eine ganze Anzahl von Briefmarken, denen bekannte und z. T. weltberühmte Originale großer Maler und graphischer Künstler als Vorbild dienten. Es ist naheliegend, daß diese meist hervorragend ausgeführten Briefmarken vor allem die Kunstfreunde unter den Sammlern dazu anregen können, sich eine Sammlung von Gemälden auf Briefmarken, also sozusagen eine Art „Bildergalerie en miniatur", anzulegen. Man sage nun nicht, dies widerspräche bereits dem eigentlichen Sinn des Briefmarkensammelns, da man Reproduktionen dieser Art viel besser in Form von Ansichtskarten oder Kunstdrucken sammeln könne. Nein — auch für die Freunde des Bildmotivs ist und bleibt immer noch die Briefmarke das eigentliche Sammelobjekt, auch dann, wenn diese an Stelle mehr oder weniger nichtssagender Darstellungen zur Abwechslung gelegentlich auch unsterbliche Kunstwerke großer Meister zur Abbildung bringen, denen man auch als Reproduktionen nicht alle Tage begegnet. S. De.

Belgien:

1933 359 „Die Ruinen von Orval" nach einer Radierung der Gräfin von Flandern, der nachmaligen Königin Astrid
1935 405 Brustbild des Generalpostmeisters Franz v Taxis nach einem Oelgemälde
1939 505 Martin v. Nieuwenhove nach einem Gemälde von Hans Memling
507 Rubens Söhne Albert und Nicolas nach einem Gemälde von Rubens (Galerie Liechtenstein)
508 Laubengang am Rubenshaus nach einem Stich von Harrewyn
509 Rubens zweite Frau Helene Fourment, nach einem Gemälde von Rubens (Louber)
510 Rubens erste Frau Isabella Brant, nach einem Gemälde von Rubens
511 Rubens, Stich von Pontius
512 „Der Velourhut", Rubens Schwägerin Susanne Fourment, nach einem Gemälde von Rubens (Nationalgalerie London)
513 „Kreuzabnahme Christi", nach einem Gemälde von Rubens (Kathedrale Antwerpen)
1944 658 „Dädalus und Ikarus", nach einem Gemälde van Dycks
659 „Der barmherzige Samariter", nach einem Gemälde van Dycks
660 „Christus heilt die Aussätzigen", Ausschnitt aus einem Gemälde van Dycks
661 „Madonna mit Kind", nach einem Gemälde van Dycks
662 „Selbstbildnis", nach einem Gemälde van Dycks
663 „Der Hl. Sebastian", nach einem Gemälde van Dycks

Deutsches Reich:

1900 65 „Denkmal Kaiser Wilhelms I. in Berlin", nach einem Bilde von W. Pape
66 „Reichsgründungsgedenkfeier", nach einem Bild von W. Pape
1939 700 „Venezianisches Frauenbildnis", nach einem Gemälde von Albrecht Dürer

23. *Briefmarken nach Gemälden*, in: *Neue Sammlerschau. Unabhängige internationale Fachzeitschrift für Philatelie*, 1950


VOLKSHILFE
SARGEBIET
ESPANA
ÖSTERREICH
SVERIGE
DANMARK
SLOVENSKO
LUXEMBOURG

5



24. Briefmarkenserie aus Ruanda zur Internationalen Briefmarkenausstellung (IBRA) in München 1973 mit Motiven nach Gemälden der Alten Pinakothek, München

1. Wilhelm Schlechtriem: Das Postwertzeichen als Kulturdokument, Potsdam 1922, S. 1.
2. Das zeigt übrigens ganz buchstäblich die Reihe Liebig's Sammelbilder, in der zwischen 1897 und 1913 vier sechsteilige Bildserien zum Thema *Briefmarken der Welt* ausgegeben wurden. Vgl. Bernhard Jussen (Hrsg.): *Liebig's Sammelbilder*. Vollständige Ausgabe der Serien 1 bis 1138 (Atlas des Historischen Bildwissens 1), CD-Rom, Berlin 2002, dort die Serien 355, 422, 456 u. 888.
3. Max J. Friedländer: Der Sammler und seine Zukunft in Deutschland, in: Der Kunstwanderer, 1925, 1./2. Aprilheft, S. 253–255, hier S. 253.
4. Aufgrund ihres trivialen Charakters zogen Briefmarken – auch das verbindet sie mit Sammelbildern – lange kein sonderliches wissenschaftliches Interesse auf sich. Der weitaus größte Teil der Veröffentlichungen zum Thema ist der Sammler- und Liebhaberliteratur zuzurechnen und in wissenschaftlichen Bibliotheken nicht verfügbar. Erst in den vergangenen Jahren gibt es Ansätze in der Geschichts- und Kulturwissenschaft, das Thema zu bearbeiten. Vgl. Achim Thomas Hack u. Klaus Ries (Hrsg.): Geschichte zum Aufkleben. Historische Ereignisse im Spiegel deutscher Briefmarken, Stuttgart 2020; Pierre Smolarski, René Smolarski u. Silke Vetter-Schultheiß (Hrsg.): Gezähnte Geschichte. Die Briefmarke als historische Quelle, Göttingen 2019; Dirk Naguschewski u. Detlev Schöttker (Hrsg.): Philatelie als Kulturwissenschaft. Welteaneignung im Miniaturformat, Berlin 2019. Das Fach Kunstgeschichte hält bisher auf Distanz zum Gegenstand, auch wenn man nicht müde wird, sich lobend über Aby Warburgs Interesse an Briefmarken zu äußern, s. dazu Anm. 10.
5. [B.:] Vom Briefmarkensport, in: Am häuslichen Herd. Schweizerische illustrierte Monatsschrift 32, 1928/29, Heft 14, S. 331–334, hier S. 334.
6. »Sammeln«, in: Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm, VIII. Bd., 10. Lfg: Same – Saumseligkeit, Leipzig 1892, Sp. 1741.
7. »Postwertzeichen«, in: Der Volks-Brockhaus. Deutsches Sach- und Sprachwörterbuch für Schule und Haus, Leipzig ^{8}1939, S. 540.
8. »Das Briefmarkensammeln ist das Sammeln an sich. Hier empfangen die Gegenstände erst aus der Erregung und Mühe des Erwerbens und als Teile des organisierten Gefüges ihren Wert. Vom Briefmarkensammeln führt der Weg aufwärts zum Sammeln von Kupferstichen, Münzen, Medaillen und dergleichen, wobei sich mit dem absoluten Triebe Kunstsinn und gelehrtes Streben vereinigen.« Max J. Friedländer: Über das Kunstsammeln, in: Der Kunstwanderer, 1919, 1. Septemberheft, S. 1–2, hier S. 2.
9. Friedländer 1925 (wie Anm. 3), S. 253f.
10. Uwe Fleckner u. Isabella Woldt: Die Funktion des Briefmarkenbildes im Geistesverkehr der Welt. Hamburg, Kulturwissenschaftliche Bibliothek Warburg, 13. August 1927, in: Aby Warburg: Bilderreihen und Ausstellungen, hrsg. von Uwe Fleckner u. Isabella Woldt (Gesammelte Schriften. Studienausgabe, Zweite Abteilung, Band II.2), Berlin 2012, S. 151–189; Michael Glasmeier: Sichtagitation Briefmarke. KP Brehmer – Aby Warburg, Hamburg 2020; Frank Zöllner: Von der Philatelie zur Bildwissenschaft. Aby Warburg und die Briefmarke, in: Naguschewski u. Schöttker 2019 (wie Anm. 4), S. 17–39; ders.: »Im Geistesverkehr der Welt«. Aby Warburg und die Philatelie, in: Das Archiv, 2016, Heft 3, S. 14–21; Ulrich Raulff: Der aufhaltsame Aufstieg einer Idee. »Idea vincit«: Warburg, Stresemann und die Briefmarke, in: Vorträge aus dem Warburg Haus, Bd. 6, Berlin 2002, S. 125–161.
11. Warburg in einem undatierten Brief an seinen Bruder Max, zit. nach Fleckner u. Woldt 2012 (wie Anm. 10), S. 151.
12. Vgl. Aby Warburg: Mnemosyne Einleitung [1929], in: ders.: Werke in einem Band, hrsg. und kommentiert von Martin Treml, Sigrid Weigel u. Perdita Ladwig, Frankfurt am Main 2010, S. 629–639, hier S. 636. Warburg entwickelte den Begriff bekanntlich in Auseinandersetzung mit höfischen Tapisserien.
13. Die zumeist in die Jahre gekommenen Veröffentlichungen zu diesem Thema entstammen ausnahmlos dem Umkreis der Philatelie und haben katalogartigen und beschreibenden Charakter. Siehe Dieter Wunderlich: Kunst. Briefmarken führen durch die Geschichte, Schwalmtal 1997; Deutsche Bundespost (Hrsg.): Die Deutschen Briefmarken. Kunst auf Briefmarken und Briefmarken als Kunstwerke (Postdienst

Informationsmappe 6b), Bonn 1990; Werner Wolf: Kunstwerke auf Briefmarken, Berlin 1970; Sepp Schüller: Kunstgeschichte auf Briefmarken, Willich 1953. Vgl. auch Kurt Asche: Das europäische Postwertzeichen als Kunstwerk 1840–1945. Europa und überseeische Einflußgebiete, Diss. Karlsruhe 1977; Hermann Josef Martin Bender: Die Briefmarke als Kunst der kleinen Form. Die Entwicklung der Bildform des europäischen Postwertzeichens, Diss. Bonn-Beuel 1977. Ein Kuriosum ist das Buch von Hans Rudolf Johannsen: Die Briefmarke als graphisches Kunstwerk, Nürnberg 1969, das mit abstrusen Qualitätsurteilen aufwartet (dort S. 85–88 zu Motivmarken mit Kunstwerken). Alles in allem ist das Gegenstandsfeld Briefmarke für die kunstgeschichtliche Forschung noch weitgehend zu entdecken.

14. Klaus Ries: Saar-Marken. Zwischen politischer Propaganda und regionaler Identitätsstiftung, in: Hack u. Ries 2020 (wie Anm. 4), S. 29–47; Hans-Walter Herrmann: Saarländische Geschichte von 1920–1959 im Spiegel von Briefmarken, in: Nachrichtenblatt/Landesverband der Briefmarkensammler des Saarlandes e. V. im Bund Deutscher Philatelisten e. V., 2004, Nr. 54, S. 15–21 u. Nr. 55, S. 25–29. Ein vollständiges Verzeichnis sämtlicher Saar-Marken bieten philatelistische Handbücher: Michel. Deutschland Spezial 2016, Bd. 1: 1849 bis April 1945, Unterschleißheim 2016, S. 790–835; Michel. Deutschland Spezial 2016, Bd. 2: Ab Mai 1945 (Alliierte Besetzung bis Bundesrepublik Deutschland), Unterschleißheim 2016, S. 765–794.
15. Gabriele B. Clemens: Mandatsgebiet des Völkerbundes, in: Hans-Christian Herrmann u. Johannes Schmitt (Hrsg.): Das Saarland. Geschichte einer Region, St. Ingbert 2012, S. 217–261. Die im Folgenden verwendete Bezeichnung Saargebiet orientiert sich an der im Versailler Vertrag gebrauchten Bezeichnung ›territoire du bassin de la Sarre‹. Es umfasste die Großstadt Saarbrücken und die Kreise Saarlouis und Ottweiler sowie Teile der Kreise Merzig und St. Wendel. Flächenmäßig machte die Region etwa zwei Drittel des heutigen Saarlands aus.
16. Vgl. Die Postwertzeichen des Saargebiets (Saarkatalog), hrsg. von den beiden Saarbrücker Briefmarkensammler-Vereinen (Philatelistische Bibliothek 2), Kehl (Baden) o. J. [1922].
17. Michel 102, 103. Die hier und im Folgenden angegebenen Nummern referenzieren auf die Michel-Spezialkataloge Saar (wie Anm. 14).
18. Clemens 2012 (wie Anm. 15), S. 227.
19. Hermann Joseph Becker: Blieskastel und sein Gnadenbild. Ein Beitrag zur Geschichte der Marienverehrung im Saargebiet, Saarbrücken ²1931.
20. Adam Langhauser: Die Pfeilenmadonna in der Hl. Kreuz-Kapelle zu Blieskastel, Kaiserslautern 1914.
21. Margarethe Hausenberg: Matthias Grünewald im Wandel der deutschen Kunstanschauung, Leipzig 1927, S. 114.
22. Konrad Kupfer: Das Bliestal, in: Westermanns Monatshefte 65, 1920, Heft 129, Teil 1, S. 51–61. Die Pietà wird im Text auf S. 58f. erwähnt, eine Abbildung befindet sich auf S. 52.
23. Ebd., S. 51.
24. Magdalena Bushart: Der Geist der Gotik und die expressionistische Kunst. Kunstgeschichte und Kunsttheorie 1911–1925, München 1990.
25. Ein deutlicher Hinweis auf dieses Interesse sind die fast zeitgleich entstanden Dissertationen von Walter Passarge: Das deutsche Vesperbild im Mittelalter, Diss. Köln 1924, und Frida Carla Schneider: Die mittelalterlichen deutschen Typen und die Vorformen des Vesperbildes, Diss. Kiel 1925.
26. Wilhelm Pinder: Die Pietà (Bibliothek der Kunstgeschichte 29), Leipzig 1922, S. 10. Noch dezidierter äußerte sich Schneider 1925 (wie Anm. 25), die die Vesperbilder »zu den machtvollsten Schöpfungen deutscher Kunst« zählte: »Diese sind, in dem bizarren Widersinn ihrer Form, in der Wucht des Ausdrucks begreiflich nur […] als hervorgegangen aus deutschem Kunstgefühl […] [D]er zwingenden Gewalt des darstellenden Gehalts konnte nur ein Deutscher so bedingungslos gehorchen!« (S. 46f.).
27. Ries 2020 (wie Anm. 14), S. 33. »Es ist anzunehmen, dass das Saarland relativ autonom über seine eigene Briefmarkenproduktion entscheiden konnte«, mutmaßt Ries (ebd., S. 34). Diese Einschätzung findet sich in der philatelistischen Literatur allerdings nicht bestätigt.

28. Zum historischen Kontext Paul Burgand: Das Saarland im Nationalsozialismus (1933–1945), in: Herrmann u. Schmitt 2012 (wie Anm. 15), S. 263–311. Das Gnadenbild der Madonna findet sich als Motiv auch auf einer von Karl Goetz gestalteten Medaille aus dem Jahr 1930. Die Rückseite zeigt eine Gruppe um ein Standbild der Patrona Bavariae versammelter Bergleute und die Inschrift »Bavaria dein Saarvolk ruft dich«.
29. Michel 544, 545.
30. Ein Beispiel ist das 1934 im Verlag Volk und Reich erschienene *Saarbuch* von Friedrich Heiß, in dem auch die Ausgabe eigener Briefmarken durch die Saar-Verwaltung als Instrument der Fremdbestimmung kritisiert wird. Vgl. Friedrich Heiß: Das Saarbuch. Schicksal einer deutschen Landschaft, Berlin 1934.
31. »Ab 1. März [1935] verkaufen die Postanstalten nur noch die Postwertzeichen des Deutschen Reiches […]. Seit 1. März verwendet das Postamt Saarbrücken 2 einen Maschinenstempel mit der Inschrift ›Deutsch ist die Saar‹ und den Noten der Anfangstakte des Saarliedes.« Ohne Verf.: Philatelie, in: Internationale Sammlerzeitung (Wien) 27, 1935, Nr. 6, S. 39.
32. Ludwig Linsmayer u. Bernd Reichelt: Das autonome Saarland, in: Herrmann u. Schmitt 2012 (wie Anm. 15), S. 315–338; Rainer Hudemann, Armin Heinen u. Raymon Poidevin (Hrsg.): Die Saar 1945–1955. Ein Problem der europäischen Geschichte, ³2022.
33. Michel 267–271.
34. Deutsches Handbuch für Fremdenverkehr. Wegweiser für Kur, Reise und Erholung mit Unterkunftsverzeichnis, 18. Ausgabe, Bd. 3, Darmstadt 1952, S. 125.
35. Ries 2020 (wie Anm. 14), S. 41. So waren etwa die auf Volkshilfe-Marken oft auftauchenden christlichen Motive in der überwiegend katholischen Bevölkerung der Saar-Region aus naheliegenden Gründen populär.
36. Tatsächlich ist auf den Saar-Volkshilfe-Marken der 1920er Jahre kein Zuschlag vermerkt. Er ist jedoch im Michel-Katalog verzeichnet. Wie dies in der Praxis gehandhabt wurde, ließ sich nicht in Erfahrung bringen.
37. Vgl. Schiller: Briefmarkensammeln, in: Der Kunstwart 33,1, 1919/20, Heft 5, S. 239–240.
38. Michel 128–134. Vorbild waren womöglich die 1924 ausgegebenen Nothilfe-Marken der Deutschen Reichspost. Die schlicht gestaltete vierteilige Serie zeigt Details aus Moritz von Schwinds 1845/55 entstandenen Fresken auf der Wartburg mit Szenen aus dem Leben der heiligen Elisabeth.
39. Ohne Verf.: Das Gemälde auf der Briefmarke, in: Die Kunstauktion 2, 1928, Nr. 49, S. 14.
40. URL https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/josephus-laurentius-dyckmans-the-blind-beggar (abgerufen 15.03.2024). Das Motiv existiert in mehreren Fassungen und Varianten.
41. Anton Nägele: Notizen, in: Archiv für christliche Kunst 44, 1929, S. 68–72, hier S. 70. Mit ähnlichem Tenor Max Ettlinger: Matthäus Schiestl, in: Die christliche Kunst 3, 1906/07, S. 121–136.
42. Ich beziehe mich bei dieser und nachfolgenden Recherchen auf das hilfreiche Verzeichnis von Wolf 1970 (wie Anm. 13) sowie auf die Angaben bei Alexander Bungerz: Grosses Lexikon der Philatelie, München 1923, S. 397–401 (»Künstlerlexikon«). Vgl. auch Christoph Prost: Raffael – als christlicher Maler – auf Briefmarken. Mit über 340 philatelistischen Belegen (Gabriel-Bildhefte. Christliche Motive auf Briefmarken 4), Rommerskirchen 1987, S. 28f. Nützlich auch das Online-Verzeichnis *Timbres publié entre 1921 et 1960 du thème Peintures;* URL https://www.freestampcatalogue.fr/timbres/art/peintures/show/100/ann%C3%A9e/1921-1960 (abgerufen 15.03.2024).
43. Vgl. R. Abderhalden: Berühmte Maler und Gemälde auf Briefmarken, in: Die Post. Universal-Anzeiger für Briefmarkensammler, 1931, Heft 9, S. 139–140, hier S. 139.
44. Michel 135–141.
45. Anknüpfend an die von Oskar Bätschmann geprägte Bezeichnung des »Ausstellungskünstlers«. Vgl. Oskar Bätschmann: Ausstellungskünstler. Kult und Karriere im modernen Kunstsystem, Köln 1997.
46. Das Gemäldeoriginal befand sich laut Angabe bei Wolf 1970 (wie Anm. 13), S. 192, Nr. 5 in der Kapelle des Krankenhauses der Niederbronner Schwestern in Straßburg.

47. Michel 144–150.
48. Dorothee Kunkel: Die Arbeiterdarstellungen von Albert Weisgerber (1878–1915), Otto Weil (1884–1929) und Fritz Zolnhofer (1896–1965) im weitreichenden Fokus der »IndustrieMenschenBilder« an der Saar, Diss. Saarbrücken 2015.
49. Ebd., S. 281, Abb. S. 70.
50. Biblische Geschichte für Schule und Haus, im Anschluss an Schuster-Mey bearb. u. hrsg. von Friedrich Justus Knecht, Freiburg i. Br. 1907. Vgl. URL https://hieronymus-online.de/josef-heinemann (abgerufen 15.03.2024).
51. Michel 151–157.
52. Wilhelm Kotzde: Fritz Boehle. Ein Buch seiner Kunst, hrsg. von der Freien Lehrervereinigung für Kunstpflege, Mainz 1911, S. 4.
53. Exakt beschrieben bei Herbert Rosen: Vorbilder der Briefmarken, in: Das Buch für Alle, 1933, Heft 23, S. 12–13: »Das Querformat des Vorbilds […] mußte zunächst in ein Hochformat abgeändert werden, weshalb der Himmel höher gemacht und der Steinboden nach vorn etwas verlängert wurde. Außerdem wurde das Pferd mit dem Reiter eine Kleinigkeit gedreht, so daß es sich mehr dem Hochformat anpaßt, was man aber nur bei genauem Hinsehen wird feststellen können. Man hat auch die feinen und detailreichen Ausschmückungen weglassen müssen und sich nur auf das Allerwichtigste beschränkt, da sonst die Zeichnung der Marke überladen worden wäre.« (Ebd., S. 13).
54. Vgl. Friederike Kitschen: ›Vergessene‹ Meisterwerke: Farbreproduktionen nach Raffael, 1721–1909, in: Patricia Meneses u. Joseph Imorde (Hrsg.): Raphael in Reproductions, Loveno di Menaggio 2022, S. 11–35.
55. Ferdinand Avenarius: Und wieder einmal: Briefmarken!, in: Der Kunstwart (Deutscher Wille des Kunstwarts) 31,4, 1918, Heft 20, S. 47–49, hier S. 49.
56. Vgl. Ferdinand Avenarius: Marken und Münzen. Zu dem Preisausschreiben des Dürerbundes, in: Der Kunstwart 20,2, 1907, Heft 19, S. 353–354.
57. Max Osborn: Die Briefmarke als Kunstwerk. Ergebnis des Wettbewerbs für Freimarkenentwürfe, hrsg. vom Reichspostministerium, Berlin 1921; Gustav E. Pazaurek: Die Schönheitswerte der Postmarken, Stuttgart 1920.
58. Paul Schultze-Naumburg: Umschau, in: Der Kunstwart 19, 2, 1906, Heft 14, S. 106–109, hier S. 108.
59. [Sch.:] Unsere Briefmarken, in: Der Kunstwart 37,2, 1924, Heft 11, S. 220–221, hier S. 220. Vgl. Ferdinand Avenarius: Briefmarken sind keine Kleinigkeit, in: Der Kunstwart 23,1, 1909, Heft 3, S. 153–158.
60. Avenarius 1909 (wie Anm. 59), S. 157.
61. Die wenigen Ausnahmen aus der Zeit vor 1920 stehen allesamt im Zusammenhang mit zeithistorischen Ereignissen, auf die mit den betreffenden Gemäldemotiven Bezug genommen wird.
62. Schlechtriem 1922 (wie Anm. 1), S. 29.
63. Herbert Rosen: Die Kunst in der Briefmarke, in: Die Kunstauktion. Internationales Nachrichtenblatt des gesamten Kunstmarktes 2, 1928, Nr. 37, S. 9, Nr. 39, S. 8 u. Nr. 41, S. 10, hier Nr. 41, S. 10.
64. Abderhalden 1931 (wie Anm. 43), S. 139.
65. Ebd., S. 140.
66. Vgl. Max Büttner: Malkunst und Briefmarke, in: Mitteilungen der Gesellschaft für vervielfältigende Kunst, 1931, Nr. 1, S. 12–13; Chr. Otto Müller: Briefmarken und ihre Vorbilder. Ein Spaziergang durch die berühmtesten Gemäldegalerien an Hand unserer Postwertzeichen, in: Grüne Sammler-Welt. Zeitschrift zur Belehrung und Unterhaltung für Briefmarken-Sammler, Händler und Vereine, 1934, Heft 2, S. 19–20 u. Heft 3, S. 35–36; R. Reinmann: Eine Gemäldegalerie auf Briefmarken, in: Deutsche Zeitung für Briefmarkenkunde (DBZ), 1937, Heft 4, S. 131–132.
67. Max Büttner: Die Briefmarke als Weltspiegel, Leipzig 1935, S. 43f.
68. Reinmann 1937 (wie Anm. 66), S. 131.
69. K. Fuchs: Kunstgeschichte in der Philatelie, in: Schweizer Briefmarken-Zeitung, 1941, Heft 7, S. 185–187, Heft 8, S. 215–218, Heft 9, S. 243–245 u. Heft 10, S. 278–280.
70. Ebd., Heft 7, S. 187.
71. Michel 267–271, 309–313, 338–340, 344–346, 354–356, 365–367, 376–378.
72. Nachdem der Stahlstich im Bereich der Illustration durch die Fotografie verdrängt worden war, blieb er noch lange beim Druck von Banknoten und Briefmarken in Gebrauch. Vgl. »Stahlstich«, in: Rudolf Mayer: Gedruckte Kunst. Wesen – Wirkung – Wandel, Dresden 1984, S. 150–151.
73. Soweit dies aus den auf den Marken angebrachten Signaturen hervorgeht, waren

die beteiligten Graveure Henry Cheffer (1880–1957), Gabriel Antonin Barlangue (1854–1956), René Cottet (1902–1992), Charles Paul Dufresne (1885–1956), Pierre Gandon (1899–1990) und Jules Piel (1882–1978). Alle waren Spezialisten, die zu dieser Zeit zahlreiche französische Briefmarken gestalteten. Da nicht alle Marken eine Künstlersignatur tragen, kann es weitere Beteiligte gegeben haben. Krude in Machart und Erscheinungsbild, aber hilfreich bei der Auflösung von Signaturkürzeln sind Künstlerinventare aus dem Sammlerumfeld: URL https://www.timbres-de-france.com/collection/graveurs/graveurs.php; URL https://www.phil-ouest.com/Liste_artistes.php (abgerufen 15.03.2024).

74. Dazu Stephan Brakensiek: Unter der Lupe. Fragen zur Rezeption, Bedeutung und den Ausdrucksmöglichkeiten der Reproduktionsgraphik vor 1850, in: Gestochen scharf! Die Kunst zu reproduzieren, Ausst.-Kat. Zeppelin Museum Friedrichshafen, Heidelberg 2008, S. 51–83.
75. Zum Thema Kinderbildnisse siehe auch den Beitrag von Mirja Beck in diesem Band.
76. Michel 351–353.
77. Hans Rosenhagen: Arthur Kampf (Velhagen & Klasing Künstlermonographien 112), Bielefeld 1922, S. 27 (Abbildung).
78. Dieselbe Gemäldevorlage war im Jahre 1910 bereits auf einer belgischen Wohltätigkeitsmarke platziert.
79. Zur anhaltenden Popularität Murillos in Deutschland siehe Mirja Beck, Joseph Imorde u. Andreas Zeising (Hrsg.): Spanische Kunst – deutsche Kunstgeschichte. Reproduktion, Popularisierung, Kritik, Siegen 2023.
80. Rachel E. Perry: Immutable Mobiles. UNESCO's Archives of Colour Reproductions, in: The Art Bulletin 99, 2017, Heft 2, S. 166–185.
81. Friedrich H. Schwank: Eine Gemäldegalerie auf Briefmarken. Kunstgeschichtliche Anmerkungen zu den Sondermarken des Fürstentums Liechtenstein, in: Schweizer Briefmarken-Zeitung, 1952, Heft 4, S. 91–94 u. Heft 5, S. 121–123.
82. Vgl. exemplarisch Bobrik: Klassische Gemälde auf Marken, in: Der Sammler-Express. Fachzeitschrift für Philatelie und andere Sammelgebiete 1, 1947, Heft 3, S. 38; [S. Oe.:] Briefmarken nach Gemälden, in: Neue Sammlerschau. Unabhängige internationale Fachzeitschrift für Philatelie, Heft 1 vom 1. Januar 1950, S. 4–6; Sepp Schüller: Kleine Kunstgeschichte auf Briefmarken. Eine Plauderei nicht nur für Philatelisten, in: Das Neue Universum 68, 1951, S. 409–415; Josef Franz Aumann: Religiöse Gemälde auf Briefmarken, in: Austria-Philatelist. Österreichische Briefmarkenzeitung, 1952, Heft 80/81, S. 114–116; Heinz Diekert: Kleine europäische Gemäldegalerie, in: Welt-Ring. Das Briefmarken-Journal, 1952, Heft 4, S. 9–13.
83. Christian Otto Müller u. Josef Franz Aumann: Künstlerporträts, Gemälde und Graphiken auf Briefmarken, Düsseldorf o. J. [1954], S. 4.
84. [S. Oe.] 1950 (wie Anm. 82), S. 4.
85. Grünig: Die Gemäldeschwemme, in: Deutsche Zeitung für Briefmarkenkunde, 1967, Heft 6, S. 1037–1038, hier S. 1037.
86. Ebd.
87. Ebd.
88. Wolf 1970 (wie Anm. 13).

MIRJA BECK

Populäre Klassiker in Mexiko – Die Streichholzschachtelbilder der Firma La Central

Auslöser für diesen Beitrag war ein Zufallsfund in einem Barceloner Antiquariat: Ein Sammelalbum mit Streichholzschachtel-Etiketten aus der Serie *Clásicos de Lujo*, die ab 1940 von der mexikanischen Firma La Central produziert wurden *(Kat. 51)*, fiel mir in die Hände. Das Album beinhaltet 245 Etiketten, auf denen Reproduktionen nach Werken (mehr oder weniger) berühmter Maler:innen abgebildet sind. Die Serie findet in Heinz-Günter Deiters *Die Welt auf der Zündholzschachtel* (1968) als »große[ ] mexikanische[ ] Gemäldeserie« Erwähnung,[1] doch konnte im Zuge der Recherchen für diesen Beitrag keine weiterführende Forschungsliteratur ausgemacht werden, die sich speziell mit den *Clásicos de Lujo* auseinandersetzt. Die Literatur zum Thema der Phillumenie, zum Sammeln von Streichholzschachtel-Etiketten, beschränkt sich weitgehend auf persönliche Berichte von Sammler:innen in einschlägigen Zeitschriften.[2] Einen Versuch, die Erforschung von Streichholzetiketten systematisch als historisches Medium und als ebensolche Quelle zu betrachten, leistete 2003 Silke Eilers mit ihrem *Handbuch der Phillumenie*, wobei sie sich auf die Themen Werbung und politische Propaganda fokussierte.[3] Bereits in den 1830er Jahren wurden die ersten Streichholzschachteln in England und Schweden vertrieben. Ihre Hochphase hatte die Phillumenie zwischen 1840 und 1930.[4] Außergewöhnliche Designs hielten und halten auch heute noch zum Sammeln an.[5] Die Etiketten wurden schon früh als Werbeplattform genutzt, ähnlich wie Reklamesammelbilder als Produktbeigaben. Streichholzetiketten waren als Sammelobjekte jeder sozialen Schicht zugänglich, während die Sammelbilder von Liebig und Stollwerck Luxusprodukten beigegeben wurden, die sich an ein bürgerliches, wohlhabenderes Publikum richteten.[6] Die Phillumenie wird damit gerne als Mutter oder (große) Schwester der Philatelie bezeichnet – erst 1840 wurde die erste englische Briefmarke ausgegeben.[7]

Aufgrund der begrenzten Quellenlage insbesondere zu den Hintergründen der Herstellung und des Vertriebs der Etiketten-Serie von La Central, stellt dieser Text einen Versuch dar, die Geschichte dieser speziellen Sammlung nachzuzeichnen und damit gleichzeitig die Popularisierung von europäischen Kunstwerken

in Mexiko um die Mitte des 20. Jahrhunderts im Kontext des Sammelns zu dokumentieren. Heinz-Günter Deiters bezeichnet Zündholzschachtel-Etiketten als »Anlageblätter zur Kulturgeschichte der Völker, Enthüllungen über eine Staatsform, über die Mentalität eines Landes, Schauplätze pädagogischer Anstrengungen und raffinierter Reklame«.[8] Vor diesem Horizont können die kunsthistorischen Streichholzschachteln als »verläßliche Begleiter des Alltags«[9] Einblicke in die mexikanische Kulturpolitik geben und gleichermaßen auf die vielfältigen Formen der Popularisierung von Kunst(geschichte) hinweisen, die weit über einzeln verkaufte Reproduktionen nach Kunstwerken hinausgehen. Im Kontext des Sammelns internationaler wie nationaler Kulturgüter in Form von Reproduktionen und deren Einzug in das alltägliche Leben, soll zudem insbesondere das identitätsstiftende Moment betont werden.

Die Firma La Central

Bis heute sind die La Central-Streichhölzer die bekanntesten in Mexiko. Die 1885 am Hafen von Veracruz gegründete *Compañía Industrial de Fósforos y Cerillos* hatte ihren Sitz in der Nähe des Hauptbahnhofs, der *Estación Central*, die seit 1850 als Teil der ersten Bahnstrecke Mexikos in Betrieb war. Umgangssprachlich wurde die Streichholzschachtelfirma dadurch schnell als *»La Central«* bekannt. Ab 1890 wurde sie, dem Volksmund folgend, offiziell in La Central umbenannt und man eröffnete eine Zweigstelle in Mexiko-Stadt, die ab 1911 zum alleinigen Standort der Firma werden sollte. Der neue, von den Kund:innen etablierte Name, verbildlichte sich ab 1902 auch auf den Streichholzschachteln durch das Motiv einer Lokomotive, das fortan das Markenzeichen von La Central sein sollte. Bereits in den 1910er und 1920er Jahren produzierte La Central individuelle Motive auf Etiketten, darunter folkloristische Bilder und Porträtfotografien mit variierendem Design.[10]

Die Geschichte der als Sammeletiketten herausgegebenen kunsthistorischen Bilder von La Central beginnt 1940, als ein neues Schachtel-Design entwickelt und damit die Serie *Clásicos de Lujo* begründet wurde *(Abb. 1)*. Das neue Motiv auf den meist in Gelb eingefärbten Streichholzschachteln beinhaltete noch immer die charakteristische Lokomotive. Auf dem Etikett streift diese dampfende Eisenbahn (bis heute) an den Beinen der *Venus von Milo* vorbei, die sich vom strahlend blauen Himmel absetzt. Die Venus-Skulptur steht klar im Vordergrund,

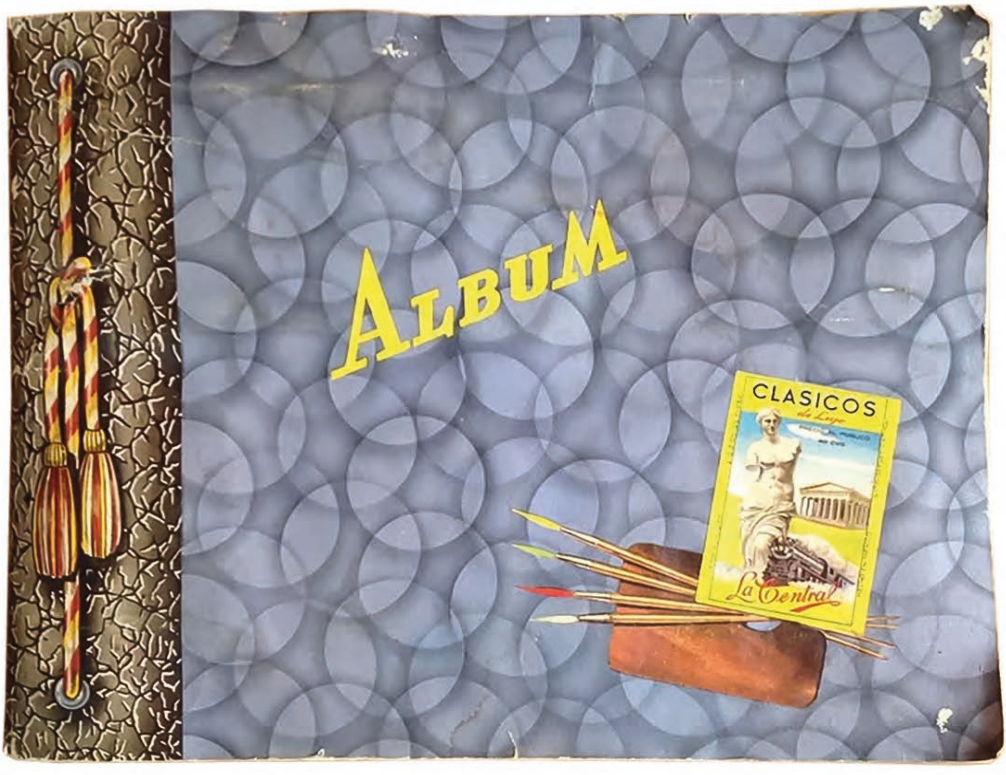
ragt aus dem Bild heraus und nähert sich dadurch dem in Majuskeln geschriebenen Wort *CLASICOS*. Am Horizont ist ein als Parthenon auf der Akropolis zu identifizierender, griechischer Tempel zu erkennen. Das Klassische – zwei der bekanntesten Beispiele der antiken Skulptur und Baukunst – wird auf diese Weise mit der Moderne, der Eisenbahn und dem fortschrittlichen, postrevolutionären Mexiko verbunden. Altes und Neues, Tradition und Innovation, vereint auf einer Streichholzschachtel. Die Bezeichnung der Reihe *Clásicos de Lujo* bedeutet so viel wie Luxus-Klassiker. *De lujo* kann im mexikanischen Spanisch umgangssprachlich aber auch als ›wunderbar‹ oder ›erstklassig‹ übersetzt werden – ›erstklassige Klassiker‹ also, das Beste vom Besten. Natürlich bezieht sich La Central damit auch auf die Qualität der Streichhölzer. Das Klassische verbindet dieses Markenprodukt aber auch mit der künstlerischen Tradition, die gepflegt und verbreitet werden soll, denn: Auf der Rückseite der Schachteln finden sich nunmehr Sammelbilder nach ›klassischen‹ Kunstwerken.

Sammelalben und Buchpublikation

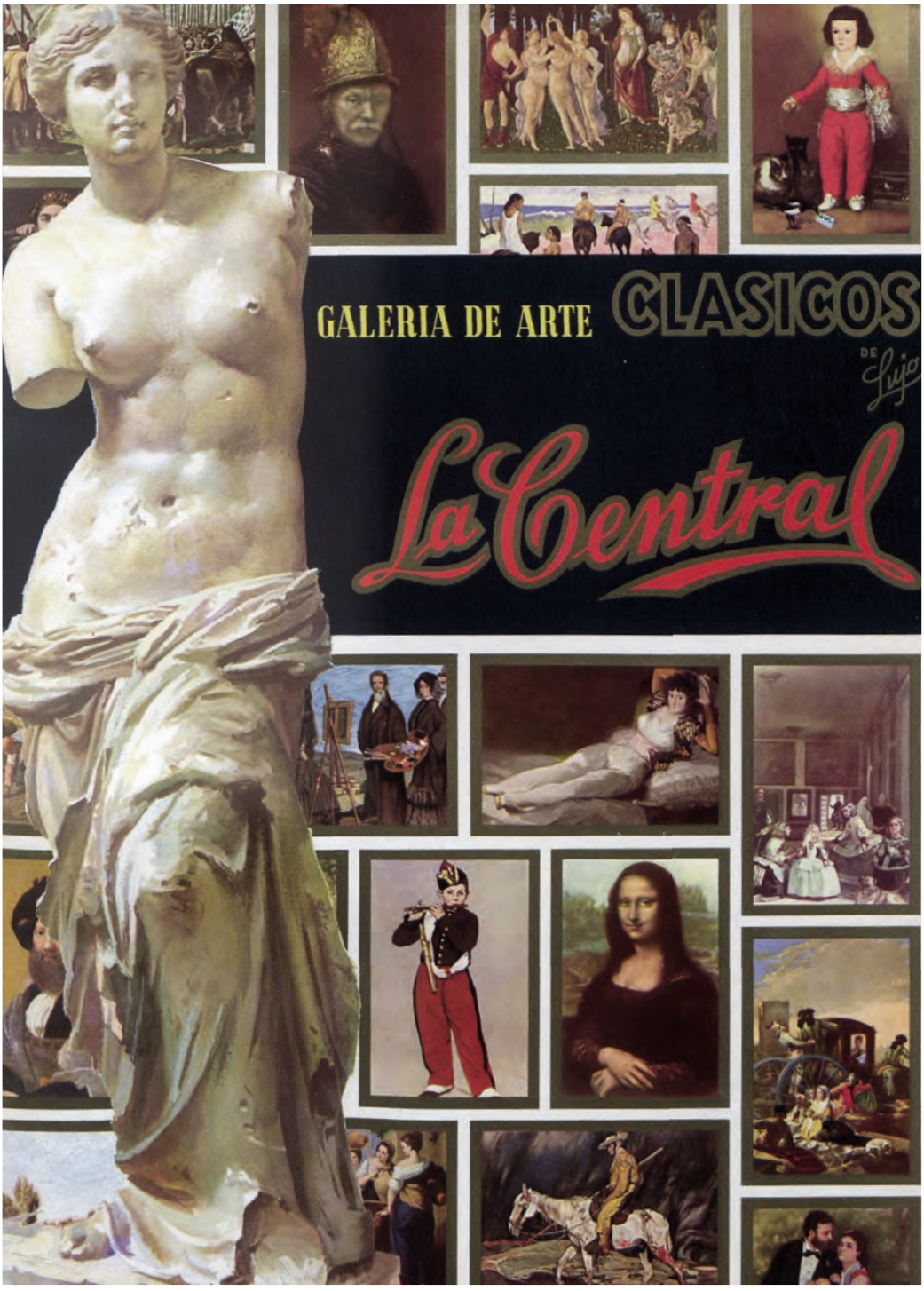
Um die 245 kunsthistorischen Reproduktionen der Serie aufzubewahren, gab La Central ein zusätzliches, kostenloses Sammelalbum heraus. Es wirkt preiswert produziert und beinhaltet querformatige, lose aufeinander gelegte Bögen (geöffnet ca. 21 mal 47 Zentimeter). Der farbig gedruckte, papierne Einband simuliert durch einen gedruckten Ledereinband mit Kordel eine höherwertige Produktion *(Abb. 2)*. Neben dem Aufdruck »ALBUM« befindet sich in der rechten unteren Ecke eine der typischen Streichholzschachteln mit den Klassikern aus der Antike, drapiert auf einer Art Lederetui mit farbigen Pinseln, die auf die Vorrangstellung der Malerei bei den Sammelbildern hinzudeuten scheinen. Die Bilder auf den Streichholzschachteln konnten ausgeschnitten und in das dafür vorgesehene Album eingeklebt werden. In dem Album, das den Recherchen zu diesem Beitrag zugrunde liegt, wurden die einzelnen Etiketten mit goldenen Ecken befestigt, die die kleinen Bilder rahmten und zusätzlich aufwerteten *(vgl. Kat. 51)*.[11] Jedes Bild hatte seinen festen Platz, gekennzeichnet durch die Nummerierung und die Nennung des Künstlers oder der Künstlerin, der jeweiligen Lebzeiten und des Werktitels. Das vorliegende Album ist vollständig, alle vorgedruckten 245 Kästchen konnten gefüllt werden. Am Ende des Albums befinden sich allerdings noch zahlreiche weitere freie Kästchen ohne Beschriftung,



1. Etikett einer La Central-Streichholzschachtel ab 1940



2. Cover eines La Central-Sammelalbums, nach 1940



3. Die Buchpublikation *Galería de Arte – Clásicos de Lujo*, nach 1940

sodass die Sammelleidenschaft auch über die vorgegebene Anzahl von Etiketten hinaus fortgesetzt werden konnte. Weitere online nachgewiesene Versionen des Albums deuten darüber hinaus darauf hin, dass die Serie weitergeführt wurde und auch Alben mit höheren Vornummerierungen vertrieben wurden. Dass die ersten 245 Bilder aber zentral gewesen sind, wird durch eine zusätzlich von La Central herausgebrachte Buchpublikation deutlich *(Abb. 3)*. Eine vollständige Sammlung der 245 Bilder konnte nämlich gegen das Buch *Galería de Arte – Clásicos de Lujo* eingelöst werden.[12] Damit ermöglichte La Central den Sammler:innen eine Vollständigkeit anzustreben, die im ›freien‹ Sammeln von Streichholzschachtel-Etiketten nicht zuletzt aufgrund der fehlenden Katalogisierung kaum erreichbar ist.[13]

Das Buch *Galería de Arte – Clásicos de Lujo* verstand sich somit selbst als eine zusammenfassende Galerie-Ausstellung der Sammelbilder in gedruckter Form. Im Gegensatz zum preiswerten Sammelalbum, das als Gebrauchsobjekt und gewissermaßen Mittel zum Zweck fungierte,[14] wurde der Wert der Buchpublikation von der Firma selbst auf »sehr viel höher als 100 Pesos« festgesetzt, aber gleichzeitig als unverkäuflich ausgewiesen.[15] Obwohl die Buchpublikation durchaus den Anspruch hatte, in einem volksbildnerischen Interesse die jeweiligen Kunstwerke in Reproduktion zu verbreiten und zu vermitteln, wurden die Bilder im gleichen Format wie die Streichholzschachtel-Etiketten reproduziert (ca. 5,6 mal 3,7 Zentimeter) und blieben von mangelhafter Qualität, ohne die Farbigkeit des Originals wiedergeben zu können.[16] Sie waren statt nach der Nummer der Bilder alphabetisch nach dem Namen der jeweiligen Künstler:innen geordnet und hatten dadurch einen systematischeren, bildenden Anspruch, nicht zuletzt da sich im Anschluss an die Reproduktionen der Sammelbilder »biografische Daten« über die Künstler:innen sowie ein Verzeichnis darüber anschlossen, welche Werke, auf welcher Seite zu finden waren.[17] Doch welche Künstler:innen und vor allem welche Kunstwerke erhielten Einzug in die Sammlung ›mexikanischer‹ Klassiker?

Menschen sammeln

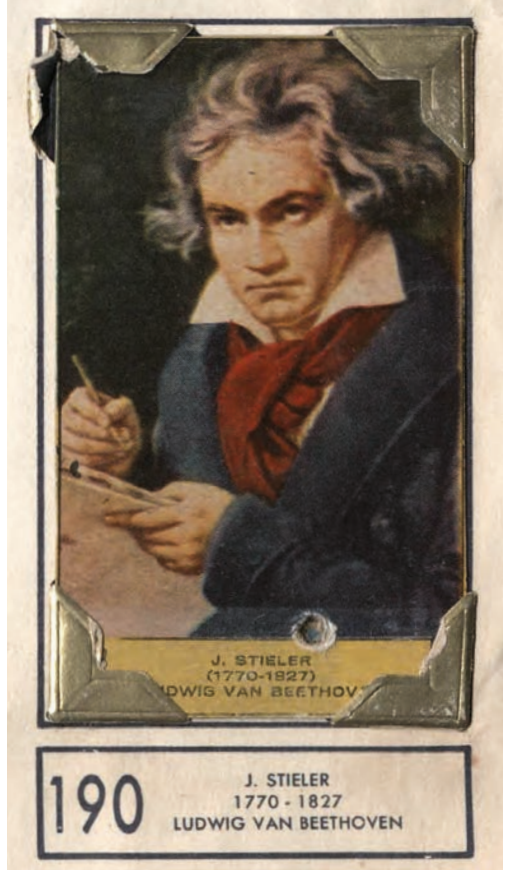
Um die im Rahmen der Serie getroffene Auswahl zu analysieren, habe ich versucht, die Namen und aktuellen beziehungsweise historischen Standorte der reproduzierten Werke zu ermitteln, was nicht in allen Fällen möglich war. Die Recherche wurde durch Werke erschwert, die als Detail reproduziert wurden oder

heute unter einem anderen Titel bekannt sind beziehungsweise einem anderen Künstler zugeschrieben werden. Auffällig ist, dass abgesehen von der hispanisierten Schreibweise der Künstlernamen bei der Produktion der Serie wenig Wert auf Korrektheit gelegt wurde.[18] Zahlreiche kleine Fehler, zum Beispiel unterschiedliche Titel im vorgedruckten Klebefeld und auf dem jeweiligen Streichholzschachtel-Etikett, Schreibfehler im Künstlernamen – etwa ›Eduardo‹ Degas statt dem hispanisierten ›Edgardo‹ –, bis hin zur fälschlichen Bezeichnung eines Pieter de Hooch (bei La Central »Pieter van Hooch«[19]) zugeschriebenen Gemäldes mit Vincent van Gogh – eine Verwechslung, die wohl aufgrund der alphabetischen Nähe aufgetreten sein mag.[20] Die Fehler sind jedoch in den meisten Fällen in der Buchpublikation korrigiert worden. Darüber hinaus sind die Werke des Öfteren beschnitten und werden als eine Art Nahaufnahme des Originals gezeigt. Auch zahlreiche Detailaufnahmen lassen sich finden, die manchmal als solche gekennzeichnet sind, andere Male nicht. Die gewählten Ausschnitte aus Kunstwerken haben eines gemeinsam: den Fokus auf menschliche Bildnisse. Aus mehrfigurigen Werken wie Genredarstellungen oder sakralen Szenen löste man einzelne Personen heraus, sodass diese zu Einzel-Porträts oder Heiligenbildern wurden. Darüber hinaus finden sich in der Serie insgesamt sieben Komponistenporträts sowie weitere Bildnisse von Herrscher:innen, Philosophen, aber auch Künstlern und Künstlerinnen. Eilers stellt in ihrem *Handbuch der Phillumenie* Konnotationsgruppen der frühen Zündholzschachteletiketten auf. Während kunsthistorische Inhalte keine Konnotationsgruppe bilden, zeigt Eilers, wie mittels der Etiketten ein Personenkult betrieben wurde. Sie zeigten vermehrt fotografische Porträts von Herrscher:innen, Militärs, Politikern oder lithografische Bilder historischer Persönlichkeiten.[21] Dieses Interesse für die Physiognomien berühmter Personen spiegelt sich auch in der kunsthistorischen Reihe von La Central wider.[22]

Diese Tendenzen lassen sich auch in Sammelbildserien in Europa wiedererkennen. Bei den meisten handelt es sich zwar nicht um fotomechanische Gemäldereproduktionen, doch finden sich lithografische Reproduktionen etwa nach berühmten Malern, Bildhauern, Architekten, Dichtern oder etwa »Meistern der Tonkunst« in Stollwercks ›Heldenalbum‹.[23] Bei den künstlerisch gestalteten Sammelbildern ließ man sich sicherlich auch von bekannten Komponistenporträts oder anderen Künstlerselbstporträts inspirieren *(Abb. 4 u. 5)*. Auf den Sammelkarten von Echte Wagner Margarine wurden die Künstlerporträts neben einem ihrer berühmtesten Gemälde präsentiert: In der Serie *Deutsche Maler I* (Serie Nr. 30) findet sich etwa eine Sammelkarte mit dem Porträt Albrecht Dürers in einer Art Vignette, das dem *Selbstbildnis im Pelzrock* in der Alten Pinakothek, München,



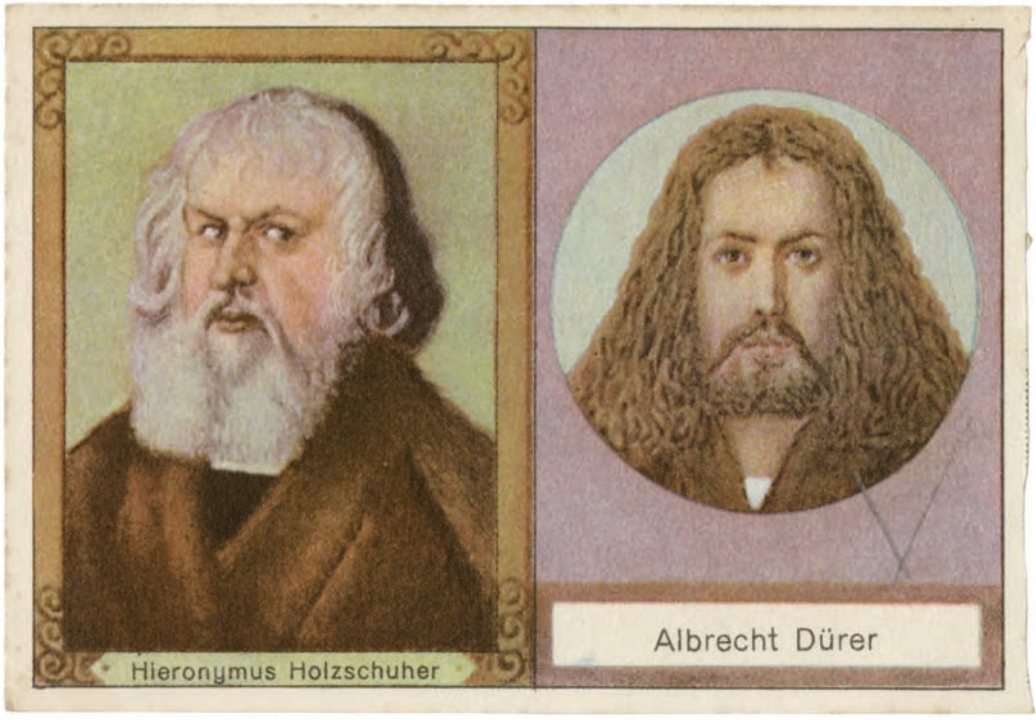
4. Sammelkarte zu Beethoven aus Stollwercks Serie *Aeltere deutsche Meister der Tonkunst* (Gruppe Nr. 442) von Elli Hirsch, 1908/09



5. Sammelbild 190 der *Clásicos de Lujo* nach Joseph Stielers Porträt von Ludwig von Beethoven, nach 1940

nachempfunden ist. Daneben wird in einem gezeichneten Rahmen das »Porträt des vornehmen Bürgers Hieronymus Holzschuher«[24] präsentiert, wodurch man direkt zwei Persönlichkeiten auf einer Sammelkarte zeigen konnte *(Abb. 6)*. Auf Sammelkarten der Liebig-Serie *Berühmte Maler* finden sich indes je zwei Stellvertreterporträts einer Nation. Für Deutschland waren das etwa Hans Holbein d. J. und Albrecht Dürer. Auch wenn in anderen Serien, etwa in den Liebig-Bildern zur italienischen Renaissance oder zu einzelnen berühmten Künstlern, vielfigurige Szenen die Lebensgeschichte des jeweiligen Künstlers nacherzählten, fehlte auch an dieser Stelle nicht das Porträt des Künstlers *(vgl. etwa Kat. 38)*. Das reproduzierte Kunstwerk erscheint in seiner popkulturellen Verwertung, so ist festzuhalten, besonders häufig als eine Art Mittel zum Zweck, um historische Figuren, darunter nicht zuletzt die bildenden Künstler:innen selbst visuell – und namentlich – zu popularisieren. Das Interesse für das Bildnis berühmter Persönlichkeiten lässt sich gleichermaßen in der kommerziellen Reproduktionsindustrie wiederfinden, etwa in den auch bei Sammler:innen beliebten Cartes de Visite. Diese Tradition konnten Reproduktionsverlage wie Franz Hanfstaengl in München etwa mit der Reihe *Corpus Imaginum* weiterführen, die sich auf Heliogravüren nach Gemälden berühmter Menschen beziehungsweise zeitgenössischen Fotografien dieser spezialisierten.[25]

Doch nicht nur berühmte Persönlichkeiten wurden in der Sammelbildern von La Central in den Blick genommen. Im Fall des Sammeletiketts *De una familia* (Bild-Nr. 43) von Louis Le Nain, bei der es sich um ein Detail aus Le Nains *Bauernfamilie* im Louvre handelt, schien es ebenfalls weniger um Kunst- als um Sozialgeschichte und Humanismus zu gehen *(Abb. 7)*. Darüber hinaus begünstigte das kleine Format des Mediums Detailaufnahmen schlicht aufgrund der Größe der Darstellung. Auch die Ausrichtung der Bilder könnte eine Rolle gespielt haben, waren die vorgedruckten Rahmen im Sammelalbum doch für hochformatige Bilder vorgesehen. Eine Detailauswahl konnte somit ein querformatiges Gemälde in einen hochformatigen Ausschnitt verwandeln. Nichtsdestotrotz wurde ein Teil der Bilder im Querformat gedruckt und musste somit im Sammelalbum gekippt eingeordnet und begutachtet werden.[26] Darunter finden sich neben vielfigurigen Bildern wie Botticellis *Frühling* oder Jacques-Louis Davids *Madame Récamier* – die wohl nicht ohne die nach ihr benannte Récamière gezeigt werden konnte – vor allem Kunstwerke des 19. und 20. Jahrhunderts, die sich vermehrt auf die höheren Nummern der Serie verteilten. Gerade bei Landschaftsdarstellungen und Natureindrücken impressionistischer und postimpressionistischer Künstler war eine Detailauswahl verständlicherweise weniger geeignet *(Abb. 8)*.



6. Sammelkarte von Echte Wagner Margarine aus der Serie *Deutsche Maler I:* Albrecht Dürer, 1929



7. Sammelbild 43 der *Clásicos de Lujo* mit dem Titel *De una familia* (Detail nach Louis Le Nains *Bauernfamilie*), nach 1940



8. Seite aus dem Sammelalbum *Clásicos de Lujo* mit querformatigen Sammelbildern



9. Sammelbild 103 der *Clásicos de Lujo* mit dem Titel *La Virgen* (Detail nach Sandro Botticellis *Madonna mit dem Granatapfel*), nach 1940

Obwohl keine Chronologie in der Reihenfolge der Bilder zu erkennen ist, häufen sich Kunstwerke der Jahrhundertwende gegen Ende der ersten 245 Nummern. Unter den Künstler:innen befinden sich vier, die zum Zeitpunkt des Vertriebs noch lebten, was dadurch ersichtlich ist, dass kein Todesjahr auf der Karte ausgewiesen wurde. Es handelt sich um Ludwig Nauer, Jules-Alexis Muenier, Teresa Kimiko Koseki und Pablo Picasso. Muenier starb 1942, wodurch sich die Produktion der Etiketten in der Zeit um 1940 bestätigen lässt.

Herkunft der Bilder

Dass es sich bei allen Reproduktionen um Aufnahmen nach den Originalgemälden handelt, ist nahezu auszuschließen. Die schlechte Qualität der Bilder zeugt vielmehr von fotomechanischen Reproduktionen nach bereits existierenden fotografischen oder händischen Reproduktionen der Werke. Auch Details, wie zum Beispiel das Detail der Jungfrau Maria (*La Virgen*, Bild-Nr. 103) aus Botticellis sogenannter *Madonna mit dem Granatapfel,* weisen etwa im Hintergrund geringe Unterschiede zum Original auf, sodass in diesem Fall eine Reproduktion nach einer Ölkopie möglich erscheint *(Abb. 9)*. Silke Eilers bestätigt in diesem Sinne für ihre Recherche, dass sie bei der Suche nach den Ursprüngen der Sujets »immer wieder auf Plakate, Briefmarken und Postkarten als Vorlagen für Zündholzetiketten« gestoßen sei.[27]

Obwohl über die historische Produktion der Bilder, trotz mehrerer Anfragen bei der Firma, nichts herausgefunden werden konnte, lassen sich mittels einer Analyse der Standorte der jeweiligen Kunstwerke interessante Rückschlüsse ziehen. Der Großteil der Originalwerke befindet sich in europäischen Museen, die meisten im Louvre und im Prado; immerhin (mindestens) 15 Bilder stammen aus der Gemäldegalerie in Berlin.[28] Darüber hinaus kann die Herkunft zahlreicher Originale auf öffentliche US-amerikanische Sammlungen zurückgeführt werden, viele aus der National Gallery of Art in Washington und verschiedenen New Yorker Museen. Keines der Originalwerke befindet sich in Mexiko[29] oder stammt von einem oder einer lateinamerikanischen oder nicht-europäischen Künstler:in.[30] In meiner Analyse der Werkstandorte fällt auf, dass Werke aus der gleichen Sammlung häufig mit nahe beieinander liegender Nummerierung auftreten. Werke aus deutschen Museen wie der Alten Pinakothek in München, den Gemäldesammlungen in Berlin und den Staatlichen Kunstsammlungen in Dresden finden sich

ebenfalls zum Teil in unmittelbarer Nähe zueinander. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Reproduktionsrechte im Falle von Fotografien nach Originalen zusammen eingeholt wurden. Als Vorlagen könnten in diesem Sinne aber auch farbig illustrierte Galerie-Publikationen gedient haben, aus denen mehrere Reproduktionen ausgewählt wurden.

Die Vermutung, dass populäre Reproduktionen nach Kunstwerken in der Serie ›wiederverwendet‹ wurden, erhärtet sich auch dadurch, dass zahlreiche der ausgewählten Gemälde auch in anderen, populären Zusammenhängen reproduziert wurden. So etwa Jules-Alexis Mueniers *Klavierstunde* (Bild-Nr. 183), das sich zum Zeitpunkt des Entstehens des Albums in der Sammlung des Musée du Luxembourg befand. Von der lieblichen Szene existieren zahlreiche populäre Reproduktionen, darunter auch eine Farbpostkarte des Verlags E. A. Seemann *(Abb. 10)*. Auch die Farbigkeit der Streichholzschachtelbilder unterscheidet sich mitunter stark von derjenigen des Originals, wodurch ebenfalls auf Reproduktionen nach Reproduktionen geschlossen werden kann.[31] Ganz offensichtlich scheint sich dies beim Porträt der Ludovica Tornabuoni (Bild-Nr. 163) als Detail aus Domenico Ghirlandaios Fresko *Die Geburt Mariä* in Santa Maria Novella in Florenz zu bestätigen *(Abb. 11)*. Der Kopfausschnitt der Tochter des Auftraggebers erscheint als eigenständiges Porträt von einer monochromen Vorlage kopiert worden zu sein. Der Titel lässt vermuten, dass man sich nicht der Tatsache bewusst war, dass es sich hier um einen Ausschnitt aus einer größeren Bildszene handelt. Ein weiteres Beispiel für ein eigenständig populär gewordenes Detail, das in der Reihe *Clásicos de Lujo* reproduziert wurde, ist das *Baby Stuart* (Bild-Nr. 170) betitelte Kinderporträt aus dem Gemälde *Die drei ältesten Kinder von Karl I.* von Anthonis van Dyck in der Galleria Sabauda Turin *(Abb. 12)*. Das Detail des Sohnes aus dem Familienporträt wurde bereits im 19. Jahrhundert von Giovanni Battista Canevari als Gouache kopiert. Sowohl von der Kopie als auch von dem Originaldetail existieren zahlreiche Postkarten, Nachdrucke und sogar ein Porzellanbild von Rosenthal *(Abb. 13)*. Das Thema ›Kinder‹ war in der populären Druckgrafik sehr beliebt. In Europa hatte »das sentimental-religiöse oder gar profane Kindergenre die Schlafzimmer« erobert.[32] Auch der Verlag E. A. Seemann, der Reproduktionen nach Kunstwerken verkaufte, führte in seinem Katalog von 1923 die Kategorie ›Darstellungen des Kindes‹ gewissermaßen als eigenständiges Genre der populären Kunstgeschichte.[33]

Der in der Reihe *Clásicos de Lujo* am häufigsten reproduzierte Künstler ist Raffael, dicht gefolgt von Velázquez und Tizian. Auffällig sind die vielen spanischen Künstler, darunter neben den weithin bekanntesten Künstlern wie Velázquez,



10. Farbige Kunstpostkarte von E. A. Seemann nach Jules-Alexis Mueniers *Erste Klavierstunde,* 1911–1920



11. Sammelbild 163 der *Clásicos de Lujo* mit dem Titel *Ludovica Tornabuoni* (Detail nach Domenico Ghirlandaios *Die Geburt Mariä*), nach 1940



12. Sammelbild 170 der *Clásicos de Lujo* mit dem Titel *Baby Stuart* (Detail nach Anthonis van Dycks *Die drei ältesten Kinder von Karl I.*), nach 1940



13. Rosenthal-Bild mit dem Titel *Baby Stuart,* Porzellan, handkoloriert, Mitte 20. Jahrhundert

Goya, Murillo, El Greco, auch Jusepe de Ribera, Francisco de Zurbarán sowie moderne Künstler wie Santiago Rusiñol, Joaquin Sorolla, Ignacio Zuloaga und Picasso.[34] Wie bereits erwähnt, scheint die Reihe nach den ersten 245 Reproduktionen um weitere Bilder ergänzt worden zu sein, die durch die freien Plätze in der ersten Version auch in das Album eingeklebt oder geheftet werden konnten.[35] Auffällig bei der Erweiterung des Albums sind neben weiteren europäischen Alten Meistern auch erstmals mexikanische Künstler wie José Clemente Orozco, Saturnino Herrán, José María Velasco oder Pedro Ramírez Vázquez. Auch japanische, byzantinische oder präkolumbische Kunstwerke erhielten nachträglich Einzug. Der Grundstock der Bilder des europäischen Kanons wurde nun also erweitert und mit ›mexikanischen‹ Motiven bereichert.

Im Zuge dieser Hinwendung zu mexikanischer Kunst entwickelte La Central Anfang der 1960er Jahre zusätzlich die Reihe *Galería de Clásicos Mexicanos,* ausgeführt durch den zeitgenössischen Landschaftsmaler Jorge Cázares. Hundert Reproduktionen nach seinen Gemälden mexikanischer Landschaften konnten in ein eigenes Album eingesetzt werden. Das Album soll dazu passende, stimmungsvolle Zitate berühmter Schriftsteller und Dichter zum Thema der mexikanischen Landschaft beinhaltet haben.[36] Nichtsdestotrotz verstanden sich die ersten 245 ›westlichen‹ Bilder ebenfalls als Form der mexikanischen Identitätsbildung, wie im Folgenden zu zeigen sein wird.

An die Jugend Mexikos

Das illustrierte Buch *Galería de Arte* beginnt mit der folgenden Widmung:

> »An die Jugend Mexikos, in der Hoffnung, dass sie in der Galería de Arte ›Clásicos de Lujo‹ ein nützliches Nachschlagewerk findet, in dem die Geschichte einiger der bedeutendsten Maler der Welt und ihre wunderbaren Schöpfungen auf farbenfrohe und klar verständliche Weise zusammengefasst sind, als Zeugnis des Verbesserungsgeistes, der uns ermutigt, zur Entwicklung eines höheren künstlerischen Niveaus in unserem Land beizutragen.«[37]

Die Publikation wurde von den Herausgeber:innen als volksbildendes Instrument gerahmt, das, vergleichbar mit der Kunstpopularisierung um 1900

in Europa, in einem durchaus nationalen Interesse über das Studium der Kunst auch das eigene Land voranbringen wollte.[38] Die Formulierung und die Widmung an die Jugend Mexikos erinnert stark an die Tradition des *Ateneo de la Juventud Mexicana.* Die Aktivitäten rund um dieses Athenäum gelten heute als intellektuelle Revolution Mexikos. 1909 von jungen Studierenden, Intellektuellen, Schriftstellern und Künstlern in Mexiko gegründet, veranstaltete die Vereinigung Vorträge und kulturelle Aktivitäten, womit sie der politischen Revolution Mexikos vorausging, die 1910 einsetzte. Ein wesentlicher Bestandteil der Politik der *Ateneístas* war im Gegensatz zu der an Europa orientierten Politik des Diktators Porfirio Díaz, die Rückkehr zur *Mexicanidad,* zur nationalen Identität Mexikos. In der Philosophie des Athenäismus, die von einem Universalismus geprägt war, griff man auf die Antike, aber auch auf europäisches und vor allem spanisches Bildungsgut zurück, das »zugleich als Paradigma und Vergleichsmaßstab für das Eigene« betrachtet wurde.[39] Europa und Nordamerika wurden als »Vergleichskulturen«[40] für die eigene Identität herangezogen. Dies gründete in der Überzeugung, dass die kulturelle Zukunft des Landes nicht in der nationalistischen Isolation, sondern im Austausch liege. Der Einfluss Europas sei damit gerechtfertigt, dass es Teil der eigenen Vergangenheit und Identität war.[41] Man distanzierte sich also vom antihispanischen Diskurs, der die Zeit der Unabhängigkeitserrungenschaften von der alten Kolonialmacht im 19. Jahrhundert geprägt hatte.[42] Die indigenen Kulturen wurden dabei entgegen dem selbst proklamierten Anspruch, wenig beachtet und integriert. Die Themen der athenäistischen Identitätskonzeption werden auch heute noch als wichtige Grundlage des mexikanischen Selbstverständnisses im Hinblick auf eine mestizierte Gesellschaft und Kultur betrachtet[43] und hatten auch zum Entstehungszeitpunkt der Sammelbilder Relevanz. In den 1930er Jahren kamen darüber hinaus viele europäische, vor allem spanische Republikaner:innen nach Mexiko, die vor dem Franquismus flohen. Nach dem endgültigen Ende der mexikanischen Revolution um 1935 folgte ab den 1940er Jahren, genau in der Zeit der Entstehung der Sammelbilder also, das sogenannte *Milagro Mexicano,* das durch die Alphabetisierung und Bildung der 1920er und 1930er Jahre vorbereitete mexikanische Wirtschaftswunder.[44]

Mexiko war darüber hinaus 1945 Gründungsmitglied der UN und somit auch Teil der *UNESCO Travelling Exhibitions,* in denen von 1949 bis 1979 farbige Reproduktionsausstellungen und Kataloge mit einem starken Fokus auf europäische und vor allem französische Kunst innerhalb der UN-Staaten zirkulierten. Dies geschah insbesondere dort, wo die ›Flaggschiffe‹ des europäischen Kanons nicht im Original zu sehen waren. Bei einem kursorischen Vergleich der von La

Central verbreiteten Werke mit denjenigen der UNESCO-Kataloge wird deutlich, dass es sich – trotz einzelner Unterschiede und natürlich einer großen Differenz in der Anzahl und Qualität – um einen durchaus ähnlichen Kanon handelte.[45]

La Central war damit gewissermaßen Vorreiter einer von einer mexikanischen Firma produzierten ›Kunstsammlung‹ und sorgte in ihren eigenen Worten dafür, dass

> »winzige Reproduktionen der berühmtesten Maler aller Zeiten dem Großteil der Bevölkerung bekannt waren. Menschen, die sonst so berühmte Namen wie Michelangelo, Dürer, Picasso, Goya, Rembrandt, Renoir, Tizian und viele andere nicht gekannt hätten«.[46]

La Central historisiert sich heute also selbst als einziger mexikanischer Vertreiber von Gemäldereproduktionen aus Europa. Das Projekt von La Central scheint in diesem Kontext tatsächlich einmalig gewesen zu sein. Zu einem fotografischen und fotomechanischen Kunstreproduktionsmarkt in Mexiko, wie er mittlerweile für Europa untersucht wird, gibt es bisher kaum Forschung.[47] Die ersten europäischen Forschungsreisenden im 19. Jahrhundert, darunter etwa Claude Joseph Desiré Charnay, fotografierten die historischen Monumente Mexikos, vor allem präkolumbische Bauwerke wie Chichén Itzá oder Uxmal.[48] In den 1920er Jahren wurden etwa die Wandgemälde eines Diego Rivera oder eines José Clemente Orozco von bekannten Fotograf:innen wie Tina Modotti, José María Lupercio oder Mario Álvarez Bravo festgehalten. Die für die mexikanische Kunst und auch die Identitätsbildung nach der mexikanischen Revolution wichtigen Wandgemälde, die *Murales,* befanden sich hauptsächlich in offiziellen Gebäuden, wodurch sich der Zugang vor allem auf Regierungsfunktionäre beschränkte. Um die Werke in einem durchaus volks- und nationenbildenden Sinne auch für studentische und Arbeiterorganisationen auf dem Land sichtbar zu machen, verwendete man fotografische Reproduktionen.[49] Auch in Zeitschriften waren *Murales* in Reproduktionen – auch über Mexiko hinaus – verbreitet worden.[50] Umso erstaunlicher erscheint es, dass man sich bei La Central – zumindest für die ersten 245 Bilder – eben nicht für die nationale Kunst entschied, die durchaus in Reproduktion verfügbar war, sondern für Werke aus europäischen und nordamerikanischen Sammlungen.

Klassizität und Popularität

Auf dem deutschen populärwissenschaftlichen Buchmarkt gab es zu Beginn des 20. Jahrhunderts Reihen, die sich etwa im Verlag Paul Neff *Klassiker der Malerei,* bei der Deutschen Verlags-Anstalt *Klassiker der Kunst in Gesamtausgaben* oder im Verlag von Franz Hanfstaengl *Hanfstaengls Maler-Klassiker* nannten. Die Titel dieser Reihen verstanden sich durchaus als »werbewirksam[es]« »Qualitätssiegel«.[51] Es handelte sich bei den ausgewählten Künstler:innen dadurch eben nicht nur um gewöhnliche Modeerscheinungen der Kunst, sondern um Klassiker, um die größten Meister aller Zeiten. Nichtsdestotrotz wurden etwa in der Reihe *Klassiker der Kunst* schon kurz nach der Jahrhundertwende auch Maler des 19. Jahrhunderts wie Moritz von Schwind integriert, was vor allem im Ausland auf Kritik stieß. Die Autor:innen der Bände reflektierten den für die Bewertung eines Künstlers als einen Klassiker ungewöhnlichen fehlenden Zeitabstand mit, argumentierten aber über die Bedeutung und Vorbildhaftigkeit der jeweiligen Künstler.[52] Die Definition und Reproduktion eines Künstlers als Klassiker konnte diesen also auch selbst zum Klassiker machen – ohne vorher ein Klassiker gewesen sein zu müssen.

Auch in der Serie *Clásicos de Lujo* erscheint die unterstellte Klassizität von Kunstwerken und Künstler:innen mitunter fragwürdig. So konnte etwa eine Teresa Kimiko Koseki, die in der *Galería de Arte* selbst als »fast unbekannt« bezeichnet wurde,[53] Teil der Klassiker sein. Die Klassizität eines Ludwig Nauer wurde gleichermaßen nicht über dessen Kunstfertigkeit argumentiert, sondern eben über den Inhalt seiner Bilder, über die Bekanntheit der Dargestellten – wenn man so will, über das populäre und klassisch gewordene Antlitz einer berühmten Person:

> »Er war mit vielen der berühmtesten Musiker seiner Zeit befreundet und malte von einigen von ihnen Porträts, in denen man mehr die Ähnlichkeit mit dem Vorbild als die Technik und die Kunst des Malers schätzt. Dazu gehören Johann Strauss (156) und Franz Liszt (168), die offen gesagt von sehr schlechter künstlerischer Qualität sind.«[54]

La Central ist auch heute noch die beliebteste Streichholz-Marke Mexikos. Während man in heutigen Werbekampagnen zum Beispiel auf Social Media eine etwaige Konkurrenzsituation durch Feuerzeuge mit der Betonung des ökologischen Vorteils von Streichhölzern aushebelt, setzt La Central insbesondere in den Posts auf Instagram und Facebook auf den Faktor ›Klassizität‹.

Aus heutiger Perspektive kann sich La Central mit dem Begriff *Clásico* auf Verschiedenes beziehen, was durch den Social Media-Auftritt der Marke deutlich wird: Auf den Etiketten der *Clásicos de Lujo*-Streichholzschachteln finden sich keine ›klassischen‹ Gemälde mehr, stattdessen können etwa die mexikanische Fußballnationalmannschaft, die beliebten Wrestler der *Lucha Libre* oder landestypische Heilige wie die *Virgen de Guadalupe* als Klassiker gesammelt werden. In Social Media-Posts beruft man sich zudem auf die ›klassische‹ mexikanische Kultur, von der Musik über das Kino bis hin zur Bildenden Kunst. Zwischen 2016 und 2019 postete La Central vereinzelt Kunstwerke etwa von Dürer, Michelangelo oder Raffael sowie kurze informative Videos über die *Sternennacht* Van Goghs und den *Kuss* von Gustav Klimt auf Instagram und Facebook. Dabei ist nicht ersichtlich, ob diese auch auf den Streichholzschachteln reproduziert wurden – ein Sammelalbum wie die historische *Galería de Arte* scheint es allerdings für keine der Sammelserien noch einmal gegeben zu haben. Zwar haben die Social Media-Kanäle des Unternehmens keine bedeutende Anzahl an Follower:innen und erhalten mitunter wenig Rücklauf in Form von Kommentaren unter den Posts, doch bemängelte ein Follower 2016 den wohl immer noch empfundenen Fokus auf europäische Kunst mit der Forderung, stattdessen mexikanische Kunst zu »fördern«.[55] Unter dem Hashtag *#Clásicosdelarte* wurden schließlich 2021 und 2022 auch ›Klassiker‹ der mexikanischen Malerei gepostet, darunter von Frida Kahlo und der spanischen Künstlerin Remedios Varo, die lange in Mexiko lebte.

Auf der aktuellen Webseite beruft man sich indes auf die eigene Tradition. »Seit mehr als 130 Jahren«, erhelle die Streichholzfirma, »mexikanische Wohnstätten«.[56] Die Metapher des Lichts, das über die Streichhölzer, aber auch durch das verbreitete Wissen über Kunst und Kultur als Flamme der Aufklärung in die mexikanischen Haushalte eingezogen sei, scheint hier nicht zufällig gewählt zu sein.[57] Die Kulturtechnik des Sammelns, die selbst als identitätsbildend und als Aneignung von Welt betrachtet wird,[58] scheint sich hier rückblickend auch als ein emanzipatorisches Moment mexikanischer Geschichte und Identität zu zeigen: Sie spiegelt sich sowohl in der Aneignung eines europäischen Kunstkanons als auch in der Emanzipation von diesem in Form einer nachträglichen Erweiterung um ›nicht-westliche‹ Kunstwerke in den Sammel-Etiketten ab den 1940er Jahren.

Durch die Selbsthistorisierung von La Central kommt es zu einer Klassizität im doppelten Sinne. Schon mit dem Vertrieb der *Clásicos de Lujo* in den 1940er Jahren und der visuellen Inszenierung des Klassischen durch Embleme der Antike sowie Reproduktionen von ›Klassikern der Malerei‹ baute man auf das Siegel des anerkannt Guten, Mustergültigen und damit ›zurecht‹ Populären. Das Klas-

sische erscheint in diesem Kontext als etwas, das man global gesehen kennen ›muss‹.[59] In der heutigen Werbung beruft die Firma sich in einem zweiten Schritt auf die Tradition der eigenen Marke, die in Mexiko selbst klassisch geworden ist. Durch das auf Social Media an Follower:innen beziehungsweise eine potenzielle Kundschaft in Form eines Hashtags adressierte Postulat *Sé clasico* (»Sei klassisch«), werden die Konsument:innen aufgerufen, wie die Streichholzschachteln selbst zu Klassikern der mexikanischen Geschichte zu avancieren. Dabei werden vermeintlich typisch mexikanische Verhaltensweisen und Traditionen sowie das Mexikanisch-Sein selbst als ›klassisch‹ markiert. In einem Post vom 12. September 2023 auf Facebook heißt es etwa: »Es ist ein Klassiker mexikanisch zu sein!«[60] Das Thema der Streichhölzer vereint dabei etwa die kerzenlichtreichen Feierlichkeiten des *Día de los Muertos* sowie typische nationale Gerichte, die üblicherweise auf Gasherden zubereitet werden, deren Flammen erst durch Streichhölzer entzündet werden müssen. La Central kann diese Verbindung zu mexikanischer Tradition in ihrem Marketing nutzen, um die Streichhölzer als Teil dieser Tradition zu inszenieren.

Auch beim Sammeln zeigt sich die Selbsthistorisierung. Die emblematische Eisenbahn erschien 2019 in einer Sonderedition, wobei die Streichholzschachteln selbst zu fünfzehn historischen Lokomotiv-Modellen zusammengesetzt werden konnten.[61] Daneben wurde die ikonische *Venus von Milo* ebenfalls ›reproduziert‹, zumindest auf Facebook. In einem Post vom 24. November 2018 beschrieb man sie als »Meisterwerk der Darstellung der Aphrodite, entdeckt auf der Insel Milo, weltberühmt und Symbol der traditionellen Streichhölzer.«[62] Es kommt zur perfekten Umkehrung: Die *Venus von Milo* erscheint in Mexiko nun nicht mehr nur als Verkörperung des Klassischen, Europäischen, sondern wird selbst zum Symbol der Streichholzschachtel-Firma La Central.

1. Heinz-Günter Deiters: Die Welt auf der Zündholzschachtel, Hamburg 1968, S. 51; vgl. auch S. 100–101. Deiters merkt in seinem Kapitel *Bildung und Belehrung* an, dass der Begleittext bei den *Clásicos de Lujo* auf »biographische Angaben beschränkt« ist (ebd., S. 54), womit er zwar recht hat, ihm allerdings nicht bekannt zu sein scheint, dass den Sammler:innen zusätzliche Informationen in einer Buchpublikation geliefert wurden. Darauf wird im Folgenden genauer einzugehen sein.
2. Zum Beispiel: Älter als Briefmarken! Über das Sammeln von Zündholzschachteln und -etiketten. Das Sammler-Journal-Interview mit Walter F. Kappes, in: Sammler-Journal 8, 1979, Nr. 4, S. 252–255.
3. Vgl. Silke Eilers: Handbuch der Phillumenie. Zündholzetiketten als historische Quelle. Eine bildkundliche Untersuchung, Ahlen-Dolberg 2003.
4. Vgl. Eilers 2003 (wie Anm. 3), S. 11.
5. Deiters zitiert in seiner Publikation *Die Welt auf der Zündholzschachtel* eine Passage aus Anatole Frances Roman *Die Schuld des Professors Bonnard.* Darin erzählt die Fürstin Trepof von der gemeinsamen Italienreise mit ihrem sammelnden Ehemann im Jahre 1859: »Wir suchen eine Streichholzschachtel; Dimitri sammelt nämlich Streichholzschachteln. Er hat es mit allerlei Sammlungen versucht, mit Hundehalsbändern, Uniformknöpfen und Briefmarken. Doch jetzt interessieren ihn nur noch die Zündholzschachteln, die kleinen Pappschachteln mit farbigen Bildern. Wir haben schon 5214 verschiedene Arten beisammen, darunter solche, die aufzufinden uns schrecklich Mühe gekostet hat. So wußten wir, daß man in Neapel Schachteln mit Mazzinis und Garibaldis Bildnissen herstellt und daß die Polizei die Schachteln beschlagnahmt und den Fabrikanten ins Gefängnis gesteckt hatte. Nach langem Suchen und Fragen haben wir eine solche Schachtel bei einem Landmann ausfindig gemacht, der sie uns für 100 Lire verkaufte und uns dann bei der Polizei denunzierte. Die Häscher durchsuchten unser Gepäck: sie fanden die Schachtel nicht; aber meine Juwelen nahmen sie mit. Da fand ich Gefallen an dieser Sammlung. Nächsten Sommer gehen wir nach Schweden, um unsere Serien zu vervollständigen.« Deiters 1968 (wie Anm. 1), S. 26.
6. Vgl. Eilers 2003 (wie Anm. 3), S. 28.
7. Vgl. etwa Deiters 1968 (wie Anm. 1), S. 27–29.
8. Ebd., S. 27.
9. Eilers 2003 (wie Anm. 3), S. 13.
10. Die Informationen, die die Geschichte von La Central betreffen, sind der Firmenwebseite entnommen: Historia de und la Central; URL http://lacentral.com.mx/nosotros/ (abgerufen 14.03.2024).
11. Dies scheint jedoch eine individuelle Entscheidung eines Sammlers gewesen zu sein. In anderen online gefundenen Alben konnte diese Form der Fixierung nicht nachgewiesen werden.
12. Eine vollständige Sammlung plus 30 mexikanische Pesos, zwei vollständige Sammlungen plus 15 Pesos oder drei vollständige Sammlungen ohne Zuzahlung wurden gegen ein Buch eingetauscht. Dass Kund:innen drei volle Alben mit je 245 Bildern eintauschen konnten, mag allerdings selten vorgekommen sein. Dreckige oder kaputte Bildchen waren indes nicht erlaubt, wie mehrfach betont wurde.
13. Vgl. Deiters 1968 (wie Anm. 1), S. 29. Wenn auch in deutlich größerer Zahl, erinnert dies an die Vollständigkeit in der Unvollständigkeit, die Judith Blume für die Liebig-Sammelbilder beschreibt. Zwar war es kaum möglich, alle Liebig-Serien zu besitzen, doch konnten die in 6er-Serien zusammengestellten Reihen im Kleinen vervollständigt werden, vgl. Judith Blume: Wissen und Konsum. Eine Geschichte des Sammelbildalbums 1860–1952, Göttingen 2019, S. 104ff.
14. Für diese Einschätzung als Gebrauchsgegenstand, dessen ästhetischer Wert von geringerer Bedeutung war, sprechen die Perforationen der Bilder im vorliegenden Album *(vgl. Kat. 51)*. Es ist davon auszugehen, dass die Löcher eine Art Entwertung nach erfolgreichem Eintausch des Albums eingeordnet werden können. Die Löcher durchdringen die Bilder sowie die Albumseiten. Möglicherweise wurde das Album ›entwertet‹ wieder zurück an den und die Sammler:in geschickt. Auch die Vollständigkeit des Albums spricht für diese These.
15. Alle Übersetzungen in diesem Beitrag stammen von der Autorin. Originalzitat: »Este libro tiene un valor comercial muy superior a

$100.00«. Bases para el canje de colecciones »Clásicos de lujo«, Flyer in: La Central: Galería de Arte. Clásicos de Lujo, Mexiko-Stadt o. J.

16. Die Buchpublikation wurde, wie der Signatur auf der letzten Seite zu entnehmen ist, von der mexikanischen Firma Lito Offset Latina, S. A. gedruckt. Obwohl die namensgebende Offset-Lithografie als eigenständige Technik vor allem für Künstlergrafiken existiert, ist hier davon auszugehen, dass es sich um Offsetdrucke handelt. Die Bezeichnung Lithografie beziehungsweise *litografía* wird von der Firma selbst, etwa auf der aktuellen Webseite oder aber im Album und der Buchpublikation verwendet. Dass es sich dabei allerdings um die Technik der Lithografie handelt, ist auszuschließen. Die farbigen Reproduktionen wurden durch eine fotomechanische Technik erzeugt, vermutlich als Offset-Drucke. Dass es sich auch um Vierfarben-Autotypien handeln könnte, ist indes nicht auszuschließen, da vereinzelt die hierfür typischen Quetschränder zu erkennen sind. Diese Bereibung könnte allerdings auch durch die Benutzung und entsprechende Abtragung der Farbe auf den Streichholzschachteln hervorgetreten sein. An dieser Stelle möchte ich Andreas Zeising für den Austausch bezüglich der Drucktechniken danken.
17. Seltsamerweise gibt La Central auf der Firmenwebseite an, dass das Album, in das man die Etiketten kleben konnte, biografische und anekdotische Informationen zu den Künstler:innen enthielt, womit man sich vermutlich auf die Buchpublikation bezog, da das eigentliche Album keine solcher Informationen aufwies. Darüber hinaus berichtet die Webseite, dass Sammler:innen, die ein Album vervollständigten, eine Lithografie geschenkt bekamen. Dies widerspricht den im Rahmen der Recherchen untersuchten Quellen und konnte nicht bestätigt werden.
18. Auch Dopplungen schienen kein Problem darzustellen: Zwei Kunstwerke – *El pie varo* von Jusepe de Ribera und *Napoleon Bonaparte auf der Brücke von Arcola* von Antoine-Jean Gros – erscheinen je auf zwei unterschiedlichen Bildern mit je unterschiedlichen Bildausschnitten und leicht geänderten Titeln.
19. Vgl. La Central o. J. (wie Anm. 15), S. 26 u. 63.
20. Heute ist das Gemälde Pieter Janssens (gen. Elinga) zugeschrieben: *Lesende Frau,* um 1665/1670, Bayerische Staatsgemäldesammlungen, Alte Pinakothek, München.
21. Vgl. Eilers 2003 (wie Anm. 3), S. 108–109.
22. In einem weiteren Schritt könnte man auch auf die heute allseits beliebten Panini-Sammelbilder von Fußball-Spielern blicken *(Kat. 33)*. Das Sammeln von Bildern berühmter Persönlichkeiten als eine Art Fankult könnte somit bereits auf Streichholzschachtel-Etiketten und frühe Sammelbilder zurückgeführt werden.
23. Stollwerck Sammel-Album No. 10. Helden-Album, Verlag Gebr. Stollwerck AG: Köln/Berlin/Wien 1907/1908: Große Bildhauer und Maler (Gruppe Nr. 413), Alte deutsche Meister (Gruppe Nr. 424), Alte italienische Meister (Gruppe Nr. 425), Glanzzeit der italienischen Malerei (Gruppe Nr. 426), Berühmte Erzgießer und Baumeister (Gruppe Nr. 427), Nachblüte der italienischen Malerei (Gruppe Nr. 428), Berühmte Maler (Gruppe Nr. 432), Berühmte Dichter (Gruppe Nr. 433), Berühmte französische Dichter (Gruppe Nr. 440), Ältere deutsche Meister der Tonkunst (Gruppe Nr. 442), Deutsche Klassiker (Gruppe Nr. 444), u. v. m.
24. Echte Wagner Margarine Album 2, 1929. Text zu Serie Nr. 30, Bild-Nr. 1.
25. Vgl. etwa Franz Hanfstaengl: Corpus Imaginum. Eine Sammlung authentischer Bildnisse aus Gegenwart und Vergangenheit, München o. J. [circa 1950]; Friedrich Bruckmann: Bruckmanns Bildnisse berühmter Frauen. Ein Verzeichnis von 600 hervorragenden Persönlichkeiten nach Namen und Ständen geordnet in etwa 1000 Reproduktionen, München 1910.
26. In der Buchpublikation wurden die querformatigen Reproduktionen waagerecht wiedergegeben.
27. Eilers 2003 (wie Anm. 3), S. 14.
28. Bei diesen Daten handelt es sich um eine grobe Aufstellung, da nicht alle Gemälde eindeutig identifiziert werden konnten. Dennoch liefern die Angaben eine ungefähre Verteilung der Werkstandorte.
29. 1917 gab es in Mexiko lediglich zwei öffentliche Museen, 1964 mittlerweile mehr als vierzig allein in Mexiko-Stadt. Dies steht im Zusammenhang mit der Gründung des mexikanischen Kultusministeriums

(Secretaría de Educación Pública), unter der Regierung von José Vasconcelos 1921, die aktiv den Schutz und die Verbreitung des künstlerischen und monumentalen Erbes Mexikos etwa durch die Eröffnung von Museen förderte, vgl. Mary K. Coffey: How a revolutionary art became official culture. Murals, Museums, and the Mexican State, Durham/London 2012, S. 20f.

30. Eine Ausnahme bildet Teresa Kimiko Koseki (Bild-Nr. 145), eine in den 1930er Jahren schaffende christlich-japanische Künstlerin. Laut biografischer Angabe in der *Galería de Arte* wurde sie in Lateinamerika geboren, lebte und arbeitete in Italien, und sei: »fast unbekannt« (ebd., S. 38). Anderen Publikationen ist hingegen zu entnehmen, dass Kimiko Koseki im Nordosten von Japan, in Sendai, geboren wurde und an der Kunstakademie in Tokyo studierte (vgl. Sepp Schüller: Neue christliche Malerei in Japan, Freiburg 1939, S. 76). Sie gilt neben Luka Hasegawa und Seikyo Okayama als eine der drei »Führungsgestalten« der christlich-japanischen Künstlervereinigung (ebd., S. 40). Werke der Künstlerin befinden beziehungsweise befanden sich etwa im Museum für Missions- und Völkerkunde in Aachen sowie im Museo dell'Osservatorio Cristiano in Assisi.
31. Die Farbigkeit der Kleidung unterscheidet sich zum Beispiel im *Porträt des Michel de l'Hospital* von Giovanni Battista Moroni (Bild-Nr. 184), in der Pinacoteca Ambrosiana in Mailand.
32. Wolfgang Brückner: Elfenreigen, Hochzeitstraum. Die Öldruckfabrikation 1880-1940. Mit einem Beitrag von Willi Stubenvoll, Köln 1974, S. 79.
33. Vgl. Farbige Gemäldewiedergaben. Systematisches Verzeichnis von 3000 farbentreuen Kunstblättern nach den bedeutendsten Bildern aus allen europäischen Galerien, E.A. Seemann, Leipzig 1923.
34. Obwohl La Central auf ihrer aktuellen Webseite den Namen Michelangelos im Kontext der *Clásicos de Lujo* erwähnt, findet sich unter den ersten 245 Reproduktionen kein Werk des Künstlers.
35. Vgl. YouTube-Video von jahc62: Album Clasicos de Lujo Cerillera La Central; URL https://www.youtube.com/watch?v=W-KeAXfJMmA (abgerufen 14.03.2024).
36. Vgl. La Central: Clásicos Mexicanos; URL http://lacentral.com.mx/clasicos-mexicanos/ (abgerufen 14.03.2024).
37. La Central o. J. (wie Anm. 15), o. S.
38. Vgl. zum Beispiel Joseph Imorde u. Andreas Zeising (Hrsg.): Billige Bilder. Populäre Kunstgeschichte in Monografien und Mappenwerken seit 1900 am Beispiel Albrecht Dürer, Siegen ²2019.
39. Frank Leinen: Visionen eines neuen Mexiko. Das aus dem Ateneo de la Juventud hervorgegangene Kulturmodell im Kontext der mexikanischen Selbstsuche. Eine identitätstheoretische Analyse, Frankfurt a. M. 2000, S. 271.
40. Ebd., S. 274.
41. Vgl. ebd., S. 277.
42. Vgl. ebd., S. 278.
43. Vgl. ebd., S. 277. Die erste systematische Kulturpolitik erfolgte unter dem Präsidenten José Vasconcelos 1920–24, vgl. Karele Maxinahí Félix Piña: La educación artística en México, in: afluir 7, 2023, S. 9–16, hier S. 9.
44. Zur Kritik am Konzept des ›Milagro Mexicano‹ siehe zum Beispiel Fernando Carmona, Guillermo Montaño, Jorge Carrión u. Alonso Aguilar: El milagro mexicano, Mexiko-Stadt ²1971.
45. Eine mögliche Funktion der Streichholzschachtelbilder über das Sammeln hinaus, lässt sich etwa durch eine Aussage des spanischen Reformpädagogen und Kunsthistorikers Manuel B. Cossío vermuten, der 1886 in Bezug auf das Unterrichtsmaterial für die Kunsterziehung in Schulen vorschlug, dass Lehrer:innen selbst eine Sammlung aus populären Druckerzeugnissen für ihren Unterricht zusammenstellen sollten, darunter auch Streichholzschachtelbilder, wie sie in Spanien zentral vom Staat herausgegeben wurden, vgl. Manuel B. Cossío: Conferencias normales sobra la enseñanza de párvulos. La enseñanza del arte (Continuación), in: Boletín de la Institución Libre de Enseñanza 10, 1886, Heft 217, S. 57–62, hier S. 61.
46. Originalzitat: »Diminutas reproducciones de sus obras fueron conocidas por el grueso de la población, por gente que de otra forma no habría podido conocer nombres tan famosos como Miguel Angel, Durero, Picasso, Goya, Rembrandt, Renoir, Tiziano, entre muchos más.« La Central: Clásicos de la Pintura; URL http://lacentral.com.mx/clasicos-de-la-pintura/ (abgerufen 14.03.2024). Obwohl La

Central hier Michelangelo erwähnt, war keines seiner Werke Teil der ersten 245 Bilder.

47. Einen Hinweis auf einen mexikanischen Kunstreproduktionshersteller konnte im erwähnten UNESCO-Katalog gefunden werden. Während ein in Mexiko-Stadt befindliches Werk des Künstlers José Clemente Orozco von einer New Yorker Firma reproduziert wurde, stellte die in Mexiko-Stadt ansässige Central de Publicaciones für die UNESCO Heliogravüren und Offset-Lithografien von Diego Riveras *Cargador de ollas* her, das sich zum Zeitpunkt der Publikation in der Frida Kahlo Collection in Mexiko-Stadt befand (vgl. UNESCO: Catalogue de reproductions de peintures 1860–1963, München ^{7}1969). Bei der Central de Publicaciones handelte es sich um die 1933 von Alberto Misrachi gegründete Buchhandlung und Galerie in Mexiko-Stadt, die mitunter auch als Editorial Alberto Misrachi bezeichnet wird. Die Buchhandlung war auch für Tourist:innen ein wichtiger kultureller Ort im Zentrum der Hauptstadt, sodass sich Misrachi entschied auch Reproduktionen nach Kunstwerken, wohl vor allem aus seiner eigenen Sammlung, zu verkaufen, vgl. Galería Alberto Misrachi. Promoviendo el Arte en México, 2016, Online-Katalog; URL https://issuu.com/claudiacontreras.diseno_arte/docs/galeri__a_alberto_misrachi (abgerufen 14.03.2024), S. 5 u. S. 9.
48. Vgl. etwa María de Jesús Chávez Callejas: La fotografía y los murales prehispánicos, in: Arqueología Mexicana, online o. J.; URL: https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/la-fotografia-y-los-murales-prehispanicos (abgerufen 14.03.2024).
49. Vgl. Coffey 2012 (wie Anm. 29), S. 22.
50. Vgl. zum Beispiel Chiara Alberti: El muralismo como espacio de intercambio entre Italia y México, 1950–1980, in: Anclajes 25, 2021, Heft 2, S. 145–165, hier besonders S. 148.
51. Friederike Kitschen: Als Kunstgeschichte populär wurde. Illustrierte Kunstbuchserien 1860–1960 und der Kanon der westlichen Kunst, Berlin 2021, S. 89 u. S. 90.
52. Vgl. ebd., S. 90–92.
53. La Central o. J. (wie Anm. 15), S. 38.
54. Originalzitat: »Hizo amistad con muchos de los más célebres músicos de la época y pintó retratos de algunos de éllos, en los que se aprecia más el parecido con éllos, que la técnica y el arte del pintor. Entre éllos se conservan: Juan Strauss (156) y Francisco Liszt (168) francamente de muy poca calidad artística.« Ebd., S. 45.
55. Kommentar unter einem Instagram-Post des Selbstporträts Albrecht Dürers vom 5. Oktober 2016: »Promuevan el arte mexicano. El europeo ya tiene demasiada promoción …. Hay que valorar y promover lo mexicano!!!«.
56. Originalzitat: »Somos una empresa 100% mexicana que lleva más de 130 años iluminando los hogares mexicanos«, La Central: Nosotros; URL https://lacentral.mx/nosotros/ (abgerufen 14.03.2014).
57. Dies steckt im Übrigen auch im Begriff der Phillumenie, der sich aus dem Griechischen *philos* und dem Lateinischen *lumen* zusammensetzt.
58. Vgl. Blume 2019 (wie Anm. 13), S. 117.
59. In der Terminologie des SFB 1472 Transformationen des Populären könnte man auch im Gegensatz zur problematischen, ›unerwünschten Popularität‹ von ›erwünschter Popularität‹ sprechen, vgl. Jörg Döring; Niels Werber; Veronika Albrecht-Birkner; Carolin Gerlitz; Thomas Hecken; Johannes Paßmann; Jörgen Schäfer; Cornelius Schubert; Daniel Stein; Jochen Venus: Was bei vielen Beachtung findet. Zu den Transformationen des Populären, in: Kulturwissenschaftliche Zeitschrift 6, 2021, Heft 2, S. 1–24.
60. »¡Es todo un clásico ser mexicano!«, Facebook-Post am 12. September 2023, Clásicos Cerillos; URL https://www.facebook.com/photo/?fbid=315176274481904&set=pb.100079686019313.-2207520000 (abgerufen 14.03.2024).
61. Die leeren Schachteln konnte man ausschneiden und als Züge in einem Aufsteller anordnen, vgl. URL https://www.facebook.com/photo/?fbid=2196719520444081&set=pb.100079686019313.-2207520000 (abgerufen 14.03.2024).
62. »#VenusDeMilo: Obra maestra que representa a Afrodita, descubierta en la isla Milo, fama universal y símbolo de los tradicionales cerillos.« URL https://www.facebook.com/photo/?fbid=1947116072071095&set=pb.100079686019313.-2207520000 (abgerufen 14.03.2024).

CHARLOTTE BRAUN UND LUKAS SCHRAGE

Die Popularität neomediävaler Bildwelten am Beispiel von Magic: The Gathering

Zwei rivalisierende Magier*innen stehen sich auf dem Schlachtfeld gegenüber. Sie versuchen, sich gegenseitig mithilfe mächtiger Zaubersprüche und Untergebener wie Drachen, Goblins oder Rittern zu bezwingen. Eine solche Beschreibung ruft im ersten Moment sicherlich keine Bilder von Freund*innen hervor, die sich mit Kartenstapeln am Esstisch gegenübersitzen. Allerdings handelt es sich hierbei um eine der Spiellogik entsprechenden Beschreibung des Sammelkartenspiels Magic: The Gathering, im Folgenden lediglich Magic genannt, vertrieben durch Wizards of the Coast, eine Tochterfirma des Spielwarengiganten Hasbro. Bei Magic handelt es sich um das weltweit erste moderne Sammelkartenspiel. Von Mathematiker Richard Garfield entwickelt[1] und mit über 40 Millionen Spieler*innen[2] sowie einem Gesamtumsatz von 1,1 Milliarden Dollar im Jahr 2022[3] ist Magic heute das beliebteste Sammelkartenspiel der Welt.[4]

Schon mit seinem explosionsartigen kommerziellen Erfolg im Jahr der Ersterscheinung 1993 hat man nach dem Erfolgsrezept von Magic gefragt. Verschiedene verkaufsförderliche Innovationen lassen sich identifizieren: In regelmäßigen Erweiterungssets generiert Magic, anders als Spiele mit abgeschlossenem Kartensatz, ständig neue Kaufanreize. Boosterpackungen mit zufälligem Inhalt waren anfangs schon für 2,50 US-Dollar zu bekommen und lockten mit der Aussicht auf seltene Sammelkarten, die über einen rasant wachsenden Sekundärmarkt weitergetauscht und -verkauft werden konnten. Indes gewährleisten die komplexen, von Garfield entworfenen Spielregeln auch bei einer ständig wachsenden Kartenauswahl einen hohen Wiederspielwert. Eine erhebliche Neuerung stellten auch die kolorierten Bilder mit Abbildungen von Fantasywelten dar,[5] die schnell zu einem eigenständigen Universum verbunden wurden, um so eine zusammengehörige Sekundärwelt zu erzeugen, die *Storyworld*.[6] Indem sich das Spiel zunächst vor allem leicht verdaulicher Fantasy-Gemeinplätze und bestens bekannter Mittelalterbilder der Populärkultur bedient, erschafft es einen Ankerpunkt für die schon damals zahlreichen Fans vom Herrn der Ringe, Dungeons & Dragons und Warhammer Fantasy. Gerade gegenüber

der seit 1996 vertriebenen japanischen Konkurrenz (Yu-Gi-Oh!/Pokémon) werden Themen und Bildelemente ›europäisch‹-neomediävaler Fantasy zu den Distinktionsmerkmalen von Magic. Auch nach über 30 Jahren sind gerade seine mittelalterlich inszenierten Gestaltungselemente die wichtigsten Bindeglieder der zahlreichen Spielwelten von Magic.

In diesem Aufsatz beschäftigen wir uns mit den Bildwelten von Magic und ihren mittelalterlich anmutenden Versatzstücken. Dafür ziehen wir die von Hans Rudolf Velten für Fantasy-Romane entwickelte *Neomediävale Grammatik*[7] heran und übertragen diese auch mit Blick auf medienspezifische Umstände auf das Medium Sammelkartenspiel, um damit einerseits die *Neomediävale Grammatik* als Untersuchungswerkzeug auszuloten und andererseits zur bisher spärlichen geisteswissenschaftlichen Diskussion um Sammelkartenspiele im Allgemeinen und Magic im Speziellen beizutragen.[8]

Das Produkt Magic: The Gathering

Da sich Magic auch durch seine verschiedenen Spielvarianten mit voneinander abweichenden Regeln und Deckbaustrategien auszeichnet[9] und eine genauere Analyse dieser Elemente nicht zu unserem Untersuchungsanliegen beiträgt, soll an dieser Stelle auf eine ausführliche Erklärung der Spielregeln verzichtet werden. Stattdessen wird das Kartenspiel nur in den für die nachfolgenden Ausführungen notwendigen Grundzügen vorgestellt. Das Spielziel einer Partie Magic ist es, eine*n oder mehrere Gegenspieler*innen zu besiegen. Dies geschieht in den meisten Fällen, indem die Startzahl von Lebenspunkten des*der Gegenspieler*in auf null reduziert wird. Jede*r Spieler*in spielt mit einem persönlich zusammengestellten Kartendeck, das aus über 20.000 verschiedenen Spielkarten zusammengestellt werden kann.[10] Sowohl mit diesem Konzept eines modernen Deckbau-Spiels als auch mit seinen grundlegenden Spielmechaniken hat Magic 1993 den Grundstein für ein neues Genre von Kartenspielen, den *Trading Card Games,* gelegt.

Magic-Karten können hierbei in Spieleläden oder Kiosken in vorgefertigten Decks oder in Packungen mit zufälligem Inhalt, sogenannten Boostern, erworben werden. Neue Karten erscheinen mehrmals pro Jahr, gruppiert in thematischen Erweiterungssets. Neben dem Primärmarkt existiert ein florierender Sekundärmarkt für Einzelkarten auf spezialisierten Websites. Das Spiel ist bis heute in

elf Sprachen übersetzt worden und wird weltweit verkauft; seit 2020 kommt es dabei verstärkt auch zu Kollaborationen mit reichweitenstarken popkulturellen Franchises wie My Little Pony, Transformers, Der Herr der Ringe oder Doctor Who. Mit alternativen Artworks[11] oder glitzernder Folierung aufgewertet, behaupten seltene Karten ihren Wert als begehrte Sammelobjekte und konterkarieren dabei die automatisierten Produktionsbedingungen eines Wegwerfprodukts aus Pappe, das auf einen stetig wachsenden globalen Absatzmarkt ausgerichtet ist. Karten wie *Schwarzer Lotus*[12] oder *Der Eine Ring*[13] *(Abb. 1)* erzielen dabei Höchstpreise von 615.000 US-Dollar[14] beziehungsweise 2.000.000 US-Dollar.[15]

Eine Magic-Karte ist immer gleich aufgebaut *(Abb. 2)*: In der obersten Zeile befindet sich der Name der Karte und in der rechten Ecke die Manakosten, die zum Ausspielen benötigten Ressourcen. Unterhalb dieser Zeile befindet sich das farbige Artwork jeder Karte. In der Zeile unter dem Bild wird der Kartentyp genannt sowie der Untertyp, der die Karte kategorisiert und für einige Funktionen der einzelnen Karten zentral ist. Im unteren Textfeld ist eine Beschreibung der Kartenfunktion und manchmal ein sogenannter Flavortext zu finden, der auf die Geschichte und das *Worldbuilding* des Erweiterungssets verweist.

Die Neomediävale Grammatik am Beispiel von Magic: The Gathering

Obwohl es sich bei Magic nicht im engeren Sinne um ein literarisches Werk handelt, weist das Spiel ebenso wie verschiedene Brett- oder Videospiele eine fiktionale Sekundärwelt auf,[16] in der seine Hintergrundgeschichte angesiedelt ist. Das Konzept der *Storyworld* von David Herman[17] ist dafür geeignet, solche Sekundärwelten medienübergreifend zu beschreiben und zu untersuchen.[18] *Storyworlds* werden hier definiert als »global mental representations enabling interpreters to frame inferences about the situations, characters, and occurrences either explicitly mentioned in or implied by a narrative text or discourse.«[19] Das Erzeugen einer solchen Sekundärwelt wird auch als *Worldbuilding* bezeichnet.[20] Dies kann mithilfe von Wörtern, Phrasen, Sätzen, aber auch Skizzen oder Illustrationen geschehen,[21] was das Konzept für ein visuelles Medium wie die Karten von Magic: The Gathering besonders anschlussfähig macht.

Ebenso grundlegend ist das ›Neomediävale‹, ein Konzept, das Umberto Eco geprägt hat. Es beschreibt die Mittelalterfantasien in der Populärkultur, die sich



1. Veli Nyström, *The One Ring* (»Der Eine Ring«), Magic-Sammelkarte, Edition: The Lord of the Rings: Tales of Middle-earth, Farbdruck, 2023



2. Aufbau einer Magic-Sammelkarte, schematische Zeichnung der Verfasser

vielgestaltig im Fantasy-Genre und dessen medialen Ausprägungen als Filme, Spiele und Bücher auswachsen. In ihren Produkten wird dabei weniger die Reinszenierung des historischen Mittelalters angestrebt, vielmehr soll durch den eklektischen Umgang mit historischen Versatzstücken, gemischt mit einem in der Populärkultur gängigen Mittelalterbild, eine sekundäre Welt synthetisiert werden, die erkennbar ›mittelalterlich‹ bleibt.[22] Im Produkt entsteht ein Destillat, das sich als vermeintlich mittelalterlicher präsentiert als es die historische Epoche je hätte sein können. Gleichzeitig erhebt ein solches *Sekundärmittelalter* nicht den Anspruch, akademisch ›abgesichert‹ zu sein. Es rückt in eine historisch diffuse Ferne, öffnet sich so für unterschiedliche Bedeutungserweiterungen und wird dabei »gefräßig«:[23] Historische Elemente der Antike und der frühen Neuzeit werden vereinnahmt und zu Gegenständen des ›Mittelalters‹. Gleichermaßen finden Elemente aus Volkssagen und Mythologien, etwa Drachen, Elfen und Zwerge, Eingang in Vorstellungen einer archaisch-magischen Vergangenheit.

In diesen Bedeutungserweiterungen formiert sich die literarische Fantasy. Korrelationen zwischen dem Genre und Elementen des (historischen respektive populären) Mittelalters lassen sich in unterschiedlichen semantischen Feldern nachweisen. Hans Rudolf Velten hat in dieser Absicht eine *Neomediävale Grammatik* beschrieben, um die in zahlreichen populären Medien ausgestellten Faszinationspotenziale des Genres auf ihre inhaltlichen Bausteine hin zu überprüfen und dabei die häufig eklektisch arrangierten Versatzstücke des Mittelalters in Kategorien systematisierend sichtbar zu machen.[24] Dazu zählen auf paradigmatischer Ebene zunächst Aspekte des historisch-mittelalterlichen Lebens und seiner Literatur. Velten unterscheidet folgende Kategorien: ein *politisches System* mit Königinnen und Königen und dem Erbrecht der Primogenitur, ein *Gesellschaftssystem* mit patriarchalen Strukturen und stereotypischen Gender-Rollen sowie ein *Wirtschaftssystem,* das sich auf Abgaben an einen Feudalherrn, Tauschhandel und Agrarwirtschaft stützt. Zu den einschlägigen und ikonischen Kategorien zählen *Architektur* in Form von Burgen, Baumgärten, Dörfern aus Holz- oder Langhäusern, mittelalterliche *Waffen* wie Schwerter, Kettenhemden und Langbögen, und *Figuren* wie Zauberer, Ritter, Drachen oder der Wilde Mann.

Weitere Kategorien beinhalten Darstellungen historischen *Wissens* und historischer *Kommunikationsformen,* die durch handgeschriebene Manuskripte, Klosterbibliotheken, oral tradierte Geschichten oder wächsern versiegelte Schriftrollen aktiviert werden. Imaginationen eines vermeintlich mittelalterlichen *Alltags* werden höchst heterogen sichtbar: Durch historisch inszenierte Feld- oder Handwerksarbeit, durch Kleidung, Medizin und Esskultur. In der Kategorie

der neomediävalen *Dingsymbole* fasst Velten wiederum Gegenstände mit leitmotivischen Eigenschaften zusammen, die auf literarische Vorbilder wie Tarnmäntel oder Zauberschwerter verweisen. Auch die Kategorien *Religion* und *Mythologie* sowie *Magie* schöpfen aus der Gedankenwelt eines populären ›Mittelalters‹, wenn sie Vorstellungen christlicher wie heidnischer Religiosität sowie ihrer Institutionen hervorrufen.

Gegenüber der paradigmatischen Ebene rufen neomediävale Versatzstücke der syntagmatischen Ebene die narrativen Strukturen historisch-mittelalterlicher Vorbilder auf: die Kategorien *Erzählschemata* als archetypisch vorgeprägte Handlungsabläufe (etwa Quest, Mahrtenehe), *Topik* als Verweis auf den auch im Mittelalter gebräuchlichen Kanon rhetorischer Formeln sowie die *Motive* als vielfach rekombinierbare narrative Bausteine (etwa Jungfrau in Nöten, Rash Boon). Die letzte Kategorie der *Neomediävalen Grammatik* stellen intertextuelle Verweise dar. Dazu gehören etwa die Kategorien der *Eigennamen,* die auf bekannte Figuren beispielsweise aus dem Artusstoff referieren sowie *Zitate* aus mittelalterlichen Textquellen und Verweise auf historische *Stofftraditionen* oder *Mythologien.*

Wir möchten die Bezugsebene des historischen Mittelalters und seiner Literatur um die Kategorie der *Selbstreferenzialität* neomediävaler Welten erweitern. Vera und Ansgar Nünning fassen dies wie folgt zusammen:

> Fictional narratives make use of motifs, ways of characterisation, scenes, themes, and ways of writing that have been used in other texts before, thus establishing relations between the work in question and various ›pre-texts‹ which have already employed and shaped this particular element before. The same holds true with regard to relations to other media.[25]

Paradigmatische Ebene

Eine unserer zentralen Thesen ist, dass sich neomediävales *Worldbuilding,* beobachtbar mithilfe der *Neomediävalen Grammatik,* auch in der Sekundärwelt von Magic, dem sogenannten *Multiverse,*[26] wiederfinden lässt. Dieses neomediävale *Worldbuilding* schlägt sich sowohl in der grundsätzlichen Konzeption des Spiels als auch in der Hintergrundgeschichte der einzelnen Erweiterungssets, der *Lore,* sowie der Gestaltung einzelner Karten nieder und spielt

seit der Veröffentlichung des ersten Sets vor mehr als 30 Jahren eine zentrale Rolle für das Spiel.

Nachfolgend sollen Beispiele für dieses *neomediävale Worldbuilding* anhand der verschiedenen Kategorien der *Neomediävalen Grammatik* genauer untersucht werden. Dabei muss beachtet werden, dass es sich hierbei um ein Werkzeug handelt, das für die Untersuchung von narrativen Texten etwa in Fantasy-Romanen entwickelt wurde. Aufgrund des Medienwechsels in dieser Analyse weg von einem primär sprachlichen und hin zu einem eher visuellen Medium, können manche Kategorien, wie beispielsweise die Verwendung von Schemata, nicht oder nur in einer anderen Verwirklichungsform beobachtet werden.

Auf das *politische System* des Mittelalters lässt sich leicht mittels seiner Vertreter*innen in Form von zum Beispiel König*innen verweisen. Beispiele hierfür sind unter anderem Magic-Karten wie die von *Königin Marchesa*[27] oder der von *Linden, standhafte Königin (Abb. 3)*. Zum einen werden die Vertreterinnen des feudalen Systems explizit mit ihrem Titel benannt, zum anderen zeigen die Bilder beider Karten die Frauen in erhabener Haltung vor ihrem Thron und mit einer Krone auf dem Haupt als weiteres Insigne ihrer Macht. Diese Elemente spiegeln weitverbreitete Bilder von neomediävalen Königinnen wider. Ein weiteres Beispiel für die Referenz auf das *politische System* wird in der Textbox der *Königin Marchesa* angesprochen. Bei der Funktion *Monarch* wird ein*e Spieler*in durch eine Karte wie *Hof der Anmut*[28] zum Monarchen – eine symbolische Krone, die mit zusätzlichen Ressourcen am Ende jedes Zuges belohnt wird. Eine patriarchale Gesellschaft mit traditionellen Gender-Rollen nach historischem Vorbild, entsprechend der Kategorie *Gesellschaftssystem,* lässt sich nur schwer anhand einzelner Karten festhalten. Zu beobachten ist hingegen durchaus, dass Magic weibliche Figuren besonders in der Sphäre des Kampfes stärker ermächtigt als dies für ein stereotypes *neomediävales Worldbuilding* üblich zu sein scheint. So lassen sich weibliche Kriegerinnen oder Ritterinnen, wie *Tori D'Avenant, furiose Reiterin*[29] oder *Würdige Ritterin,*[30] finden. Allerdings konnten Meggie Rosar Fornazari und Litiane Barbosa Macedo in ihrem Aufsatz *Gender Representation in Trading Card Games: Women and Men in* »Magic *The Gathering*« bei zwei Sets aus den Jahren 2013 und 2014 nachweisen, dass die Sets zwar Spuren von progressiven Gender-Repräsentationen aufweisen,[31] Frauen in aktiven Rollen aber häufiger magische Rollen »as Sensers (14.6% women as opposed to 7.5% men) and Sayers (22.0% women versus 9.4% men)«[32] einnehmen, was auf stereotype und genreinhärente Rol-



3. Ryan Pancoast, *Linden, standhafte Königin,* Magic-Sammelkarte, Edition: Thron von Eldraine, Farbdruck, 2019



4. Greg Staples, *Worldslayer* (»Weltenerschlager«), Magic-Sammelkarte, Edition: Magic 2012, Farbdruck, 2012



5. Chris Rahn, *Sword of Fire and Ice* (»Schwert aus Feuer und Eis«), Magic-Sammelkarte, Edition: Bouble Masters, Farbdruck, 2020

lenerwartungen verweist.[33]

Magic weckt zudem Assoziationen an ein neomediävales *Wirtschaftssystem.* Dies geschieht beispielsweise durch Verweise auf historisch-mittelalterliche Warenabgaben, etwa in den Namen der Karten *Eintreiber des Zehnten*[34] oder *Erdrückender Zehnt*.[35] Aber auch andere Kartenelemente erzeugen das Bild eines neomediävalen Wirtschaftssystems, so aktivieren Karten wie die *Feldschmiede*[36] mit ihrem Namen und Artwork eine neomediävale Welt, in der beispielsweise der Beruf eines Waffenschmieds existiert. Dass besonders dieser Beruf unter allen neomediävalen Berufen in Magic aufgegriffen und hervorgehoben wird, ist bei dem Fokus des Spiels auf eine Schlacht zwischen mehreren Heeren nicht verwunderlich; deshalb lassen sich auch auf einigen anderen Karten wie zum Beispiel dem Flavortext von *Worldslayer* (»Weltenerschlager«) *(Abb. 4)*, der ein Zitat eines fiktiven, nicht näher bestimmten Meisterschmieds namens Fodrus sein soll, immer wieder Verweise auf diesen Beruf finden.

Ebenso wird ein neomediävales *Wirtschaftssystem* in den konkurrierenden Gilden von *Ravnica* erkennbar, die den gleichnamigen Stadtplaneten als Gildenbund politisch verwalten und dabei miteinander um Einfluss streiten. Wie seinerzeit bei mittelalterlichen Zünften üblich, verfügen auch die neomediävalen Gilden von *Ravnica* über repräsentative Wappen: Die Agent*innen der blau-schwarzen *Dimir*-Gilde weisen sich durch das Symbol der einäugigen Spinne aus,[37] während die umkränzte Faust der weiß-roten *Boros*-Gilde auf deren Schilden und Bannern abgebildet wird.[38]

Die Welt von Magic ist zudem mit neomediävalen *Dingsymbolen* ausgestattet, darunter neomediävalen Waffen mit magischen Fähigkeiten, Insignien der Macht wie Kronen oder Zepter und magischen Gegenständen, die aus historisch-mittelalterlicher Stofftradition stammen. Magic-Karten weisen eine üppige Anzahl von Schwertern auf; einige dieser Waffen scheinen aufgrund der Darstellung auf ihrem Artwork und ihrem Spieleffekt über besondere magische Fähigkeiten zu verfügen. Diese Schwerter sind außerordentlich mächtige Waffen, die durch ›klingende‹ Namen auffallen. Beispiele für diese hervorstechenden Klingen sind das *Schwert aus Schmaus und Hunger*[39], das aus einer Klinge aus zerstörerischen Schatten und einer Klinge aus grüner, förmlich glühender Magie besteht, und das *Schwert aus Feuer und Eis (vgl. Abb. 5)*, das aus einer Klinge aus Flammen und einer aus Eis besteht.

Aber Magic verfügt auch über *Dingsymbole,* im Spiel *Artefakte* genannt, die aus dem historischen Mittelalter stammen und sich in der modernen Fantasy-Literatur erhalten haben. Ein Beispiel hierfür ist die Karte *Whispersilk Cloak* (»Mantel

aus Flüsterseide«) *(Abb. 6)*, die verhindern kann, dass der Angriff einer Kreatur, die diesen Mantel trägt, aufgehalten werden kann. Die Spielfunktion *Verhülltheit* und das Artwork der entsprechenden Karte aus dem Erweiterungsset *Commander 2016* verweisen darauf, dass die Kreatur diese Fähigkeit in der narrativen Logik des Kampfes und des Sets erhält, da der Mantel sie unsichtbar werden lässt. Damit weist diese Karte Verbindungen zu Siegfrieds Tarnkappe aus dem *Nibelungenlied* oder dem Tarnumhang in Joan K. Rowlings *Harry Potter*-Bänden auf.

Auch die Kategorien der neomediävalen Form von *Wissenskonservierung* und *Kommunikation* lassen sich auf einigen Magic-Karten wiederfinden. Die Karten *Bibliothek von Lat-Nam*[40] und *Bibliothek von Leng (Abb. 7)* rufen mit den auf ihren Artworks zu sehenden Männern in langen Roben, alten Regalen voller noch älterer Schriftrollen und Prachtexemplaren Bilder von neomediävalen Bibliotheken in Klöstern, Universitäten und Schlössern wach. So kann die Vorstellung einer neomediävalen Welt auch in den Bereichen von Wissen und Kommunikation erzeugt werden. Auch die historische Erzählform der mittelalterlichen Saga wird mit dem gleichnamigen Kartentyp in die Welten von Magic eingebaut. Auffällig ist hier, dass die *Sagas* aus sogenannten Kapiteln bestehen: Sobald die spielende Person ihren Mitspieler*innen den Text auf der jeweiligen Karte vorliest, wird eine vermeintlich mittelalteriche Erzählsituation inszeniert.[41]

In Verbindung mit dem Fokus auf kriegerische Handlungen in diesem Kartenspiel lassen sich auch in der Kategorie der neomediävalen *Architektur* besonders solche Beispiele finden, die eine Verteidigungsfunktion erfüllen. Dazu gehören Karten wie *Burg* aus dem initialen Set *Alpha* sowie *Siedender Kessel*[42] und *Krachende Zugbrücke*[43], auf denen eine neomediävale Verteidigungsanlage oder Teile davon abgebildet oder genannt sind. Befestigungsanlagen können auch als Versatzstücke in den Artworks von Karten auftauchen, die einen anderen inhaltlichen Fokus haben, wie im Falle von *Beispielloses Manöver*[44], wo die Ritter*innen im Zentrum des Bildes fokussiert werden.

Als prävalentes Beispiel für die Kategorie der neomediävalen *Figuren* lassen sich die verschiedenen Kreaturentypen anführen, die auch unabhängig und teils im Widerspruch zum generellen Thema eines Erweiterungssets stehend, in den Welten von Magic immer wiederkehren. Dazu zählen Riesen, Drachen und Zwerge, die auf ein Motivinventar aus der Literatur des historischen Mittelalters verweisen, das besonders im Falle von Elfen und Goblins von Fantasywerken wie Tolkiens *Herr der Ringe*-Trilogie inspiriert zu sein scheint und somit bereits durch eine neomediävale Linse des Fantasygenres gefärbt ist.[45]

Die Einbindung der Kategorie *Magie* in das neomediävale *Worldbuilding* von



6. Daren Bader, *Whispersilk Cloak* (»Mantel aus Flüsterseide«), Edition: Planechase Anthology, Farbdruck, 2016



7. Daniel Gelon, *Bibliothek von Leng*, Magic-Sammelkarte, Edition: Vierte Edition, Farbdruck, 1995

Magic ist auf verschiedenen Ebenen für das Kartenspiel von zentraler Bedeutung. Der Begriff der ›Magie‹ ist für das Spiel nicht nur namensgebend, sondern er illustriert auch dessen narrative Prämisse: die immer neuen Duelle verfeindeter Magier*innen, die mithilfe von Zaubersprüchen und folgsamen Kreaturen ausgefochten werden müssen. Die Spielwelten von Magic, Planes genannt, sind überdies durchweg von magischen Wesen und Ereignissen durchdrungen. Als Parallelwelten sind Planes nicht nur räumlich, sondern auch semantisch voneinander getrennt – und können wie die Anderswelten keltischer Feengeschichten vor allem von bestimmten Protagonist*innen, den Planeswalkern, bereist werden.

Syntagmatische Ebene

Neomediävale *Schemata* auf Einzelkarten wiederzufinden, erscheint zunächst aufgrund des geringen narrativen Umfangs der Karten unwahrscheinlich, jedoch verweisen einige Karten bereits durch ihren Titel auf Schemata, die mit einem festen Begriff verbunden sind. Eines der vermutlich berühmtesten neomediävalen Beispiele ist die Quest, auf die Karten wie *Quest for Pure Flame*[46] oder *Quest for the Gemblades*[47] verweisen. Es finden sich jedoch nicht nur ernsthaft umgesetzte neomediävale Schemata in Magic wieder. Stattdessen macht sich das Spiel auch über althergebrachte Schemata des Fantasygenres lustig, indem es sie ad absurdum führt oder scheitern lässt. Ein Beispiel hierfür ist der Flavortext auf der Karte *Hohn des Tyrannen (Abb. 8)*. Diese Karte zeigt den Drachen Nicol Bolas, einen der zentralen Antagonisten aus Magic. Auf der Karte verhöhnt der Drache den geschlagenen, zu Boden stürzenden Helden mit den Worten: »Der Held mit dem Zauberschwert besiegt den Drachen? Diesmal nicht.« Durch dieses Zitat greift die Karte einerseits das bekannte *Schema* der Heldenreise auf, an dessen Ende der Held mit dem Zauberschwert den bösen Drachen bekämpft und besiegt, lässt es andererseits aber scheitern und verhöhnt es darüber hinaus, nicht zuletzt durch den Namen der Karte.

Nicht nur neomediävale *Schemata,* sondern auch *Motive* lassen sich auf Magic-Karten wiederfinden. Sowohl die Karte *Emry, Wächterin des Sees (Abb. 9)* als auch die Karte *Kenrith, der rückgekehrte König*[48], verweisen auf Motive aus dem Artusstoff. Emry erinnert auf dem Artwork, auf dem sie mit einem glühenden Schwert in den Händen zu sehen ist, an die *Lady of the Lake* (»Dame vom See«) aus der Artussage, die das Schwert Excalibur bewacht.[49] Der deutsche Name der



8. Svetlin Velinov, *Hohn des Tyrannen*, Magic-Sammelkarte, Edition: Krieg der Funken, Farbdruck, 2019



9. Livia Prima, *Emry, Wächterin des Sees*, Magic-Sammelkarte, Edition: Thron von Eldraine, Farbdruck, 2019



10. Wylie Beckert, *Emry, Lurker of the Loch* (»Emry, Wächterin des Sees«), Magic-Sammelkarte, Edition: March of the Machine/Multiverse Legends, Farbdruck, 2023

Karte greift dieses Motiv lediglich auf, wohingegen der englische Titel *Emry, Lurker of the Loch (Abb. 10)* das Motiv sogar verkehrt, da Emry hier nicht als hilfsbereite Dame vom See, sondern als hinterlistiges Wesen erscheint, das den Helden in die Tiefen des Sees lockt. Dazu passt auch das alternative Artwork der Karte,[50] auf dem Emry als lauernde Meereskreatur zu sehen ist. *Kenrith, der rückgekehrte König* erinnert ebenfalls auffällig an ein Motiv der Artussage, nämlich Artus selbst, der nach seiner Reise ins jenseitige Avalon dereinst als König von England zurückzukehren bestimmt ist.[51]

Intertextuelle Verweise

Auch Beispiele für intertextuelle Bezüge lassen sich auf einigen Magic-Karten finden, die nicht nur als Beiträge zum neomediävalen *Worldbuilding* von Magic funktionieren, sondern auch durch direkte Fingerzeige auf ihre Vorbilder verweisen – solche Referenzen kommen gleichwohl nur selten vor, zerstören sie mit der vierten Wand doch auch die Originalität und abgrenzbare Markenidentität des narrativen Kosmos von Magic. Beispiele in Form von *Eigennamen* können etwa mit der Karte *Das Questentier,* auf Englisch *Questing Beast,*[52] identifiziert werden, das schon im altfranzösischen *Prosa-Tristan* aus dem 13. Jahrhundert als Mischwesen mit den Hufen eines Hirsches, dem Kopf einer Schlange, dem Körper eines Leoparden sowie den Beinen und dem Schwanz eines Löwen beschrieben wird.[53]

Ebenso lassen sich intertextuelle Referenzen in Form von ganzen Zitaten auf den Spielkarten finden, die ausschließlich in den Flavortexten vorkommen, den einzigen Stellen, an denen Texte ohne spielmechanische Funktion zu finden sind. Die meisten Flavortexte vermitteln einen Teil der in dem Erweiterungsset erzählten Geschichte. Bevor Wizards of the Coast sich jedoch dazu entschloss, in den Flavortexten die eigene Magic-Welt und deren Figuren in den Fokus zu stellen, erschienen einige Karten, in deren Flavortexten Literatur der Realwelt zitiert wird: Auf einer 2022 nur auf Englisch erschienenen Variante der Karte *Sword of Truth and Justice*[54] wird aus Thomas Malorys *Le Morte d'Arthur* (15. Jahrhundert) als einem der zentralen Werke des mittelalterlichen Artusstoffes zitiert: »›The name of it‹, said the lady, ›is Excalibur‹«. So entsteht der Eindruck, die Karte zeige genau dieses Schwert: Excalibur. Das zweite Beispiel ist ein Zitat aus den *Canterbury Tales* (Geoffrey Chaucer, ca. 1387 bis 1400) auf der Karte *Squire*[55] von 1994: »Of

twenty yeer of age he was, I gesse. Of his stature he was of evene lengthe. And wonderly delyvere, and of greete strengthe.« Da auf dem Bild der Karte nur der Knappe selbst zu sehen ist, wird der Eindruck erweckt, dieses Zitat beschreibe ihn.

Zuletzt erzeugen Beispiele des Fantasy-Genres in verschiedenen Medien auch durch ihre *Selbstreferenzialität,* das heißt in Verweisen auf einflussreiche Genrevorbilder, eine neomediävale Oberfläche, wobei auch nicht mittelalterliche Elemente ein neomediävales *Worldbuilding* stützen können. Als griffiges Beispiel werden etwa die Pfeife rauchenden, direkt von Tolkien inspirierten *Hobbits* bzw. *Halblinge* sichtbar, die als Repräsentant*innen von *Mittelerde* und dessen neomediävaler Rahmung mit seinen Schwertern und Burgen, Zwergen, Elfen und Drachen ebenfalls als neomediävale Verweiselemente funktionieren können – auch auf Magic-Karten *(vgl. Abb. 11)*.[56] Genauso können etablierte Figurenarchetypen der Fantasy wie Barbaren, (Kung-Fu-)Mönche oder Schurken funktionieren, die zunächst keinen inhärenten Mittelalterbezug aufweisen, aber als Verweise auf die unmissverständlich neomediävalen Erzählwelten von Tabletop-Rollenspielen im Stil von Dungeons & Dragons verstanden werden müssen. Hier werden solche Archetypen bereits seit den 1970er Jahren geprägt; in Magic: The Gathering erhalten sie bereits in dessen ersten Erweiterungen Eingang.[57]

Der neomediävale Kern

Es konnte gezeigt werden, dass sich in zahlreichen dekorativen wie spielmechanischen Elementen von Magic neomediävale *Worldbuilding*-Elemente wiederfinden. Diese lagern sich insbesondere dort an, wo Sets ihren fantastisch-neomediävalen Rahmen auch explizit ausstellen: Die originäre Spielwelt von Magic mit dem Namen *Dominaria*[58] wurde von Beginn an sichtbar aus archetypischen Versatzstücken der High Fantasy montiert und mit Horden von Ritter*innen, Zauber*innen und mythologischen Ungeheuern vor bewaldeten Kulissen bevölkert. Die Spielwelt *Kaldheim* wartet mit zahlreichen intertextuellen Referenzen an die nordische Mythologie auf, in denen der *Weltenbaum* als Weltenesche Yggdrasil, *Alrund, Gott des Kosmos,* als Ase Odin *(Abb. 12)* oder die titanische Schlange *Koma* als Midgardschlange sichtbar werden.[59] Die Spielwelt *Eldraine* präsentiert sich als »as much a land of Arthurian fantasy as it is one of European fairytale«.[60] Auch die Crossover-Produktionen, die Magic beispielsweise gemeinsam mit anderen Fantasy-Marken herausgab, und deren Ergebnisse jüngste Spielsets

in den Welten von Tolkiens *Mittelerde* und den *Vergessenen Reichen* von *Dungeons & Dragons* sind, reihen sich nahtlos in diese neomediävalen Bildkataloge ein. Gleichwohl existieren unter den über 80 Spielwelten auch solche, für die das europäische Mittelalter zunächst nur wenige ästhetische Referenzpunkte bietet. Auf *Ixalan* vermengen sich Elemente aus der Geschichte der spanischen Kolonisation von Mittel- und Südamerika mit Piratenromantik und dem Film *Jurassic Park*.[61] In *New Capenna* vermag man eine fantastische Version vom New York der Zwanzigerjahre im Art déco-Stil zu erkennen, in der hedonistische Bandenbosse nicht Alkohol, sondern magisches *Halo* schmuggeln.[62] Gerade Science-Fiction und Science Fantasy stehen schon mit dem 1994 erschienenen Set *Antiquities*[63] immer wieder Pate für die visuelle Erweiterung der Identität von Magic und haben seither maßgeblichen Einfluss auf die Gestaltung von industrialisierten Spielwelten wie *Kaladesh*[64] und *Phyrexia*.[65] Visuell höchst heterogene Welten stehen im Multiversum von Magic eklektisch nebeneinander und garantieren durch harte Grenzen ihre eigene Kohärenz. So formulierte Richard Garfield rückblickend:

> I preferred the idea of a *multiverse,* a system of worlds that was incredibly large and permitted strange interactions between the universes in it. In this way, we could capture the otherworldly aspects of fantasy that add such flavor to the game while preserving a coherent, playable game structure. Almost any card or concept would fit into a multiverse.[66]

Die Spieler*innen werden hier zu jenen Planeswalkern, die auf wundersame Weise zwischen den einzelnen Welten, den Planes, umherreisen können, um nach Gutdünken aus ihrem wachsenden Karten- und Genrevorrat auszuwählen. So finden in einem einzigen Kartendeck Ninjas, Drachen, Aliens und Ritter zusammen.

Das High Fantasy-Setting von *Dominaria* wird in diesem Prozess zum Herzen eines ins Arbiträre ausufernden Multiversums und garantiert den Wiedererkennungswert des Franchise.[67] Auch in Anbetracht eines stetig wachsenden Radius immer weiter ausgreifender Genreeinflüsse bleiben dabei also gerade die neomediävalen *Worldbuilding*-Elemente als zentrale Konstanten in den Spiel- und Bildwelten von Magic erkennbar. Dies illustrieren etwa die Fantasievölker und Kreaturen, die in allen Welten des Multiversums ebenso regelmäßig wie zuverlässig wiederkehren: Elfen und Oger, Teufel und Zauberer bevölkern die urtümlichen Wälder von *Dominaria* genauso wie die Metropole von *Neu-Capenna,* Zwerge und Vampire finden sich in den Steampunk-Manufakturen von *Kaladesh,* Orks und

Goblins unter den Piraten von *Ixalan (Abb. 13 u. 14)*. Noch darüber hinaus werden die zahllosen Schlachten von Magic fast ausschließlich mit neomediävalen Waffen und Kampfmitteln ausgetragen. Feuerwaffen spielen in beinahe keiner der zahlreichen Welten überhaupt eine militärische Rolle, vielmehr werden sogar industrielle Kampfroboter in mittelalterlicher Bewaffnung mit Schild und Speer, mit Schwert und Morgenstern abgebildet *(Abb. 15)*,[68] und auch die Straßenschlachten der Banden von *Neu-Capenna* werden vor allem mit Dolchen, Schwertern und Kriegshämmern ausgetragen.[69] Wo eine Welt an die Grenzen ihrer jeweiligen Realität stößt, werden diese einfach durch Magie erweitert. Entsprechend der geltenden Genrekonventionen, die die zahlreichen Subgenres der Fantasy und Science-Fiction (z. B. Steampunk, Cyberpunk, Dungeon Punk) hervorgebracht haben, begegnet den Spieler*innen Magie dabei längst nicht nur abseits der Zivilisation als esoterische, wundersame Kraft von Elfen und Druiden – sondern auch als Motor des technologischen Fortschritts, in Mana-Artefakten, arkanen Batterien und magischen Universitäten, als erlern- und erfahrbares Handwerk *(Abb. 16)*. Unabhängig von mehr oder weniger ersichtlichen Genrevorbildern: in allen Spielwelten ist das pantheistische Prinzip der Welterklärung und somit das Vehikel seiner neomediävalen Inszenierung stets die für den Namen des Spiels Paten stehende Magie.[70]

Die Logik des Neomediävalen

An dieser Stelle lohnt sich die Frage danach, wozu der Aufwand betrieben wird, Bilder und Spieltexte auf Magic-Sammelkarten nicht nur mit einem neomediävalen Nimbus auszustatten, sondern diese Bilder und Texte zu einem neomediävalen Universum eigenen Rechts zu verbinden, das sich sogar außerhalb des Sammelkartenspiels in Roman-Serien, Kurzgeschichten, Merchandise und Fan-Produktionen entfaltet. Die Idee, die (betont) generischen Fantasy-Elemente des ersten Spielsets zu einem kohärenten Universum zu verbinden, entstand bald nach dem Initialerfolg von 1993 im Interesse der Kundenbindung.[71] Wiederkehrende Spielelemente, Namen und Motive erzeugen dabei die hohe Markenbekanntheit des Franchise und belohnen langjährige Spieler*innen mit nostalgischen Verweisen und Möglichkeiten zur Anschlusskommunikation; Markentreue wird so zum symbolischen Kapital innerhalb der Fankommunikation. Gleichzeitig erlaubt die Ausstattung von Karten mit Bildern und Symbolen die Narrativierung



11. Eric Deschamps, *Wohlhabender Wirt,* Magic-Sammelkarte, Edition: Dungeons & Dragons. Abenteuer in den Forgotten Realms, Farbdruck, 2021



12. Kieran Yanner, *Alrund, God of the Cosmos* (»Alrund, Gott des Kosmos«), Magic-Sammelkarte, Edition: Kaldheim, Farbdruck, 2021



13. Tyler Jacobson, *The Beamtown Bullies* (»Die Stahlstadt-Raufbolde«), Magic-Sammelkarte, Edition: Streets of New Capenna, Farbdruck, 2022



14. Randy Vargas, *Kapitän Vargus Wrath,* Magic-Sammelkarte, Edition: Commander Legenden, Farbdruck, 2020



15. Jonas De Ro, *Walking Bulwark* (»Wandelndes Bollwerk«), Magic-Sammelkarte, Edition: Dominaria United, Farbdruck, 2022



16. Cliff Childs, *Aetherflux Reservoir* (»Ätherstrom-Reservoir«), Magic-Sammelkarte, Edition: Kaladesh, Farbdruck, 2016



17. Willian Murai, *Kynaios and Tiro of Meletis* (»Kynaios und Tiro von Meletis«), Magic-Sammelkarte, Edition: Commander 2016, Farbdruck, 2016
[vgl. Endnote 70]

von eigentlich rein mechanischen Spielabläufen. So erweitern Spieler*innen in einer Partie Magic nicht einfach Zug um Zug die Ressourcen auf ihrem Spielfeld, sondern werden als machtvolle Zauber*innen zu Befehlshaber*innen über Heerscharen von Monstern, lassen Feuerstürme über Schlachtfelder fegen und erkunden arkane Geheimnisse in vergessenen Folianten. Indem die zahllosen Spielerweiterungen von Magic nicht nur immer neue Spielkarten, sondern einen jeweils eigenen narrativen Rahmen, einen *Metaplot,* bereitstellen, werden die Spieler*innen immer wieder aufs Neue zu zentralen Entscheidungsträger*innen in apokalyptischen Konflikten; zu Held*innen und Bösewichten, die Mano-a-Mano über das Schicksal des Multiversums entscheiden können.

Konflikte werden dabei grundsätzlich durch Gewalt, in Zweikämpfen wie weltenumspannenden Schlachten, entschieden. Die narrative Spieloberfläche ist entworfen als »magical world in which duels take place«[72] und offenbart eine strukturelle Agonalität, die direkt aus dem kompetitiven Spielprinzip heraus erwächst: Konflikte haben Aufforderungscharakter und existieren, um von Spieler*innen in einem für spielerische Gewalt lizenzierten Schutzraum immer wieder aufs Neue gelöst zu werden – um Spielen zu ermöglichen.[73] Die neomediävale Folie, auf der diese Konflikte in Zweikämpfen, Schlachten und Belagerungen ausgetragen werden, wird hier zum Gewährsmann von Agonalität. Schon die Renaissance inszeniert das Mittelalter bekanntermaßen kontrastiv als dunkle Epoche der Vorvernunft, als Zeit der Staats- und Gesetzlosigkeit, versunken in wiederkehrenden Gewaltausbrüchen.[74] Auch in die populären Mittelalterbilder der Gegenwart haben Vorstellungen der Omnipräsenz von Gewalt längst Einzug gehalten.[75] In Filmen und Tabletop-Rollenspielen vor neomediävalem Hintergrund ist Gewalt als handlungstreibendes Konfliktlösungsinstrument plausibel und wenig erklärungsbedürftig – und greift damit auf ein Sinnangebot zurück, das sich bereits in der höfischen Literatur des (historischen) Mittelalters mit ihren zahllosen Questen und Zweikämpfen findet.[76] Das ›lange Mittelalter‹ erscheint hier zunehmend aus seiner Historizität entrückt und begegnet als »Schwelle zu einem zum Mythischen und Fantastischen hin offenen Raum des Vergangenen«,[77] als Deixis, in der magisch-mythische Elemente und archetypische Vergangenheitsbilder zueinanderfinden. Indem das Mittelalter historisch unscharf wird, wird es durchlässig für Transformationen, die keine akademische Gültigkeit mehr beanspruchen müssen. Nach David Matthews oszillieren auch die Gewaltfantasien des populären Mittelalters zwischen semantischen Gegenpolen, die je nach narrativem Bedürfnis aufgerufen werden können: Das ›finstere Mittelalter‹ ist dabei synonym einer barbarischen Vergangenheit voller grausamer wie rückständiger Sitten, das

so im Gestus der zivilisatorischen Selbstvergewisserung aufgerufen wird.[78] Zwar ist das finstere Mittelalter als Pejorativum formuliert, gleichzeitig geht von seiner Ambivalenz und Devianz aber auch der wohlige Grusel des Dunklen und Unsittlichen aus,[79] den man in gewisser Distanz durchaus zu genießen vermag. Es ist dieses Mittelalter mit seinen Folterkammern und Seuchen, seinen Hexenverbrennungen und korrupten Kirchen, das auch Magic in Karten wie *Burn at the Stake (Abb. 18)*, *Tortured Existence (Abb. 19)* oder *Pestilence Rats*[80] aktiviert. Demgegenüber beschwört das *romantische Mittelalter* eine Zeit der selbstlosen Paladine und hilflosen Jungfrauen, der legendären Schwert-Fetische und ehrlichen Zweikämpfe herauf[81] – und transportiert darin die Sehnsucht nach einer tugendhaften Vorzeit, klaren Schwarz-Weiß-Linien und dem Erlöserversprechen eines ›*Good Guy with a Gun*‹. Seine Archetypen werden in Karten wie *White Knight (Abb. 20)*, *Gefangen im Turm (Abb. 21)* oder *Kenrith, der rückgekehrte König*[82] aktiviert. Gleichsam romantisch verklärt erscheinen die idyllischen Landschaftspanoramen, die auf über 8500 verschiedenen Länderkarten präsentiert werden: Nebelumkränzte Gebirgsrücken, undurchdringliche Urwälder, malerische Steilklippen, karge Heidelandschaften *(Abb. 22 u. 23)*.[83] Das *Mana,* jene mythische Ressource, die für alle Zaubersprüche im Spiel benötigt wird, kann weder angebaut noch geerntet werden. Vielmehr wird diese arkane Energie stets durch die urtümliche, unbezähmbare Natur des Landes selbst gespendet. Hier klingt ein Naturbild an, wie es Literatur und Malerei in der Tradition der Romantik inszenieren: Als ebenso unergründlicher wie magischer Sehnsuchtsort fern jeder Industrialisierung, an dem die Wurzeln der eigenen Vergangenheit inmitten wilder Natur zu finden sind.[84] Gut erkennbar sind solche visuellen Vorbilder von Magic-Länderkarten etwa in der pastoralen Landschaftsmalerei von Thomas Cole *(Abb. 24 u. 25).*

Das hier präsentierte Sinnangebot wird als eskapistisches Vehikel erkennbar. KellyAnn Fitzpatrick hat 2019 herausgestellt, wie Magic seine Spieler*innen dazu einlädt, am Spieltisch nicht nur zu omnipotenten Zauber*innen, sondern auch zu neomediävalen Feudalherr*innen zu werden. Dabei imaginieren sie sich als Besitzer*innen ausschweifender Ländereien, deren Erträge für die Finanzierung von wachsenden Streitkräften verwendet werden können. Gleichzeitig kaschiert die fantastisch-neomediävale Oberfläche des Kartenspiels die den Spielmechaniken grundsätzlich eingeschriebenen kapitalistischen Prinzipien – den Ressourcenwettstreit und die stetige Akkumulation von Gütern. Anstatt Investitionen zu tätigen, werden hier Zaubersprüche gewirkt, die nicht mit Geld, sondern mit Mana bezahlt und somit mystifiziert werden.[85] In der neomediävalen Immersion wird so auch der Produktcharakter von Magic unsichtbar. Durch Glitzer und Folierung



18. Zolta Boros, *Burn at the Stake* (»Tod auf dem Scheiterhaufen«), Magic-Sammelkarte, Edition: Avacyn Restored, Farbdruck, 2012



19. Keith Parkinson, *Tortured Existence* (»Gequälte Existenz«), Magic-Sammelkarte, Edition: Stronghold, Farbdruck, 1998



20. Daniel Gelon, *White Knight* (»Weißer Ritter«), Magic-Sammelkarte, Edition: Friday Night Magic, Farbdruck, 2002



21. Howard Lyon, *Gefangen im Turm,* Magic-Sammelkarte, Edition: Thron von Eldraine, Farbdruck, 2019



22. Terese Nielsen, *Forest* (»Wald«), Magic-Sammelkarte, Edition: Judge Gift Cards, Farbdruck, 2014



23. Grzegorz Rutkowski, *Mountain* (»Gebirge«), Magic-Sammelkarte, Edition: MTG Arena Promos, Farbdruck, 2018



24. Thomas Cole, *The Mountain Ford,* 1846, Öl auf Leinwand, Metropolitan Museum of Art, New York



25. Thomas Cole, *The Present,* 1838, Öl auf Leinwand, Mead Art Museum, Amherst

aufgewertet, in Boosterpackungen künstlich verknappt und mit Geschichten, Welten und gemeinsamen Erinnerungen auratisiert, machen Magic-Sammelkarten gern vergessen, dass sie doch eigentlich aus bedruckter Pappe bestehen, 63 mal 88 Millimeter im Format, 0,3 Millimeter dick, mit Produktionskosten von wenigen Cent.

Fazit

In diesem Beitrag ist sichtbar geworden, wie sehr populäre Mittelalterbilder das Sammelkartenspiel Magic: The Gathering grundsätzlich durchdringen und in unterschiedlichen historischen Versatzstücken produktiv werden. Hans Rudolf Veltens tentativ formulierte *Neomediävale Grammatik* erweist dabei auch abseits von Fantasy-Literatur im engeren Sinn ihren Nutzen als Analysewerkzeug für die Fantasy-Bildwelten im Medium Sammelkartenspiel.[86] Gleichermaßen zeigt sich, dass auch ahistorische und populäre Mittelalterbilder, die sich in erster Linie den Genrekonventionen von Fantasy-Romanen und -Rollenspielen verdanken, maßgeblichen Einfluss auf eine Inszenierung als ›mittelalterlich‹ nehmen. Illustrationen, Kartentexte und Spielmechaniken von Magic: The Gathering greifen hier ineinander, um eine kohärente Erzählwelt zu erzeugen, die auch nach zahlreichen Genreerweiterungen um einen harten Kern fantastisch-neomediävaler Elemente zirkuliert. Das Magic-Multiversum erscheint so als neomediävale Spielwiese: In grundlegenden Gestaltungsprinzipien leicht wiederzuerkennen, gleichermaßen aber semantisch offen für eine Vielzahl neuer Genreeinflüsse und Franchise-Kooperationen – grenzen- und zeitlos, gewaltvoll und dystopisch aber zugleich romantisch verklärend und ästhetisch beeindruckend. Diese narrative Folie wird zum Gewährsmann der zentralen Spielprinzipien von Magic, indem sie einerseits eine Agonalität garantiert, die der Motor immer neuer Konflikte und somit immer neuer Spiele ist, und andererseits die Möglichkeit zur Zerstreuung, Immersion sowie zur Identifikation mit dem Markenprodukt bietet und so schließlich zu seinem Konsum anregt.

1. Vgl. Daniel Weber: Exploring Markets: Magic the Gathering. A Trading Card Game, in: IUBH Discussion Papers – Business & Management 3, 2021, S. 4.
2. Vgl. Nick Galov: How Many People Play Magic: The Gathering in 2023?, Web Tribunal (online), 06.03.2023; URL https://webtribunal.net/blog/how-many-people-play-magic-the-gathering/#gref (abgerufen 26.02.2024).
3. Vgl. Gregory Schmidt: Magic: The Gathering Becomes a Billion-Dollar Brand for Toymaker Hasbro, New York Times (online), 16.02.2023; URL https://www.nytimes.com/2023/02/16/business/magic-the-gathering-hasbro.html#:~:text=Magic%20generated%20nearly%20%241.1%20billion,16%20percent%20share%20in%202021 (abgerufen 26.02.2024).
4. Damit ist Magic nach der Definition des Sonderforschungsbereich 1472 »Transformationen des Populären«, dass dasjenige populär ist, was von vielen Beachtung findet, eindeutig populär. (Vgl. Thomas Hecken: Populäre Kultur. Mit einem Anhang Girl und Popkultur. Bochum 2006, S. 85 sowie Jörg Döring; Niels Werber; Veronika Albrecht-Birkner; Carolin Gerlitz; Thomas Hecken; Johannes Paßmann; Jörgen Schäfer; Cornelius Schubert; Daniel Stein u. Jochen Venus: Was bei vielen Beachtung findet. Zu den Transformationen des Populären, in: Kulturwissenschaftliche Zeitschrift 6, 2021, Heft 2, S. 1–24.
5. Vgl. Stephen Schaffenberger: Magic: The Gathering. 20 Years of Worldbuilding, New York 2015, S. 10; URL https://institutionalrepository.fitnyc.edu/item/167 (abgerufen 26.02.2024).
6. Vgl. David Herman: Story Logic. Problems and Possibilities of Narrative, Lincoln/London 2002, S. 9–22.
7. Hans Rudolf Velten: Worldbuilding in Epic Fantasy. A Neomedieval Grammar, in: Carolyne Larrington, Hans Rudolf Velten u. Helen Young (Hrsg.): Popularizing the Middle Ages. Medievalism, Fantasy and History, Woodbridge 2025 (Unveröffentlichtes Manuskript). Der Aufsatz wurde uns freundlicherweise vom Autor zur Verfügung gestellt.
8. Vgl. Eric Murnane u. Kenton Howard: Stacking Magic. The Flexible Simplicity of Analog Rules, in: Well Played 7, 2018, Heft 1, S. 84–99, hier S. 86.
9. Vgl. Jan Švelch: Mediatization of a Card Game: Magic: The Gathering, Esports, and Streaming, in: Media, Culture and Society 42, 2019, Heft 6, S. 838–856, hier S. 6f.
10. Vgl. Weber 2021 (wie Anm. 1), S. 5.
11. Alternative Artworks sind Versionen derselben Karte mit abweichenden Darstellungen.
12. Vgl. *Black Lotus;* URL https://gatherer.wizards.com/pages/card/Details.aspx?multiverseid=600 (abgerufen 26.02.2024).
13. Vgl. *The One Ring;* URL https://scryfall.com/card/ltr/0/the-one-ring (abgerufen 26.02.2024).
14. Vgl. Vali Aschenbrenner: Magic. Für mehr als 600.000 Dollar hat jetzt eine legendäre Karte den Besitzer gewechselt, Gamestar (online), 28.03.2023; URL https://www.gamestar.de/artikel/magic-schwarzer-lotus-wert-rekord-verkauf,3391990.html (abgerufen 26.02.2024).
15. Vgl. Jonathan Edwards: He found a rare Magic: The Gathering card. Post Malone paid $2M for it, The Washington Post (online), 17.08.2023; URL https://www.washingtonpost.com/nation/2023/08/17/post-mal-one-magic-card-one-ring/ (abgerufen 26.02.2024).
16. Vgl. Clara Fernández-Vara u. Matthew Weise: Making Worlds into Games. A Methodology, in: Mark J. P. Wolf (Hrsg.): World-Builders on World-Building. An Exploration of Subcreation, New York 2020, S. 73–92, hier S. 73.
17. Vgl. Herman 2002 (wie Anm. 6).
18. Vgl. David Herman: Narrative Ways of Worldmaking, in: Sandra Heinen u. Roy Sommer (Hrsg.): Narratology in the Age of Cross-Disciplinary Narrative Research, Berlin/Boston 2009, S. 71–88, hier S. 72.
19. Vgl. ebd., S. 72f.
20. Vgl. Trent Hergenrader: Collaborative Worldbuilding for Writers and Gamers, London 2018, S. 9; URL: https://doi.org/10.5040/9781350016705 (abgerufen 26.02.2024).
21. Vgl. Herman 2009 (wie Anm. 18), S. 75.
22. Vgl. Umberto Eco: Dreaming in the Middle Ages, in: ders.: Travels in Hyperreality. Essays, London 1986, S. 61–72.
23. Hans Rudolf Velten: Das populäre Mittelalter im Fantasyroman – Erkundungen eines zeitgenössischen Phänomens. Einführung

in den Band, in: Nathanael Busch u. ders. (Hrsg.): Die Literatur des Mittelalters im Fantasyroman, Heidelberg 2018, S. 9–20, hier S. 9.

24. Velten 2024 (wie Anm. 7).
25. Vera Nünning/Ansgar Nünning: An Introduction to the Study of English and American Literature, Stuttgart 2004, S. 83.
26. Vgl. Jay Annelli: Magic: The Gathering. Planes of the Multiverse. A Visual History, New York 2021, S. 11.
27. Vgl. *Königin Marchesa;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=626613 (abgerufen 26.02.2024).
28. Vgl. *Hof der Anmut;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=605918 (abgerufen 26.02.2024).
29. Vgl. *Tori D'Avenant, furiose Reiterin;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=574964 (abgerufen 26.02.2024).
30. Vgl. *Würdige Ritterin;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=612746 (abgerufen 26.02.2024).
31. Vgl. Meggie Rosar Fornazari u. Litiane Barbosa Macedo: Gender Representation in Trading Card Games. Women and Men in »Magic The Gathering«, in: Revista Estudos Anglo-Americanos 45, 2016, Heft 1, S. 154f.
32. Ebd., S. 167.
33. Vgl. ebd.
34. Vgl. *Eintreiber des Zehnten;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=633421 (abgerufen 26.02.2024).
35. Vgl. *Erdrückender Zehnt;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=632504 (abgerufen 26.02.2024).
36. Vgl. *Feldschmiede;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=483136 (abgerufen 26.02.2024).
37. Vgl. *Dimir-Petschaft;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=650579 (abgerufen 26.02.2024).
38. Vgl. *Boros-Herausforderer;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=453165 (abgerufen 26.02.2024).
39. Vgl. *Schwert aus Schmaus und Hunger;* URL https://gatherer.wizards.com/pages/Card/Details.aspx?printed=true&multiverseid=240663 (abgerufen 26.02.2024).
40. Vgl. *Library of Lat-Nam;* URL https://gatherer.wizards.com/pages/Card/Details.aspx?multiverseid=15364 (abgerufen 26.02.2024).
41. Vgl. *Fesselung der alten Götter;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=625579 (abgerufen 26.02.2024).
42. Vgl. *Siedender Kessel;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=473460 (abgerufen 26.02.2024).
43. Vgl. *Krachende Zugbrücke;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=625606 (abgerufen 26.02.2024).
44. Vgl. *Beispielloses Manöver;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=622833 (abgerufen 26.02.2024).
45. Vgl. *Niv-Mizzet der Parun;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=643505; vgl. *Magda, tollkühne Banditin;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=507708 (beide abgerufen 26.02.2024).
46. Vgl. *Suche nach der Reinen Flamme;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=206106 (abgerufen 26.02.2024).
47. Vgl. *Suche nach den Gemmensplittern;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=204257 (abgerufen 26.02.2024).
48. Vgl. *Kenrith, der rückgekehrte König;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=611374 (abgerufen 26.02.2024).
49. Vgl. Thomas Malory: Le Morte Darthur, Bd. 1: Sir Thomas Malory's book of King Arthur and of his noble knights of the round table, Charlottesville 1996, S. 45.
50. Vgl. *Emry, Wächterin des Sees;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=611379 (abgerufen 26.02.2024).
51. Vgl. Victoria Flood: Arthur's Return from Avalon. Geoffrey of Monmouth and the Development of the Legend, in: Arthuriana 25, 2015, Heft 2, S. 84–110, hier S. 84ff.
52. Vgl. *Das Questentier;* URL https://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=473402 (abgerufen 26.02.2024).

53. Vgl. Helmut Nickel: Three Notes: Who Was Eslit? What Kind of Animal Was the Questing Beast? Black against White: What Color Was King Arthur's Horse?, in: Arthuriana 14, 2004, Heft 2, S. 64–72, hier S. 67.
54. Vgl. *Sword of Truth and Justice;* URL https://scryfall.com/card/sld/1096/sword-of-truth-and-justice (abgerufen 27.02.2024).
55. Vgl. *Squire;* URL https://gatherer.wizards.com/pages/card/Details.aspx?multiverseid=1817 (abgerufen 23.02.2024).
56. Für zahlreiche Bildbeispiele vgl. URL https://scryfall.com/search?as=grid&order=name&q=type%3Ahalfling+%28game%3Apaper%29 (abgerufen 23.02.24).
57. Schurken sowie Mönche finden sich etwa ab 1994 auf Magic-Karten, vgl. URL https://scryfall.com/search?q=type%3Arogue+%28game%3Apaper%29&order=released&dir=asc&as=grid; https://scryfall.com/search?q=type%3Amonk+%28game%3Apaper%29&order=released&dir=asc&as=grid (abgerufen 23.02.24). Barbaren finden sich ab 1995, vgl. URL https://scryfall.com/search?q=type%3Abarbarian+%28game%3Apaper%29&order=released&dir=asc&as=grid (abgerufen 23.02.24).
58. Für zahlreiche Bildbeispiele vgl. URL https://scryfall.com/search?as=grid&order=name&q=%28game%3Apaper%29+%28set%3A2ed+OR+set%3Aleb+OR+set%3Alea%29&unique=cards (abgerufen 27.02.2024).
59. Vgl. *Kaldheim;* URL https://www.mtg-multiverse.com/kaldheim (abgerufen 27.02.2024).
60. Vgl. *Eldraine;* URL https://www.mtg-multiverse.com/eldraine (abgerufen 27.02.2024).
61. Vgl. *Ixalan;* URL https://www.mtg-multiverse.com/ixalan (abgerufen 27.02.2024).
62. Vgl. *New Capenna;* URL https://www.mtg-multiverse.com/new-capenna (abgerufen 27.02.2024).
63. Für zahlreiche Bildbeispiele vgl. URL https://scryfall.com/search?as=grid&order=name&q=%28game%3Apaper%29+set%3Aatq (abgerufen 27.02.2024).
64. Vgl. *Kaladesh;* URL https://www.mtg-multiverse.com/kaladesh (abgerufen 27.02.2024).
65. Vgl. *Phyrexia;* URL https://www.mtg-multiverse.com/phyrexia (abgerufen 27.02.2024).
66. Richard Garfield: The Creation of Magic: The Gathering, 2013 (online), URL https://magic.wizards.com/en/news/making-magic/creation-magic-gathering-2013-03-12 (abgerufen 27.02.2024).
67. Ebd.
68. Für zahlreiche Bildbeispiele vgl. URL https://scryfall.com/search?as=grid&order=name&q=%28type%3Aartifact+type%3Acreature+type%3Agolem%29+color%3DC+%28game%3Apaper%29&unique=cards (abgerufen 27.02.2024).
69. Für zahlreiche Bildbeispiele vgl. URL https://scryfall.com/search?as=grid&order=name&q=%28type%3Aangel+OR+type%3Ademon+OR+type%3Adevil+OR+type%3Aelf+OR+type%3Ahuman+OR+type%3Aogre+OR+type%3Arhino+OR+type%3Avampire+OR+type%3Aviashino%29+%28game%3Apaper%29+set%3Asnc (abgerufen 27.02.2024).
70. In seinem Marketing positioniert sich Wizards of the Coast im Licht gegenwärtiger Identitätspolitik betont progressiv. Vgl. Jontelle Leyson-Smith: Wizards of the Coast and Pride 2022, 2022 (online); URL https://company.wizards.com/en/news/wizards-celebrates-pride-2022 (abgerufen 27.02.2024). Als einflussreiches Fantasy-Franchise verhandelt Magic dabei auch die Grenzen des Genres und seiner Sinnangebote: Tolkiens lichte, weiße Elfen sind hier seit 1994 auch People of Color; mit *Mirage* widmete sich das Spiel 1996 über ein halbes Jahr hinweg einem fortschrittlichen afrikanisch inspirierten Setting; ab 2013 wurden auch LGBTQIA+-Figuren zunehmend auf Magic-Spielkarten repräsentiert (vgl. Abb. 17). Auf eine Neuinterpretation von Tolkiens Aragorn als einer diversen Figur im Jahr 2023 folgte allerdings ein konservativer Backlash. Vgl. Julia Anderson: MTG Fans Counter Racist Response to LotR Set's Aragorn With Lusty Reactions, 2023 (online); URL https://www.cbr.com/mtg-aragorn-card-lotr-set-fan-reaction/ (abgerufen 27.02.2024).
71. Vgl. Garfield 2013 (wie Anm. 66).
72. Ebd.
73. Vgl. Johan Huizinga: Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel, Reinbek 2013, S. 84–87.
74. Vgl. Sonja Kerth: Einleitung, in: dies. (Hrsg.):

Vergangenheit als Konstrukt. Mittelalterbilder seit der Renaissance, Wiesbaden 2012, S. 1–19.

75. Vgl. Gerd Althoff: Schranken der Gewalt: Wie gewalttätig war das Mittelalter?, in: Horst Brunner (Hrsg.): Der Krieg im Mittelalter und in der frühen Neuzeit. Gründe, Begründungen, Bilder, Bräuche, Recht, Wiesbaden 1999, S. 1–23, hier S. 2f.
76. Vgl. Franziska Ascher: Erzählen im Imperativ. Zur strukturellen Agonalität von Rollenspielen und mittelhochdeutschen Epen, Bielefeld 2021, S. 9–16.
77. Velten 2018 (wie Anm. 23), S. 17.
78. Vgl. David Matthews: Medievalism. A Critical History, Cambridge 2015, S. 19–24.
79. Vgl. ebd. S. 23.
80. Vgl. *Pestilence Rats;* URL https://gatherer.wizards.com/pages/card/details.aspx?name=Pestilence%20Rats (abgerufen 27.02.2024).
81. Vgl. Matthews 2015 (wie Anm. 78), S. 24–35.
82. Vgl. *Kenrith, der rückgekehrte König* (wie Anm. 48).
83. Für zahlreiche Bildbeispiele vgl. URL https://scryfall.com/search?as=grid&order=name&q=type%3Abasic+%28game%3Apaper%29+unique%3Aprints (abgerufen 27.02.2024).
84. Vgl. Kerth 2012 (wie Anm. 48).
85. Vgl. KellyAnn Fitzpatrick: Neomedievalism, Popular Culture, and the Academy. From Tolkien to Game of Thrones, Cambridge 2019, S. 143–170.
86. Auch Theresa Specht hat die Elemente der neomediävalen Bildästhetik am Beispiel von Fantasy-Buchcovern herausgearbeitet. Vgl. Theresa Specht: The Fantasy Novel as Commodity. The Aesthetics of a Neomedieval Book Design, in: Hans Rudolf Velten u. Joseph Imorde (Hrsg.): Fantasy Aesthetics. Visualizing Myth and Middle Ages, 1880–2020, Bielefeld 2024, S. 121–141.

EIN BILD FÜR ALLE FÄLLE

Sammelkarten von Stollwerck bis Liebig und Panini bis Pokémon

KATALOG

ANITA HACHMANN

Ein Bild für alle Fälle – Sammelkarten von Stollwerck bis Liebig und Panini bis Pokémon

Ob Pokémon oder Fußball, Star Wars oder Disneyfilme – in der Populärkultur haben Sammelkarten längst Kultstatus erlangt. Für den Erwerb einer seltenen Pokémon-Karte im Wert von 5.275.000 US-Dollar erhielt der YouTuber und Influencer Logan Paul 2022 sogar einen Eintrag ins Guinness-Buch der Rekorde. Auch Musikstars wie Snoop Dogg, Drake, Justin Bieber oder Steve Aoki frönen dem ›Sammelsport‹. Neben Pokémon-Karten stehen bei Prominenten Sportkarten hoch im Kurs. 2023 zeigte das Metropolitan Museum of Art in New York die umfangreiche Ausstellung *Baseball Cards from the Collection of Jefferson R. Burdick* – von den 300.000 ausgestellten Baseballkarten waren rund 30.000 aus den 1880er Jahren!

Tatsächlich reicht die Erfolgsgeschichte des Sammelbilds bis ins ausgehende 19. Jahrhundert zurück: Firmen setzten schon früh auf die besondere Anziehungskraft der sogenannten ›Giveaways‹, denn kleine Geschenke erhalten bekanntlich die Freundschaft und können die Kundenbindung fördern. Die Rechnung ging auf, und in der Folge entbrannte eine geradezu fieberhafte Sammelleidenschaft für die farbigen Reklamebildchen. Bald schon erschienen passende Sammelalben *(Kat. 2)*, die man entweder kaufen oder im Tausch gegen Gutscheine erhalten konnte *(Kat. 4)*. Das Spektrum der Produkte, die mit Sammelbildern beworben wurden, war enorm und umfasste eine Vielzahl von Lebens- und Genussmitteln. So erschienen etwa die Sammelkarten der Liebig's Extract of Meat Company erstmals 1875. Beim Erwerb des ursprünglich vom deutschen Chemiker Justus von Liebig (1803 – 1873) entwickelten Fleischextrakts erhielt man diese im Kaufmannsladen kostenfrei als Werbegeschenk dazu. Die sogenannten ›Liebigbilder‹ erfreuten sich einer solchen Beliebtheit, dass selbst Fälschungen in Umlauf gebracht wurden.

Um das florierende Geschäft mit ihrer Automatenschokolade weiter anzukurbeln, gab die Kölner Firma Stollwerck ab den 1890er Jahren ebenfalls Sammelbilder heraus. Während die Künstler der Liebigbilder heute weitestgehend unbekannt sind, gehörte es zur Marketingstrategie von Stollwerck, auch Sammelkarten

mit Motiven namhafter Künstler anzubieten, darunter etwa Max Liebermann, Otto Modersohn *(Kat. 49.1)* oder Adolph Menzel *(Abb. Kat. 44 bis 46)*. Hierzu wurden unter anderem auch gut dotierte Künstler-Wettbewerbe ausgerichtet.

Die außerordentliche Themenvielfalt der Sammelkarten-Motive ist bemerkenswert. Sie reicht von Kunst und Musik, Technik und Wissenschaft, historischen Ereignissen und Zukunftsvisionen, Märchen und Mode bis hin zur Welt der Theater- und Filmstars. Dank moderner Druckverfahren konnten die Sammelkarten in enormen Stückzahlen produziert werden und fanden insbesondere in der bürgerlichen und städtischen Gesellschaft weite Verbreitung. Ihre Bedeutung für das späte 19. und frühe 20. Jahrhundert kann daher kaum überschätzt werden. So trugen die billigen Bilder nicht zuletzt maßgeblich zur Kanonbildung der europäischen Kunstgeschichte bei. Als Spiegel ihrer jeweiligen Zeit vermitteln sie überdies auch Weltbilder, sodass die Reklamekärtchen weit mehr als ein harmloses Werbemittel waren und auch als Mittler einer kolonialen Weltanschauung *(z. B. 31 u. 32)* und zu Propagandazwecken von den Nationalsozialisten eingesetzt wurden *(Kat. 42 u. 43).*

Eine neue Blüte erlebten die Sammelbildchen mit dem Erscheinen der ersten Fußball-Stickerhefte von Panini in den 1970er Jahren. Der Verlag erweiterte sein Repertoire erfolgreich in den 80er und 90er Jahren, unter anderem um Sammelhefte zu Comics, Zeichentrickserien und Disneyfilmen *(Kat. 13–23)*. 1999 eroberte schließlich das Pokémon-Phänomen mit Sammelkarten, Animes und Merchandisingprodukten Europa. Gab es ursprünglich 154 verschiedene ›Taschen-Monster‹, sind es mittlerweile über 1000 Motive auf unzähligen Pokémon-Karten, die aktuell von einer neuen Generation von Schulkindern eifrig auf den Schulhöfen getauscht werden.


Barbie
TAKE THAT
RAUMSCHIFF ENTERPRISE
E.T.
STAR WARS
Schneewittchen



Kat. 1.1

»Eine Weihnachtsfreude für jedes Kind«, Zeitungsannonce für Stollwerck-Sammelalben und -bilder, um 1900



Kat. 1.2

»Gebr. Stollwerck Sammel-Album«, Zeitungsannonce für Stollwerck-Sammelalben und -bilder, 1898



Kat. 1.3

»Weihnachtsgabe zur Unterhaltung und Belehrung«, Zeitungsannonce für Stollwerck-Sammelalben und -bilder, ca. 1902



Kat. 66

»Allen Chocolade-Tafeln und Cacao-Büchsen aus der Fabrik von Gebr. Stollwerck ist ein Stollwerck-Bild interessanter nützlicher oder belehrender Art beigefügt«, Annonce für Stollwerck-Sammelalben, aus: Illustrirte Zeitung Nr. 2942, November 1899, S. 700



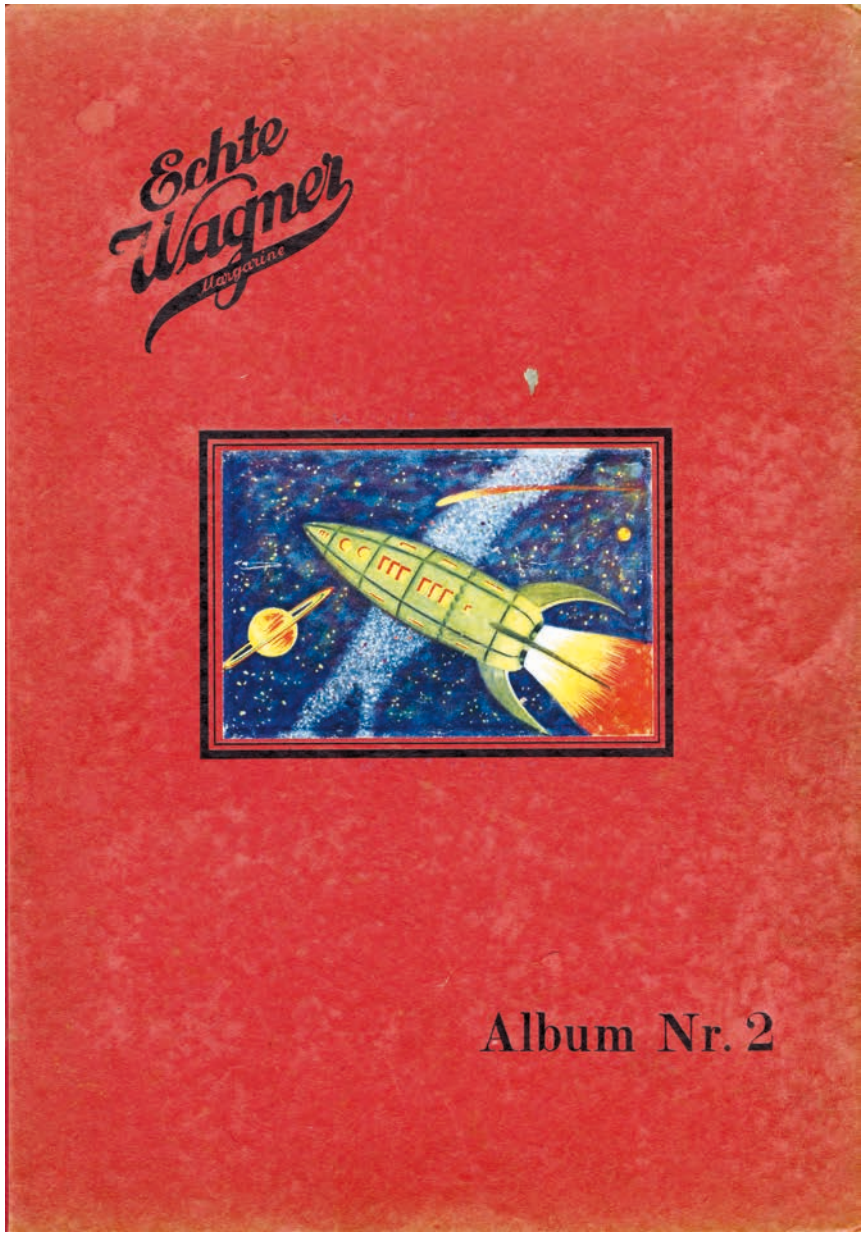
Kat. 2

Liebig-Bilder-Album, Einsteckalbum für Liebig-Sammelkarten, 1900–1920



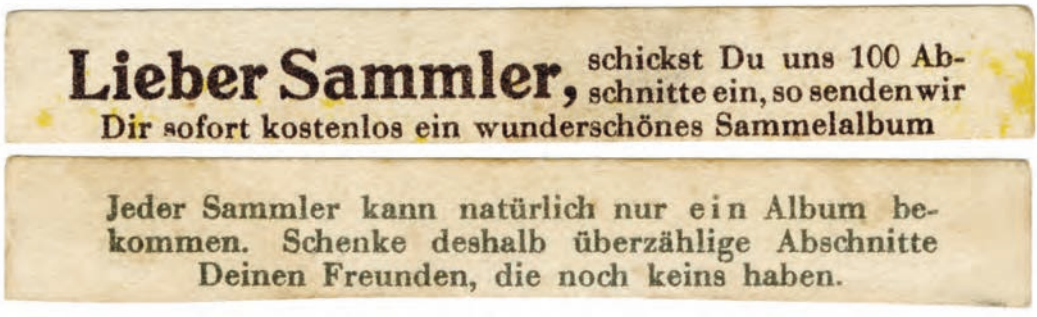
Kat. 3

Echte Wagner Margarine, Album Nr. 2, Einsteckalbum für Wagner-Sammelkarten, 1929



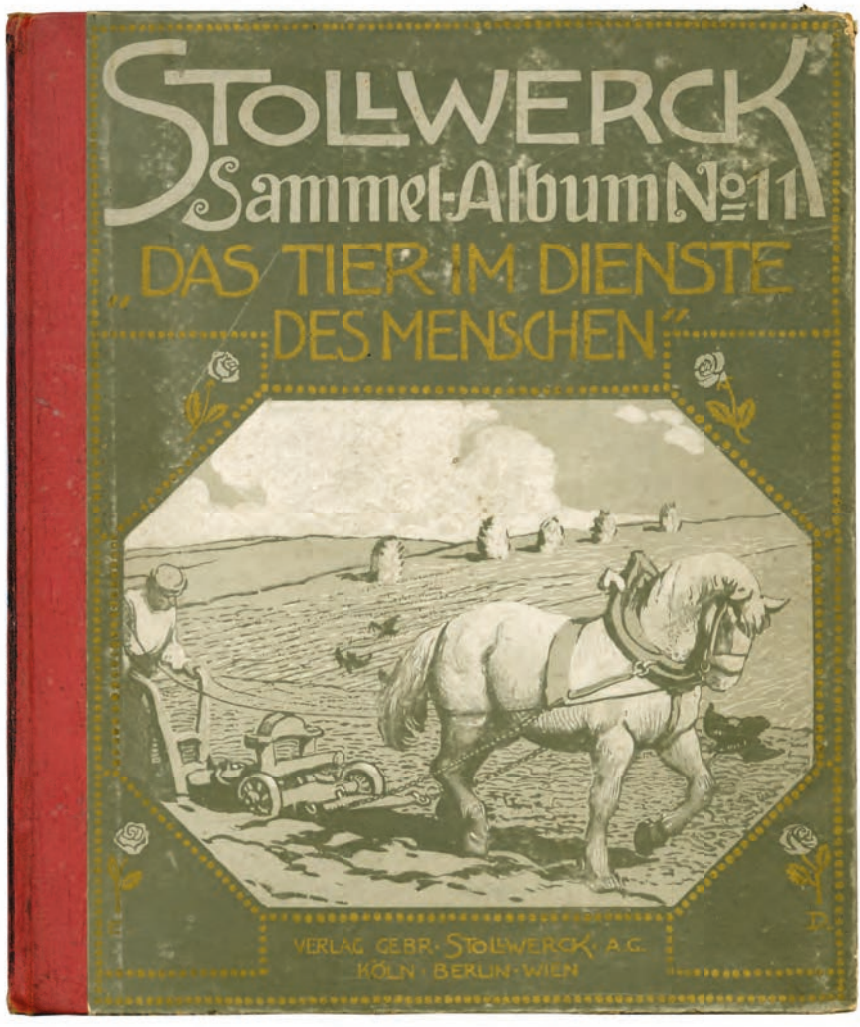
Kat. 4

»Lieber Sammler«, Gutscheine für Wagner-Sammelalbum Nr. 1, Vorder- und Rückseite, 1929



Kat. 5

Das Tier im Dienste des Menschen, Stollwerck-Sammelalbum No. 11, Einsteckalbum für Stollwerck-Sammelkarten, 1910



Kat. 6.1

Wann bekommt das Kind Stollwerck'sche Chokolade?, Stollwerck-Sammelalbum No. 1 u. 2, Einsteckalbum für Stollwerck-Sammelkarten, Gruppe 61, 1899



6.1.1


Wann bekommt das Kind Stollwerck'sche Chokolade?
Wenn es frühzeitig aufsteht und fromm sein Morgengebet spricht.

6.1.2


Wann bekommt das Kind Stollwerck'sche Chokolade?
Wenn es in der Schule fleissig ist.

6.1.3


Wann bekommt das Kind Stollwerck'sche Chokolade?
Wenn es artig bei Tische sitzt.

6.1.4


Wann bekommt das Kind Stollwerck'sche Chokolade?
Wenn es gern zur Kirche geht.

6.1.5


Wann bekommt das Kind Stollwerck'sche Chokolade?
Wenn es ein gutes Zeugnis nach Hause bringt.

6.1.6


Wann bekommt das Kind Stollwerck'sche Chokolade?
Wenn es seine Schularbeiten fleissig macht.

6.1.5 R

„Sehr gut“, „Gut“ und auch „Genügend“ Heisst es gar erst „Ungenügend“,
Mir noch Freude schafft; Warst du faul, zerstreut,
Schlimm ist's, kommst du mir geschlichen Dann wird dir mit einem Stöcklein
Mit dem „Mangelhaft“. Etwas aufgebläut.
Doch ich seh' schon, guter Junge,
Kommst so froh herein:
Heute kann mit deinem Zeugnis
Ich zufrieden sein!
Gruppe 61. N° 5.
Stollwerck's
Adler-Cacao
ENTÖLTER PUDER-CACAO
schnell löslich und wohlschmeckend.
½ Ko. M. 2.40. ¼ Ko. M. 1.25. ⅛ Ko. M. 0.65.
für Stollwerck's Sammel Album.

Kat. 6.2

Madonnenbilder, Stollwerck-Sammelalbum No. 1 u. 2,
Einsteckalbum für Stollwerck-Sammelkarten, Gruppe 62, 1899



6.2.1


RAFAEL'S
La Madonna della Cardellino
STOLLWERCK'S CHOCOLADE

6.2.2


RAFAEL'S
Madonna della Pozzo
STOLLWERCK'S CHOCOLADE

6.2.3


RAFAEL'S
Dresdner Madonna
STOLLWERCK'S CHOCOLADE

6.2.4


RAFAEL'S
Sixtinische Madonna
STOLLWERCK'S CHOCOLADE

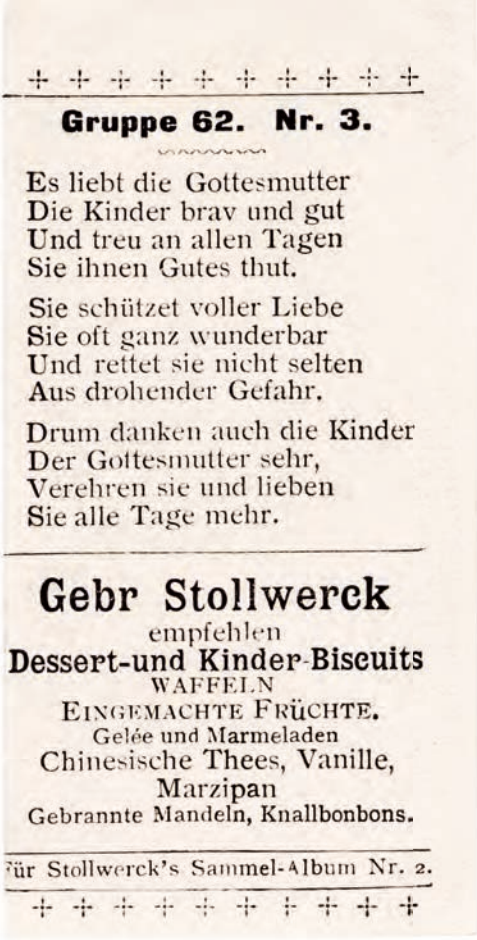
6.2.5


RAFAEL'S
La Madonna del Granduca
STOLLWERCK'S CHOCOLADE

6.2.6


RAFAEL'S
Madonna della Sedia
STOLLWERCK'S CHOCOLADE

6.2.2 R



Gruppe 62. Nr. 3.

Es liebt die Gottesmutter
Die Kinder brav und gut
Und treu an allen Tagen
Sie ihnen Gutes thut.

Sie schützet voller Liebe
Sie oft ganz wunderbar
Und rettet sie nicht selten
Aus drohender Gefahr.

Drum danken auch die Kinder
Der Gottesmutter sehr,
Verehren sie und lieben
Sie alle Tage mehr.

Gebr Stollwerck

empfehlen

Dessert-und Kinder-Biscuits

WAFFELN

EINGEMACHTE FRÜCHTE.

Gelée und Marmeladen

Chinesische Thees, Vanille,
Marzipan

Gebrannte Mandeln, Knallbonbons.

für Stollwerck's Sammel-Album Nr. 2.

6.2.6 R



Gruppe 62. Nr. 6.

Die Kinder kennen alle
Im Himmel hoch und hehr
Die liebe Mutter Gottes
Und lieben sie gar sehr.

Stets, wenn in Not sie kommen,
Dann flehen sie sie an,
Sie wissen, dass Maria
Stets helfen will und kann.

Und stets noch hat solch Flehen
Maria treu erhört,
Drum wird von allen Kindern
Sie auch so hoch verehrt.

Gebr. Stollwerck,

KÖLN.

Berlin.	Breslau
Frankfurt a. M	Wien.
Brüssel.	Amsterdam.
London.	Pressburg.
Chicago.	New York.

26 HOFDIPLOME

63 MEDAILLEN.

Für Stollwerck's Sammel-Album Nr. 2

Kat. 7

Käfer (Frauengestalten), Liebig-Sammelbilder (Frankreich), Serie 57, Chromolithografien mit Golddruck, 1883/84



7.1 Psalidognathus



7.2 Chrysochroa



7.3 Curculio



7.4 Lamprosoma



7.5 Hoplia



7.6 Casside



Kat. 8

Giebel mit Reklame, Stollwerck-Sammelbild, Album No. 8, Gruppe 362 (Schönheiten des Alltags), Bild Nr. 6, Vierfarbendruck, 1905/06





Gruppe 362, No. VI.

Gebrüder Stollwerck A. G.

Vanillierte

Tafel-Schokoladen.

M. 1,20, M. 1,40, M. 1,60
bis M. 5,— das halbe Ko.

* Überall käuflich. *

Giebel mit Reklame.

Blendend, wie ein weißes Tuch,
Stand der Giebel, sonnbeschienen,
Bunt jetzt wie ein Bilderbuch
Muß er der Reklame dienen.

Ja, nun lest nur — buchstabiert,
Kleine Mädchen, liebe Knaben!
Was ihn, ganz zu oberst ziert
Möchtet ihr wohl alle haben?

Nicht nur wo der Giebel ragt
Stehn die Worte da, die lieben,
„Stollwerck-Schokolade" tragt
Ihr im Herzchen eingeschrieben.

Für Stollwerck's Sammel-Album No. 8.

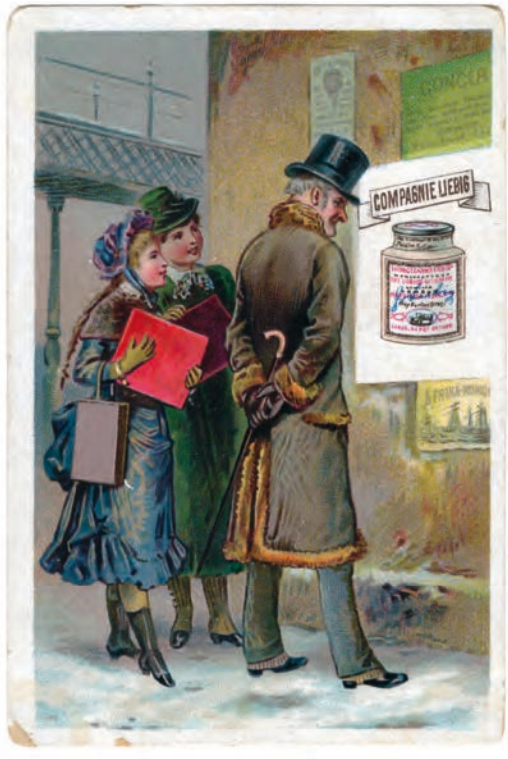
Kat. 9

**Reklameplakate I, Liebig-Sammelbilder, Serie 69,
Chromolithografien, 1883/84**

9.1 Ankleben eines Plakats



9.2 Alter Herr vor Plakat



9.3 **Herr und Dame vor Litfaßsäule**



9.4 **Herr und Dame vor Hausecke mit Plakat**



9.3 R

LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT

aus FRAY-BENTOS.

Nur aecht wenn die Etiquette eines jeden Topfes den Namenszug „J. v. LIEBIG" in blauer Schrift quer durch die Etiquette trägt.

Prämiirt bei den bedeutendsten Ausstellungen mit

10 goldenen Medaillen und Ehren-Diplomen!

Paris	1867	[2 goldene Medaillen]
Havre	1868	[goldene Medaille]
Amsterdam	1869	[Ehrendiplom]
Moskau	1872	[Grosse goldene Medaille]
Paris	1872	[Ehrendiplom]
Lyon	1872	[Hors Concours]
Wien	1873	[Ehrendiplom]
Paris	1878	[goldene Medaille]
Wien	1883	[Ehrendiplom.]

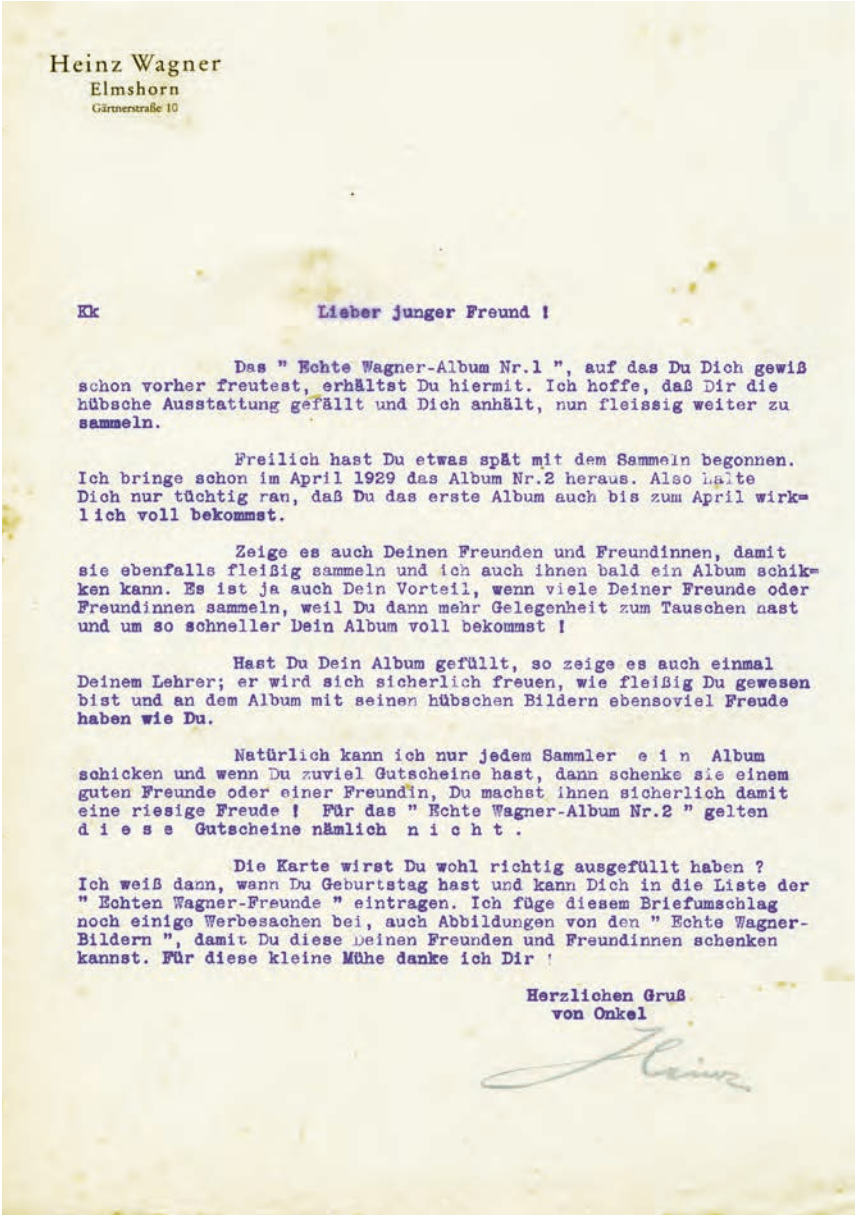
Das Fleisch-Extract ist concentrirte, fett- und leimfreie Bouillon und wird aus dem besten Ochsenfleisch, ohne irgend welchen fremden Zusatz, mit der grössten Sorgfalt und Reinlichkeit bereitet.

Es dient zur sofortigen Herstellung sehr billiger und vortrefflicher Kraftsuppe, sowie zur Verbesserung und Würze von Suppen, Gemüsen und Fleischspeisen. Bedeutende Ersparniss und grosse Bequemlichkeit im Haushalte.

Publishers: Liebig's Company, London

Kat. 10

Anschreiben von Heinz Wagner, Beilage aus: Echte Wagner Margarine, Album Nr. 1, 1929



Heinz Wagner
Elmshorn
Gärtnerstraße 10

Kk

Lieber junger Freund !

Das " Echte Wagner-Album Nr.1 ", auf das Du Dich gewiß schon vorher freutest, erhältst Du hiermit. Ich hoffe, daß Dir die hübsche Ausstattung gefällt und Dich anhält, nun fleissig weiter zu sammeln.

Freilich hast Du etwas spät mit dem Sammeln begonnen. Ich bringe schon im April 1929 das Album Nr.2 heraus. Also halte Dich nur tüchtig ran, daß Du das erste Album auch bis zum April wirklich voll bekommst.

Zeige es auch Deinen Freunden und Freundinnen, damit sie ebenfalls fleißig sammeln und ich auch ihnen bald ein Album schikken kann. Es ist ja auch Dein Vorteil, wenn viele Deiner Freunde oder Freundinnen sammeln, weil Du dann mehr Gelegenheit zum Tauschen hast und um so schneller Dein Album voll bekommst !

Hast Du Dein Album gefüllt, so zeige es auch einmal Deinem Lehrer; er wird sich sicherlich freuen, wie fleißig Du gewesen bist und an dem Album mit seinen hübschen Bildern ebensoviel Freude haben wie Du.

Natürlich kann ich nur jedem Sammler e i n Album schicken und wenn Du zuviel Gutscheine hast, dann schenke sie einem guten Freunde oder einer Freundin, Du machst ihnen sicherlich damit eine riesige Freude ! Für das " Echte Wagner-Album Nr.2 " gelten d i e s e Gutscheine nämlich n i c h t .

Die Karte wirst Du wohl richtig ausgefüllt haben ? Ich weiß dann, wann Du Geburtstag hast und kann Dich in die Liste der " Echten Wagner-Freunde " eintragen. Ich füge diesem Briefumschlag noch einige Werbesachen bei, auch Abbildungen von den " Echte Wagner-Bildern ", damit Du diese Deinen Freunden und Freundinnen schenken kannst. Für diese kleine Mühe danke ich Dir !

Herzlichen Gruß
von Onkel

Heinz

Kat. 11

»Beim Einkauf von 1 Pfund Echte Wagner Margarine erhalten Sie ein künstlerisches Serienbild«, Annonce für Serienbilder und Sammelalben von Echte Wagner Margarine, 1928



Kat. 12

Wie ein Liebig-Bild entsteht, Liebig-Sammelbilder, Serie 696, Chromolithografien, 1906

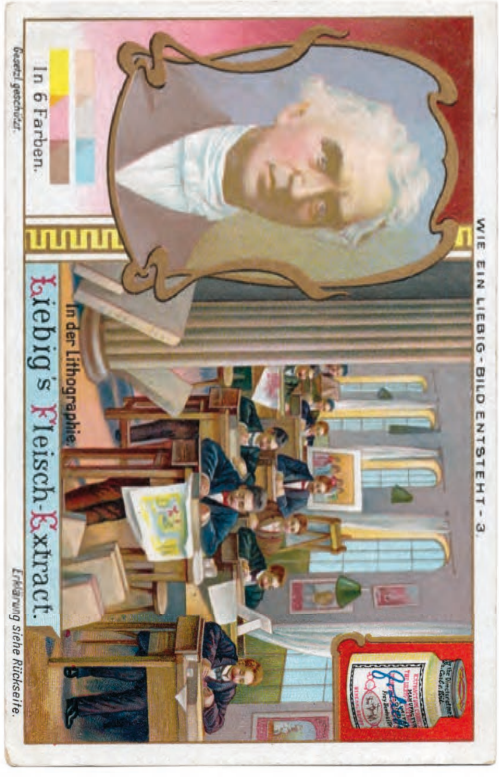
12.1



12.2



12.3


WIE EIN LIEBIG-BILD ENTSTEHT - 3.
In der Lithographie.
Liebig's Fleisch Extract.
In 6 Farben.
Gesetzl. geschützt.

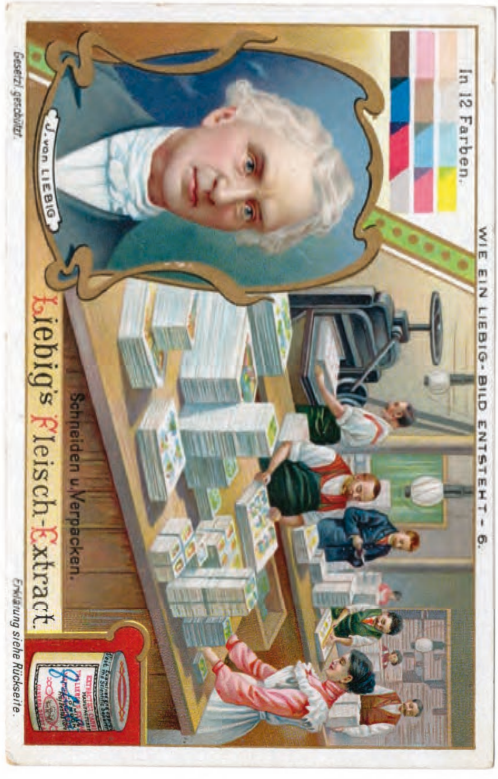
12.4


WIE EIN LIEBIG-BILD ENTSTEHT - 4.
In 8 Farben.
Bei dem Andrucker.
Liebig's Fleisch-Extract.
Gesetzl. geschützt.
Erklärung siehe Rückseite

12.5


WIE EIN LIEBIG-BILD ENTSTEHT - 5.
Unter der Schnellpresse.
Liebig's Fleisch-Extract.
In 10 Farben.
Erklärung siehe Rückseite.

12.6

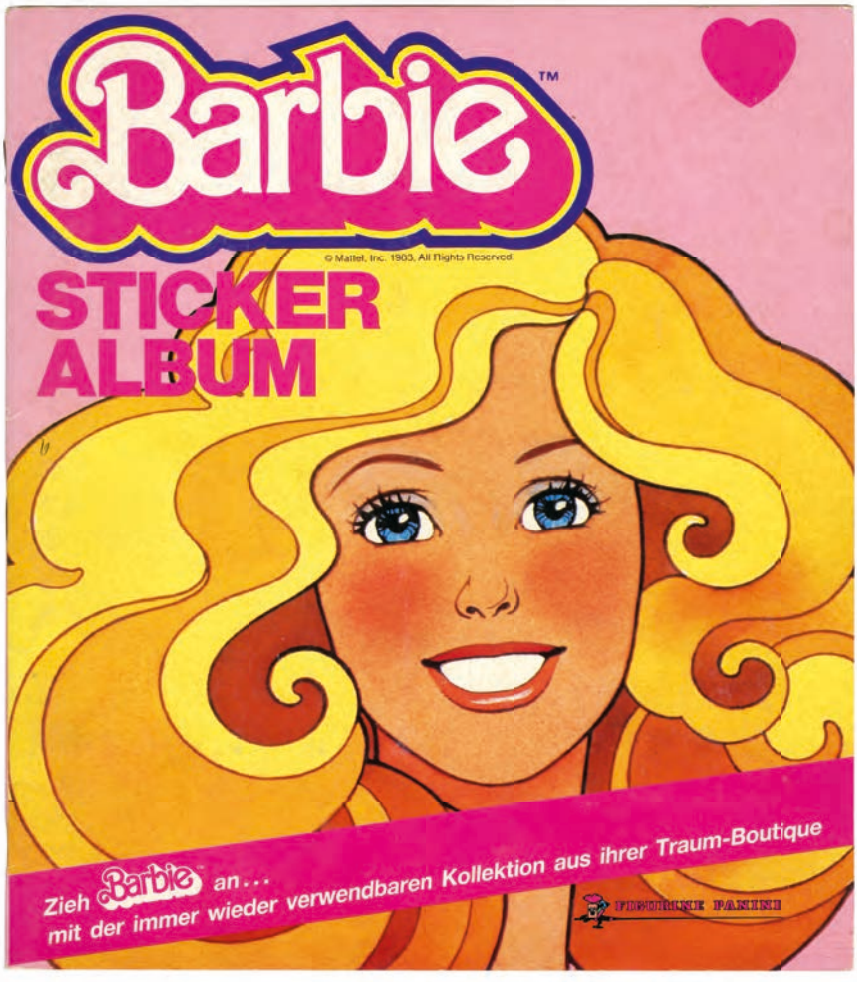

WIE EIN LIEBIG-BILD ENTSTEHT - 6.
In 12 Farben.
J. von LIEBIG
Schneiden u. Verpacken.
Liebig's Fleisch-Extract.
Erklärung siehe Rückseite.

12.5 R

LIEBIG'S FLEISCH-EXTRACT
hergestellt in FRAY-BENTOS und Zweig-Etablissements (Süd-Amerika),
ist die Quintessenz des besten Ochsenfleisches. Will man daher Mühe, Zeit und Geld sparen, so benutze man beim Kochen Liebig's Fleisch-Extract, denn zum Kräftigen und Schmackhaftmachen von Suppen, Saucen und Gemüsen gibt es nichts, das ihm gleichkäme.
Höchste Auszeichnungen auf ersten Weltausstellungen seit 1867.
Ausser Preisbewerb seit 1885.
Wie ein Liebig-Bild entsteht.
Unter der Schnellpresse. Ist der Effekt, d. h. die Uebereinstimmung mit dem Original erreicht, so dienen diese Probedrucke dem Maschinenmeister als Vorlage. Für den Druck der Auflage mit der Schnellpresse übertragt man den Originaldruck mehrere Male auf einen zweiten grossen Stein (Umdruck), macht diesen durch Aetzen und Gummieren druckfähig und bringt ihn in die Presse, wo er mittelst eines Walzenapparates geschwärzt, dann aber durch ein combiniertes Walzensystem mit Farbe eingerieben wird. Alle Manipulationen des Druckes, ausser dem Ein- und Auslegen des Papiers, erfolgen selbsttätig.
OXO Bouillon der Compagnie Liebig.
Reine gewürzte Fleischbrühe. — Sofort trinkfertig.
Zwei Theelöffel voll zu einer Tasse heissen Wassers geben eine vorzügliche Bouillon.
Zur GRATIS-Verteilung.
Nur echt, wenn jeder Topf den Namenszug J. v. LIEBIG's in blauer Schrift quer durch die Etiquette trägt.

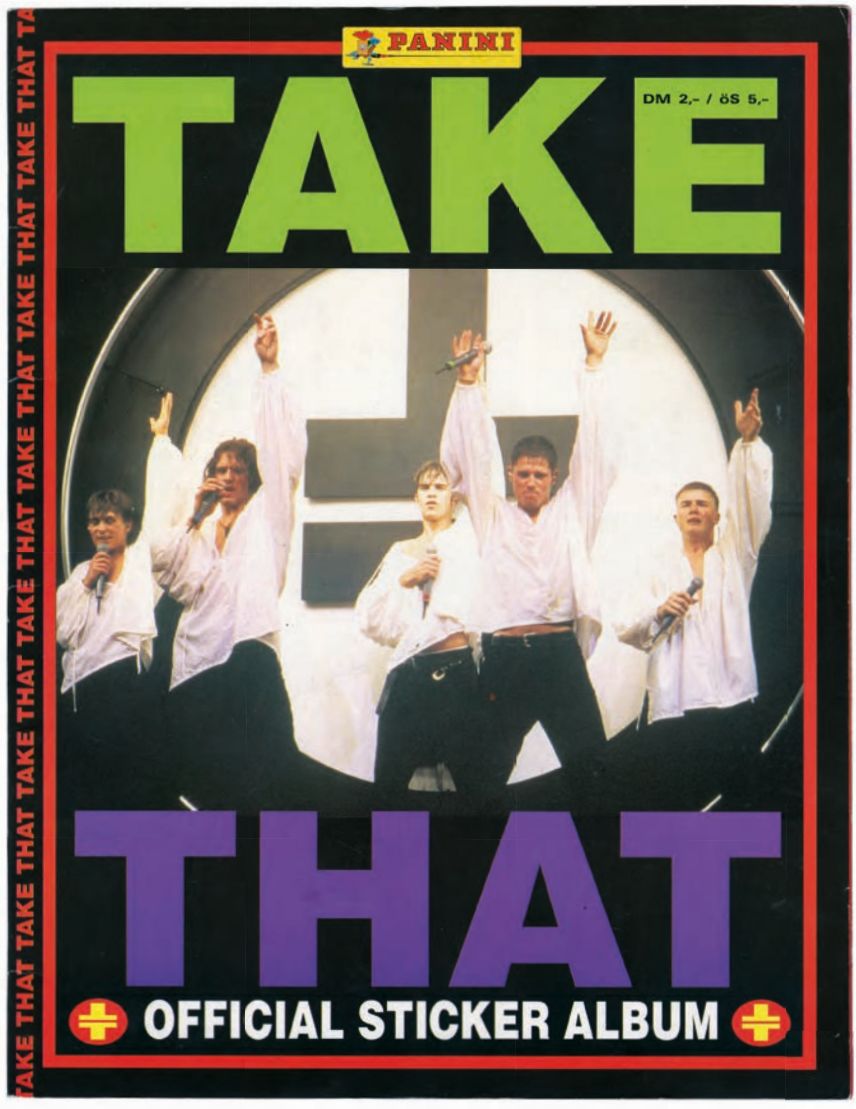
Kat. 13

Barbie Sticker Album, Panini-Sammelalbum, 1983



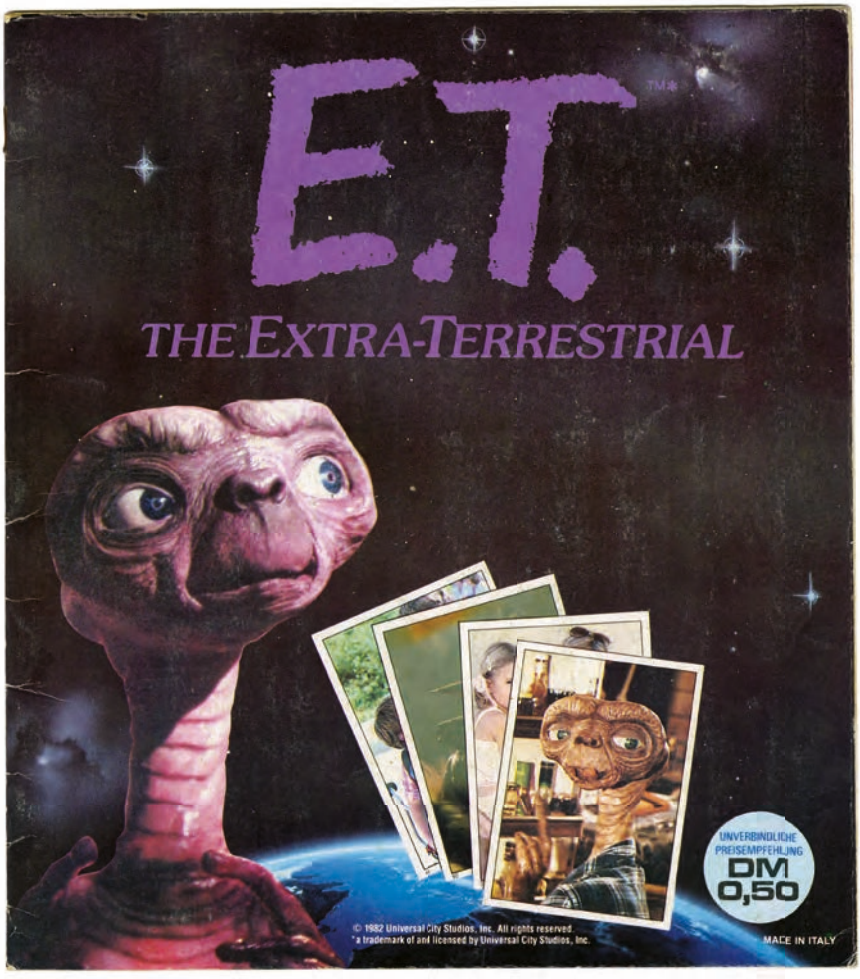
Kat. 14

Take That. Official Sticker Album, Panini-Sammelalbum, 1993/94



Kat. 15

E.T. The Extra-Terrestrial, Panini-Sammelalbum, 1982



Kat. 16

Star Wars. Krieg der Sterne, Panini-Sammelalbum, 1978



Kat. 17

Die Schöne und das Biest, Panini-Sammelalbum, 1993



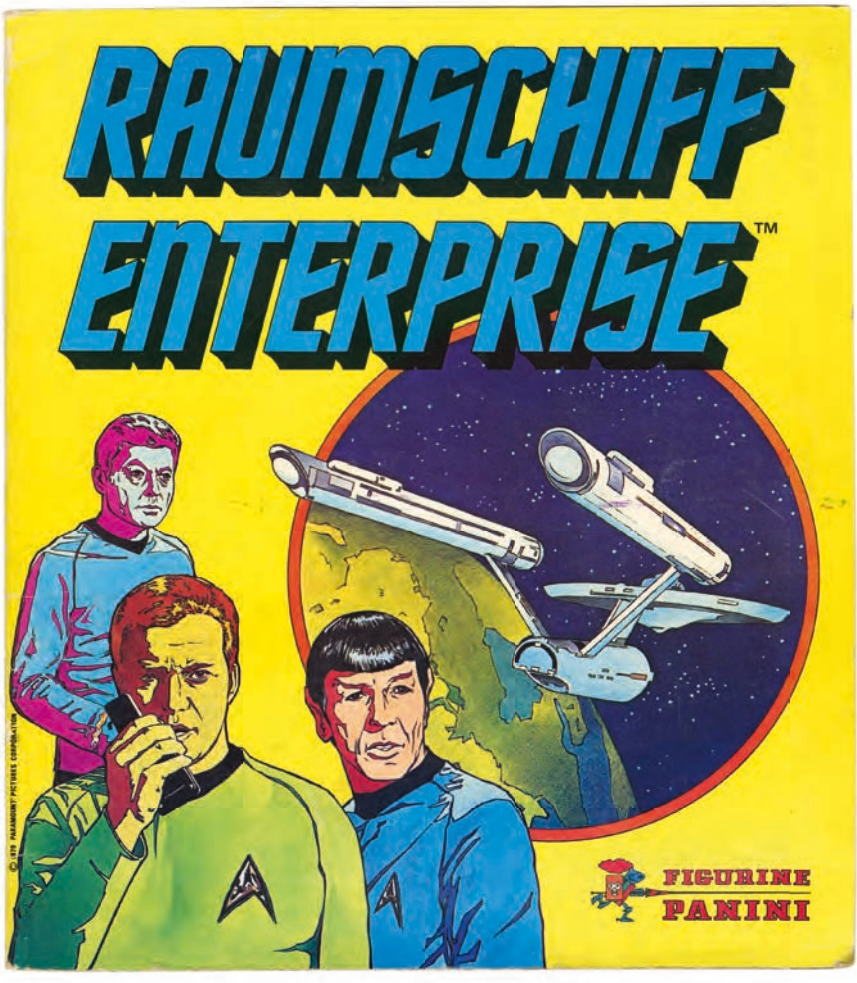
Kat. 18

Walt Disneys Schneewittchen und die Sieben Zwerge, Panini-Sammelalbum, um 1980



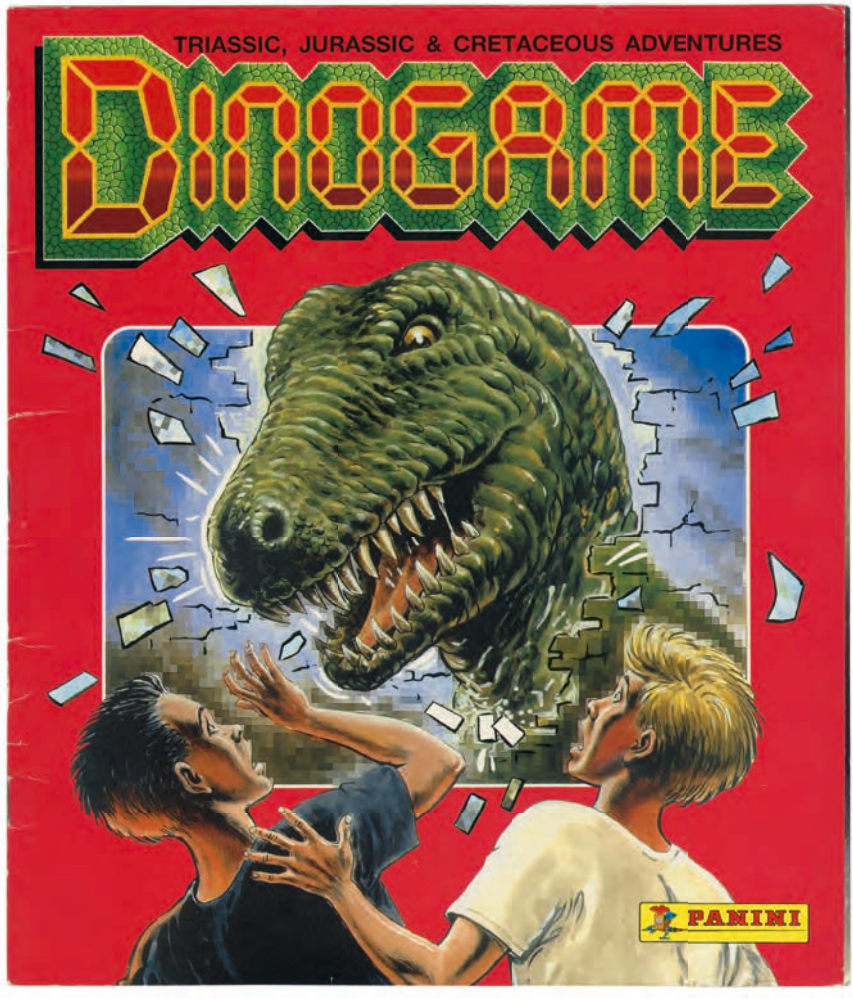
Kat. 19

Raumschiff Enterprise, Panini-Sammelalbum, 1979



Kat. 20

DINOGAME. Triassic, Jurassic & Cretaceous Adventures,
Panini-Sammelalbum (Frankreich), 1993



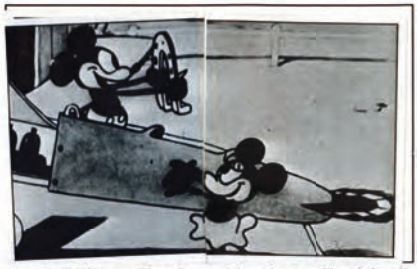
Kat. 21

FIFA World Cup Germany 2006, Panini-Sammelalbum



Kat. 22

**Mickey Story. Walt Disney Productions,
Panini-Sammelalbum, 1978**



Mein erster Film war »Plane Crazy«. Ich spielte einen Flugschüler, der in einer Bruchkiste von Flugzeug versuchte, mit Charles Lindbergh und seinen spektakulären Flügen zu wetteifern.

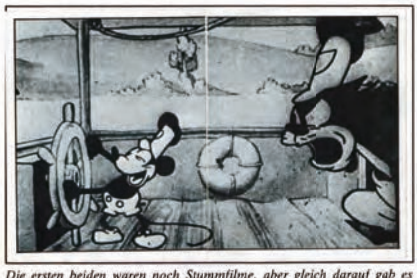


Ich versetzte mich so stark in die Rolle von Charles Lindbergh, daß ich mir sogar einen Haarschopf wie den seinen wachsen lassen wollte.



Mein zweiter Film war »Gallopin' Gaucho«, wobei ich zum erstenmal Minnie traf. In diesem Film mußte ich einen schrecklichen Kampf gegen Kater Karlo führen, der für alle Zeiten mein Feind wurde.

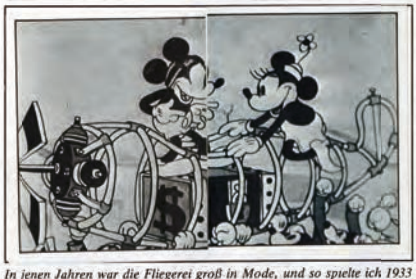
Meine ersten Filme



Die ersten beiden waren noch Stummfilme, aber gleich darauf gab es den Tonfilm. Papa Disney schuf sofort einen Film mit der neuen Tontechnik: »Steamboat Willie«. Die Welturaufführung war 1928 in New York.



Der Erfolg war so großartig, daß man daran dachte, auch meine ersten Filme zu vertonen.



In jenen Jahren war die Fliegerei groß in Mode, und so spielte ich 1933 die Rolle eines Piloten von einem Postflugzeug. Der Film hieß »The Mail Pilot«. Und damals gehörte auch die niedliche Minnie schon fest dazu.

2



Nach dem Tonfilm kam der Farbfilm. Im Film »Band Concert« aus dem Jahr 1935 spielte ich einen Dirigenten.



Bei dieser Gelegenheit mußte ich auch die Nervensäge Donald Duck dirigieren. Mit ihm hatte ich schon im Jahr zuvor in dem Schwarz-weiß-Film »Orphan's Benefit« gespielt. Meine beiden Neffen, die Schlingel, waren da auch dabei.

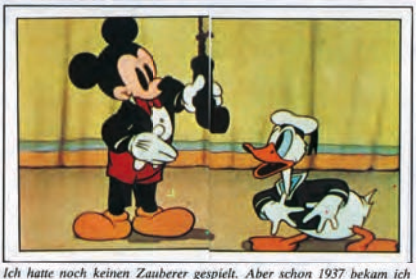


Im Film »Lonesome Ghosts« aus dem Jahr 1937 hatte ich es mit einem Haufen Gespenster zu tun, die mir in einem alten verlassenen Haus zu schaffen machten. Dieses Erlebnis wurde dann in einer Comic Strip-Geschichte erzählt, die in den Zeitungen der halben Welt erschien.

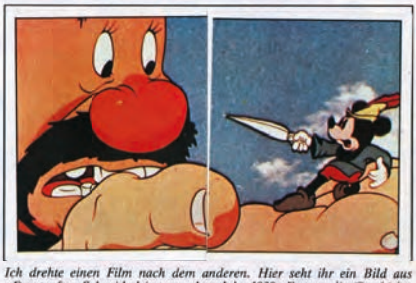
Alles in Farbe



Fast hätte ich vergessen: Im Jahr zuvor war ich Zirkusdirektor in dem Kurzfilm »Mickey's Circus«.



Ich hatte noch keinen Zauberer gespielt. Aber schon 1937 bekam ich Gelegenheit, diese Lücke zu schließen mit dem Film »Mickey's Amateurs«. Ich spielte zusammen mit Donald Duck, dem verrückten Kerl.



Ich drehte einen Film nach dem anderen. Hier seht ihr ein Bild aus »Das tapfere Schneiderlein« aus dem Jahr 1938. Es war die Geschichte eines kleinen Schneiders, der gegen einen Riesen kämpft.

3

Kat. 23

Bernhard und Bianca im Känguruland. Die Mäusepolizei Teil II, Panini-Sammelalbum, 1993



Walt Disney Productions

BERNARD UND BIANCA





1 - **BERNARD** arbeitet in der Internationalen Hilfsorganisation, wo er die niedrigen Dienste zu verrichten hat. Sicherlich ist er kein Held, aber jeder in der Orgarisation mag ihn.



2 - **BIANCA** ist die entzückende und äußerst vornehme ungarische Abgeordnete in der Organisation. Eine wirkliche Dame, die unter allen Kongreßteilnehmerinnen am meisten bewundert wird.



3 - **PENNY** ist ein Waisenkind. Sie lebt in einem Waisenhaus und wartet schon lange darauf, Eltern zu finden. Die mutige Penny wird in ein schauderhaftes Abenteuer verwickelt.



4 - **MEDUSA** ist in unserer Geschichte die Böse. Sie betrügt, ist habgierig, herrschsüchtig und von Grund auf schlecht. Sie ist weder jung noch schön und deshalb natürlich auch ein bißchen unglücklich.

Einen Film von Walt Disney kann man nicht erzählen. Man muß ihn sehen. Denn das Schönste daran sind ja die lebendigen Bilder, die märchenhaften Farben und die Späße und Tricks, die groß und klein begeistern. »Bernard und Bianca« macht da keine Ausnahme. Der neueste Film aus den Trickfilmstudios von Disney wird gleichzeitig in der halben Welt gezeigt und gehört jetzt schon zu den typischen Walt Disney-Filmen, die alle so wunderbar und unvergeßlich sind. Bernard und Bianca, »der Pförtner und die Lady«, sind die beiden Hauptfiguren. Sie werden durch den Film, in Comic-Heften und Alben, wahrscheinlich ebenso berühmt werden wie Micky Maus und Minnie oder Donald Duck und Daisy.

Wer den Film gesehen hat, wird aber auch die anderen Figuren nie wieder vergessen. Da sind z.B. der unwiderstehliche Orville und seine einmalige Fluglinie, Evinrude, die Motor-Libelle, oder Medusa, die moderne Hexe (wenn man sie sieht, denkt man an die böse Königin in Schneewittchen oder an die Stiefmutter von Aschenbrödel) und Penny, das Waisenmädchen, das in Gefahr gerät, und alle Tiere aus dem Sumpf ...

Auch die Szenerien, die Gegenden, in denen der Film spielt, sind besonders liebevoll gezeichnet: Von der flimmernden Weltstadt New York geht es im Flug über den Ozean bis zu einem gespenstischen Sumpf im Golf von Mexiko. Und dieser Sumpf lebt, so wie einst der Wald lebte, durch den Schneewittchen floh.

In diesem Sammelalbum seht Ihr die Geschichte von Bernard und Bianca auf den 360 schönsten Bildern aus dem Film. Wenn Ihr Bernard und Bianca aus dem Kino oder dem Fernsehen kennt, habt Ihr sicher Spaß daran, jeden Augenblick ihrer Abenteuer in diesem Album wiederzufinden.

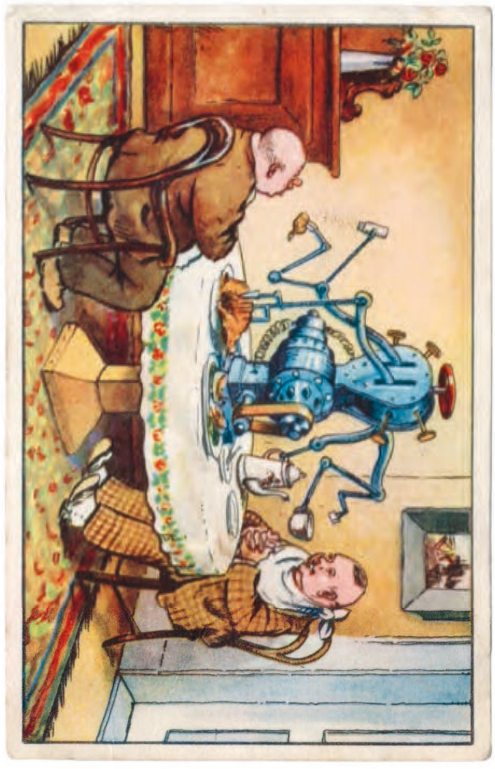
Kat. 24

Humoristische Technik, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 3, Serie 11, Vierfarbendrucke, 1930

24.1 Der Traum des Wachtmeisters



24.2 Die Eßmaschine



24.2 R

Aus dem schönen Echte Wagner Album Nr. 3
Serie Nr. 11 Bild Nr. 2

Humoristische Technik.

Die Eßmaschine.

Es gibt doch immer noch Leute, denen selbst der geringste Handgriff zuviel ist. Selbst der bequemste Mensch entwickelt meistens einen gewissen Eifer, wenn es ans Essen geht; aber manche sind sogar dazu noch zu faul. So auch die beiden Freunde Dick und Mühsam. Nach langen Versuchen brachten sie es fertig, eine Maschine herzustellen, die ihnen die Mühe des Essens vollständig abnahm. Diese neue Eßmaschine, ein Wunder der Technik, funktionierte folgendermaßen: Ein kleiner Motor setzte das ganze Hebelwerk in Bewegung. Dann sind oben verschiedene Knöpfe angebracht, mit denen man den Apparat auf die verschiedenen Mahlzeiten umstellen kann. So hat z. B. Mühsam auf „Kaffee" geschaltet, während Dick den Gang „Gänsebraten" laufen läßt. Es gibt alles mögliche: einen Bissenschneider, dann Mundzuführung, Kaffee-Eingießer, Salzstreuer und Zuckerspender.

Echte Wagner
Die trustfreie Holsteiner Eigelb-Tafel-Margarine

Lieber Sammler,
wie Du siehst, haben die Bilder jetzt keine Gutscheine mehr, sind aber dafür etwas größer. Das Album Nr. 3 mußt Du nun kaufen, spare nur fleißig, damit Du bald eine Mark beisammen hast. An dem ganz prächtigen Album wirst Du bestimmt viel Freude haben. Du kannst es kaufen bei Deinem Kaufmann oder bei meinem Vertreter oder bei mir in Elmshorn.

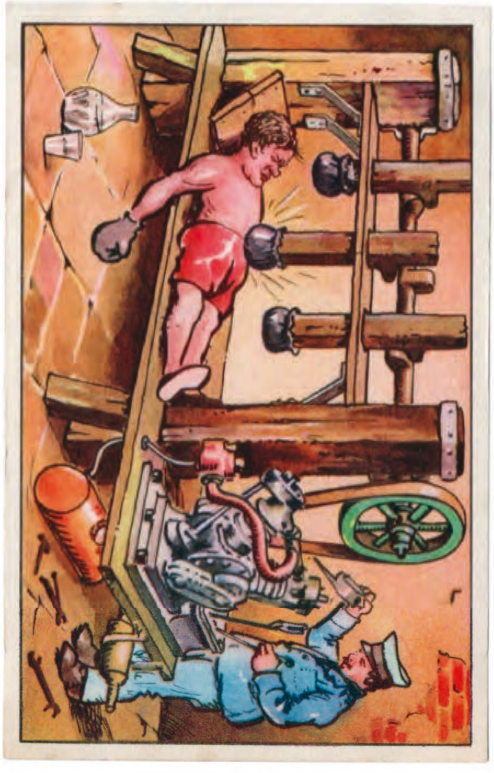
Herzliche Grüße von Onkel
Heinz Wagner

Elmshorn, Gärtnerstr. 10

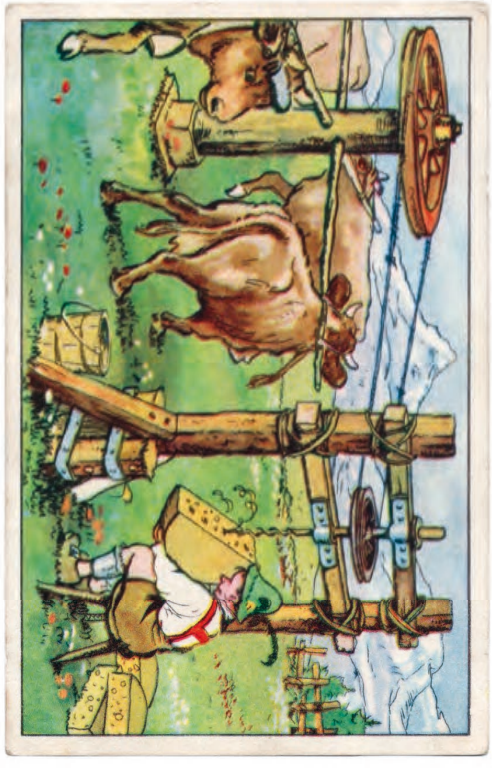
24.3 Der kleine Hans erfindet das Fernsehen



24.4 Trainingsmaschine für Boxer



24.5 Wie sich der kleine Max Löcher im Schweizer Käse erklärt



24.6 Das fahrende Wochenendhaus



24.6 R



Aus dem schönen Echte Wagner Album Nr. 3
Serie Nr. 11 Bild Nr. 6

Humoristische Technik.

Das fahrende Wochenendhaus.
Ich bin der Ansicht, daß die heutige Mode des Wochenendhauses noch sehr mangelhaft ist. Denn erstens muß man meistens erst eine langweilige Eisenbahnfahrt machen, bis man endlich bei seinem Häuschen angelangt ist und zweitens ist es doch furchtbar stumpfsinnig, jeden und jeden Sonntag in einer und derselben Gegend zu verbringen. Diesen schweren Übelständen ist nun endlich Abhilfe geschaffen worden durch das W E M (Wochenendhaus-Motorrad), den Triumpf der Neuzeit. Nun wird es am Wochenend erst richtig gemütlich. Das ganze Hüttchen wird auf das Motorrad aufmontiert und der Vater muß die ganze Geschichte steuern. Da im Innern wenig Platz ist, werden Kochgeschirr, Eimer und sonstige Einrichtungsgegenstände an der Außenwand des Hauses angebracht. Die Wäsche trocknet infolge des Luftzuges in der halben Zeit wie sonst. Alle Familienmitglieder sind vergnügt und glücklich. Man hofft, daß sich die neue Mode in kurzer Zeit allgemein durchsetzt.

Echte Wagner
Die trustfreie Holsteiner Eigelb-Tafel-Margarine

Lieber Sammler,
wie Du siehst, haben die Bilder jetzt keine Gutscheine mehr, sind aber dafür etwas größer. Das Album Nr. 3 mußt Du nun kaufen, spare nur fleißig, damit Du bald eine Mark beisammen hast. An dem ganz prächtigen Album wirst Du bestimmt viel Freude haben. Du kannst es kaufen bei Deinem Kaufmann oder bei meinem Vertreter oder bei mir in Elmshorn.

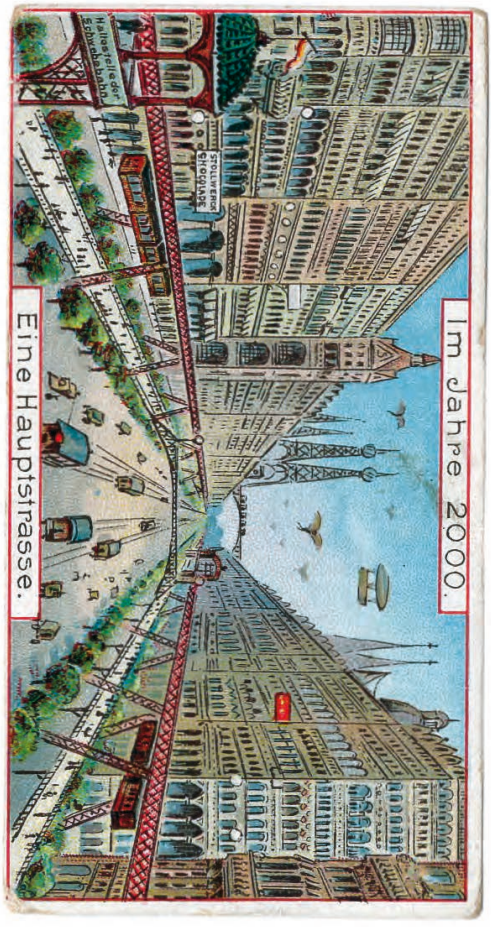
Herzliche Grüße von Onkel
Heinz Wagner

Elmshorn, Gärtnerstr. 10

Kat. 25

Verkehr im Jahre 2000, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 1 u. 2, Gruppe 31, Vierfarbendrucke, 1898

25.1



25.1 R



25.2

Im Jahre 2000.
Droschke I. Classe.

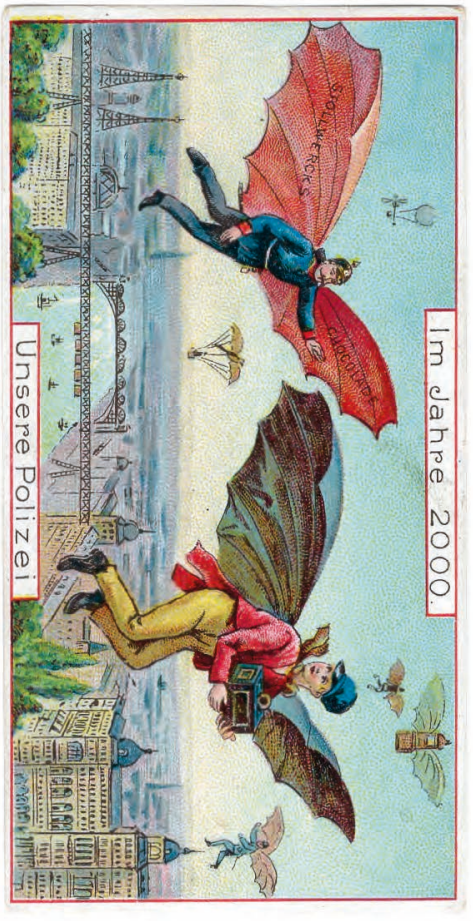
25.3

Im Jahre 2000.
BERLIN-
MELBOURNE
Eine Reise um die Welt.

25.4


Im Jahre 2000.
Sanatorium in hohen Regionen

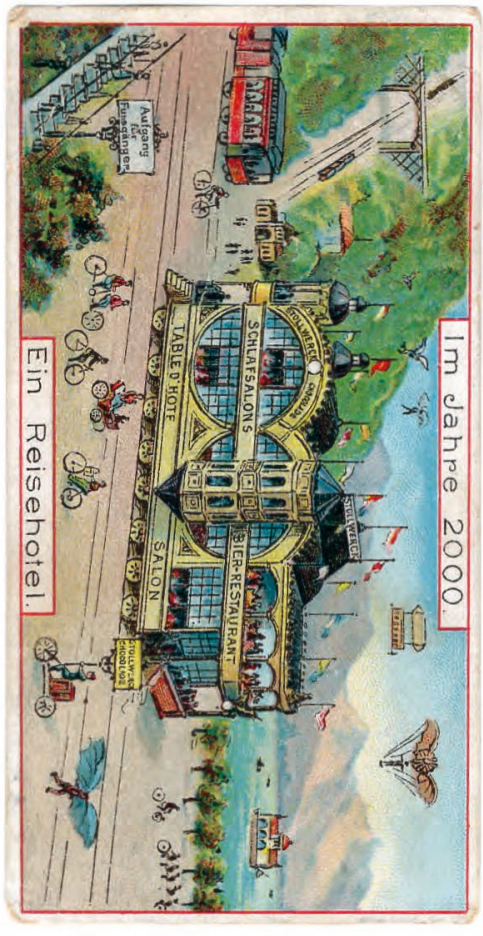
25.5


Im Jahre 2000.
Unsere Polizei

25.5 R


Gruppe 31. Nº V.
Stollwerck's
Adler-Cacao
ENTÖLTER PUDER-CACAO
schnell löslich und wohlschmeckend.
½ Ko.
M. 2.40.
¼ Ko.
M. 1.25.
⅛ Ko.
M. 0.65.
Für Stollwerck's Sammel-Album.

25.6


Im Jahre 2000.
Ein Reisehotel.
TABLE D'HOTE
SCHLAFSALON
SALON
BIER-RESTAURANT

Kat. 26

Zukunftsfantasien, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 3, Serie 12 u. 13, Vierfarbendrucke, 1930

26.1 Die Einschienenbahn



26.2 Die Großstadtstraße



26.3 Drahtloses Privattelefon und Fernseher



26.3 R

Aus dem schönen Echte Wagner Album Nr. 3
Serie Nr. 12 Bild Nr. 4

Zukunftsfantasien.

Drahtloses Privattelefon und Fernseher.

Jeder hat nun sein eigenes Sende- und Empfangsgerät und kann sich auf einer bestimmten Welle mit Bekannten und Verwandten unterhalten. Aber auch die Fernseh-Technik hat sich so vervollkommnet, daß man dem Freunde gleichzeitig ins Angesicht schauen kann. Sende- und Empfangsgerät sind nicht mehr an den Ort gebunden, sondern werden in einem Kasten von der Größe eines Photoapparates immer mitgeführt.

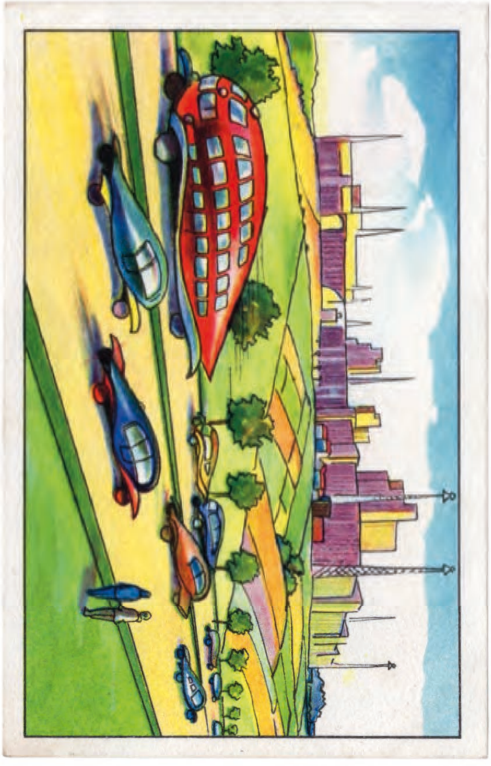
Echte Wagner
Die trustfreie Holsteiner Eigelb-Tafel-Margarine

Lieber Sammler,
wie Du siehst, haben die Bilder jetzt keine Gutscheine mehr, sind aber dafür etwas größer. Das Album Nr. 3 mußt Du nun kaufen, spare nur fleißig, damit Du bald eine Mark beisammen hast. An dem ganz prächtigen Album wirst Du bestimmt viel Freude haben. Du kannst es kaufen bei Deinem Kaufmann oder bei meinem Vertreter oder bei mir in Elmshorn.

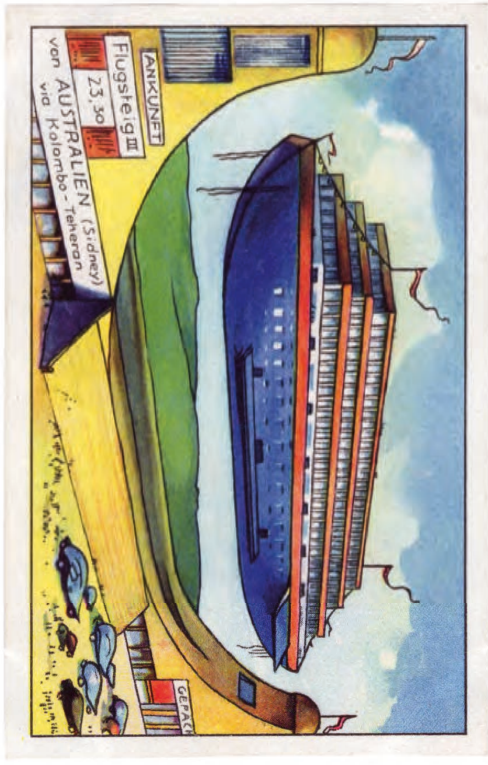
Herzliche Grüße von Onkel
Heinz Wagner

Elmshorn, Gärtnerstr. 10

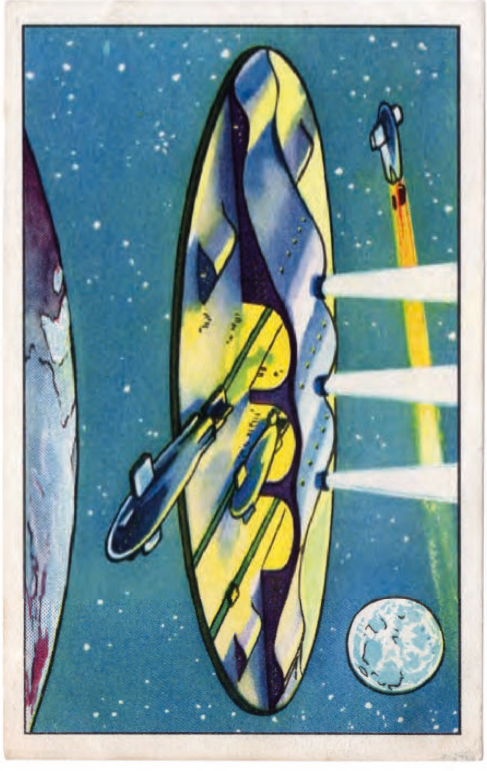
26.4 Eine neue Antriebskraft



26.5 Landung eines Luftschiffs



26.6 Raumschiff-Hafen



26.6 R

Aus dem schönen Echte Wagner Album Nr. 3
Serie Nr. 13 Bild Nr. 12

Zukunftsfantasien.

Raumschiff-Hafen.

Da es auf dem Mond seltene Mineralien gibt, hat sich in Amerika mit 20 Milliarden Dollar Kapital die Moma-A.-G. (Mond-Mineralien-Ausbeute-A.-G.) gebildet, die regen Raumschiffsverkehr unterhält. Die Zwischenstation, auf der die Schiffe ihren Raketenbetriebsstoff erneuern, schwebt frei im Raume.

Echte Wagner
Die trustfreie Holsteiner Eigelb-Tafel-Margarine

Lieber Sammler,
wie Du siehst, haben die Bilder jetzt keine Gutscheine mehr, sind aber dafür etwas größer. Das Album Nr. 3 mußt Du nun kaufen, spare nur fleißig, damit Du bald eine Mark beisammen hast. An dem ganz prächtigen Album wirst Du bestimmt viel Freude haben. Du kannst es kaufen bei Deinem Kaufmann oder bei meinem Vertreter oder bei mir in Elmshorn.

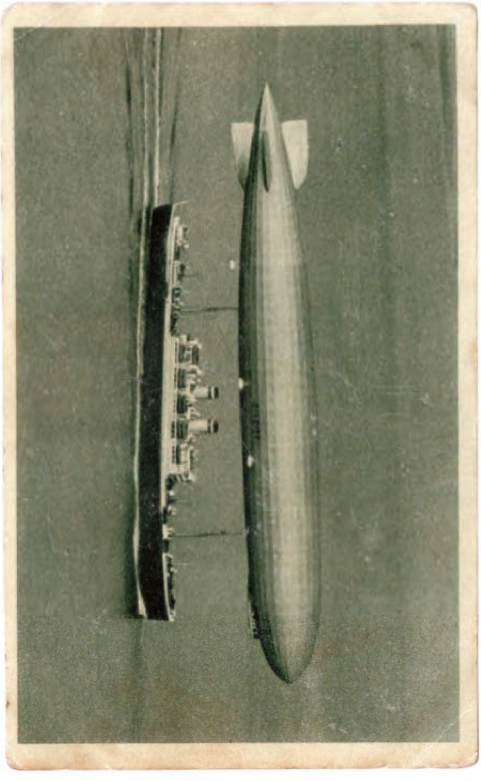
Herzliche Grüße von Onkel Heinz Wagner

Elmshorn, Gärtnerstr. 10

Kat. 35

Technik 1929, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 3, Serie 25, Vierfarbendrucke, 1930

35.1 Zeppelin



35.1 R

Aus dem schönen Echte Wagner Album Nr. 3
Serie Nr. 25 Bild Nr. 6

Technik 1929.

Zeppelin.

Kaum können wir es heute noch glauben, daß der geniale Erbauer des ersten Zeppelin-Luftschiffes jahrzehntelang vergeblich um Anerkennung seiner Idee ringen mußte. Aber zähe Arbeit brachte es soweit, daß schon vor dem Kriege, das vom alten Grafen Zeppelin erbaute Luftschiff als das sicherste Luftverkehrsmittel galt. Infolge der Füllung mit Gas bedarf das Luftschiff, um sich in der Luft zu erhalten, keines Motorantriebes, sodaß auch beim Versagen der Motoren eine Absturzgefahr nicht besteht. Der Eigenauftrieb des Luftschiffes ermöglicht auch die Mitnahme der großen Brennstoffvorräte, die ein mehrtägiger Flug über das Meer ohne Zwischenlandungsmöglichkeit erfordert. Der letzte Weltflug des „Grafen Zeppelin" in der kurzen Zeit von 21 Tagen, dessen letzte Etappe Amerika-Deutschland unser Bild zeigt, beweist die große Zukunft, die der Luftschiffverkehr hat.

Echte Wagner
Die trustfreie Holsteiner Eigelb-Tafel-Margarine

Lieber Sammler,
wie Du siehst, haben die Bilder jetzt keine Gutscheine mehr, sind aber dafür etwas größer. Das Album Nr. 3 mußt Du nun kaufen, spare nur fleißig, damit Du bald eine Mark beisammen hast. An dem ganz prächtigen Album wirst Du bestimmt viel Freude haben. Du kannst es kaufen bei Deinem Kaufmann oder bei meinem Vertreter oder bei mir in Elmshorn.

Herzliche Grüße von Onkel Heinz Wagner.

Elmshorn, Gärtnerstr. 10

35.2 Do X



35.3 Schneider-Pokal



35.4 Bildfunk



35.4 R

Aus dem schönen Echte Wagner Album Nr. 3
Serie Nr. 25 Bild Nr. 1

Technik 1929.

Bildfunk.

Den Bildfunk bezeichnet man allgemein als Zwillingsbruder des bekannten Rundfunks. Durch eine lichtempfindliche Zelle wird hier das Bild in regelmäßigen Abständen „abgetastet". Die helleren und dunkleren Bildteile verursachen hierbei verschieden starke elektrische Ströme, die verstärkt und durch eine Sendeanlage an die entferntliegende Empfangsstation gesandt werden. Hier werden die Ströme wieder auf dem umgekehrten Wege wie bei der Sendeaufnahme in das Bild umgewandelt. Die Bedeutung des Bildfunks beschränkt sich heute noch vorwiegend auf die Uebertragung von Bildern. Sowohl die Polizei als auch die großen illustrierten Zeitungen machen vom Bildfunk schon lebhaft Gebrauch. Auch die Orientierung von Flugzeugen und Luftschiffen kann der Bildfunk durch die drahtlose Uebertragung von Wetterkarten sehr erleichtern.

Echte Wagner
Die trustfreie Holsteiner Eigelb-Tafel-Margarine

Lieber Sammler,
wie Du siehst, haben die Bilder jetzt keine Gutscheine mehr, sind aber dafür etwas größer. Das Album Nr. 3 mußt Du nun kaufen, spare nur fleißig, damit Du bald eine Mark beisammen hast. An dem ganz prächtigen Album wirst Du bestimmt viel Freude haben. Du kannst es kaufen bei Deinem Kaufmann oder bei meinem Vertreter oder bei mir in Elmshorn.

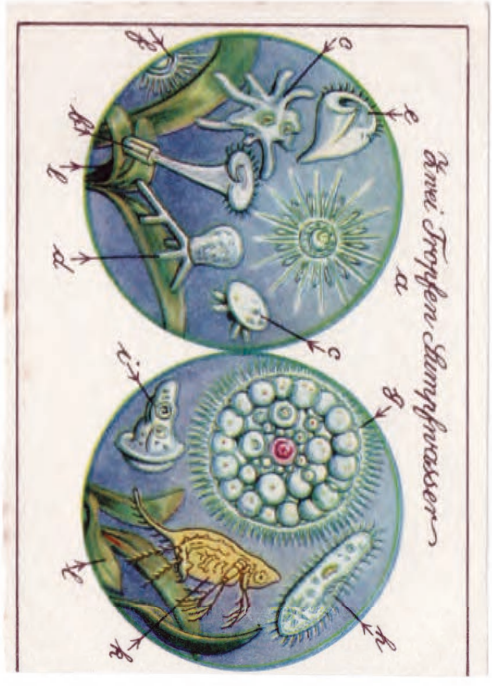
Herzliche Grüße von Onkel Heinz Wagner.

Elmshorn, Gärtnerstr. 10

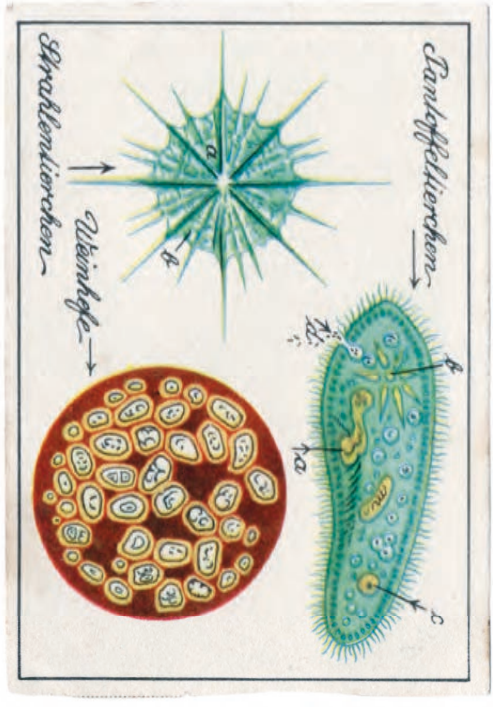
Kat. 27.1

Wunder des Mikroskops, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 2, Serie 24, Vierfarbendrucke, 1929

27.1.1



27.1.2



Kat. 27.2

Insektenbesuch bei Blumen, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 2, Serie 7, Vierfarbendrucke, 1929

27.2.1 Pfauenauge auf Wucherblume



27.2.2 Fliege und Käfer auf weißer Seerose



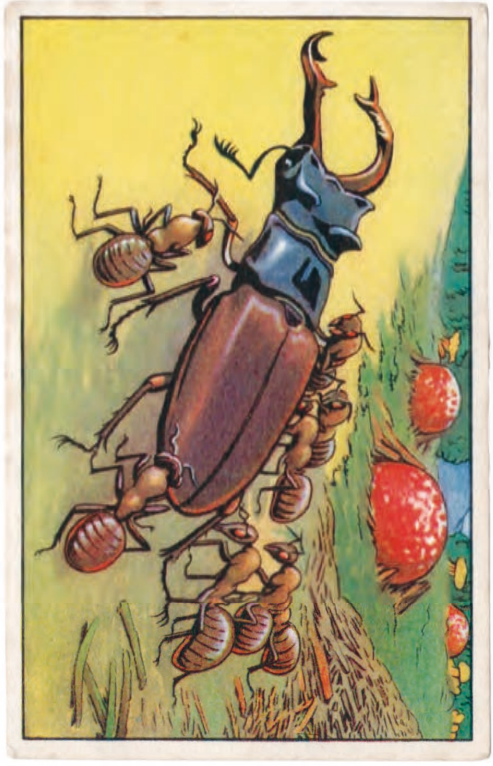
Kat. 27.3

Aus dem Leben der Ameisen, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 3, Serie 2, Vierfarbendrucke, 1930

27.3.1 Die Ameisenfeuerwehr



27.3.2 Vertreibung eines Hirschkäfers



27.1.1 R



Serie 24 Bild 3

Wunder des Mikroskops.

Zwei Tropfen Sumpfwasser.

Seit der Erfindung des Mikroskops haben sich für das menschliche Auge ganz neue Welten aufgetan. Was man vorher für einen unbelebten Tropfen schmutzigen Sumpfwassers ansah, darin erkennt man jetzt auf einmal eine zauberhafte Kleinwelt, die von einer Unzahl winzigster Lebewesen wimmelt. Unsere Abbildung führt ein paar solcher Kleintiere, die man „Infusorien" nennt, vor Augen: a und f Sonnentierchen; c und d Amöben, auf Grünalgen (l) fußend, g Strahlentierchen; b und e Trompetertierchen; h Pantoffeltierchen; i Wechseltierchen und k Krebstierchen.

Echte Wagner Margarine

Holsteiner Eigelb-Pflanzen-Margarine

wird hergestellt von den trustfreien Holsteinschen Pflanzenbutterfabriken

WAGNER & CO. G. m. b. H. ELMSHORN in Holstein

27.3.1 R



Aus dem schönen Echte Wagner Album Nr. 3

Serie Nr. 2 Bild Nr. 3

Aus dem Leben der Ameisen.

Die Ameisenfeuerwehr.

Die Ameisen ziehen täglich, sobald die liebe Sonne aufgegangen ist, auf Arbeit aus. Sie benutzen bestimmte, förmlich ausgetretene Pfade, die sie sauber halten und von Hindernissen befreien. Ja, ihr Instinkt veranlaßt sie sogar, glimmende Gegenstände, wie Zigarettenstummel, die leider oft achtlos fortgeworfen werden, abzulöschen, indem sie dieselben mit Ameisensäure bespritzen. Diese bildet sich in einer Afterdrüse, wirkt ätzend und wird in leichtem Strahl verspritzt. Sie dient auch als Abwehrmittel gegen Feinde.

Echte Wagner Die trustfreie Holsteiner Eigelb-Tafel-Margarine

Lieber Sammler, wie Du siehst, haben die Bilder jetzt keine Gutscheine mehr, sind aber dafür etwas größer. Das Album Nr. 3 mußt Du nun kaufen, spare nur fleißig, damit Du bald eine Mark beisammen hast. An dem ganz prächtigen Album wirst Du bestimmt viel Freude haben. Du kannst es kaufen bei Deinem Kaufmann oder bei meinem Vertreter oder bei mir in Elmshorn.

Herzliche Grüße von Onkel Heinz Wagner

Elmshorn, Gärtnerstr. 10

Kat. 28

Lustige Experimente, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 3, Serie 14, Vierfarbendrucke, 1930

28.1 Wie hoch ist der Zylinderhut?



28.2 Ein Schweinchen ergänzen!



28.3 Ich kann hypnotisieren



28.4 Das Ei in der Flasche



28.4 R



Aus dem schönen Echte Wagner Album Nr. 3
Serie Nr. 14 Bild Nr. 4

Lustige Experimente.

Das Ei in der Flasche.

Legt ein Ei einige Tage in Weinessig! Es ist dann so weich geworden, daß es sich verlängert, wenn ihr es rollt. Steckt das Ei nun in eine Flasche mit kaltem Wasser! Das Ei wird im Wasser wieder seine ursprüngliche Gestalt annehmen, und jedermann wird sich den Kopf zerbrechen, wie ihr das kaum glaubliche Kunststück fertiggebracht habt!

Echte Wagner
Die trustfreie Holsteiner Eigelb-Tafel-Margarine

Lieber Sammler,
wie Du siehst, haben die Bilder jetzt keine Gutscheine mehr, sind aber dafür etwas größer. Das Album Nr. 3 mußt Du nun kaufen, spare nur fleißig, damit Du bald eine Mark beisammen hast. An dem ganz prächtigen Album wirst Du bestimmt viel Freude haben. Du kannst es kaufen bei Deinem Kaufmann oder bei meinem Vertreter oder bei mir in Elmshorn.

Herzliche Grüße von Onkel
Heinz Wagner

Elmshorn, Gärtnerstr. 10

28.5 Er kann sein Taschentuch nicht aufheben



28.6 Ist das möglich?



28.6 R

Aus dem schönen Echte Wagner Album Nr. 3
Serie Nr. 14 Bild Nr. 6

Lustige Experimente.

Ist das möglich?

Ordnet 20 Streichhölzer so, wie die Figuren A es zeigen. Nun sagt zu eurem Freunde: Nimm 7 Hölzer weg, aber nur 10 sollen übrig bleiben!

Oder legt die Streichhölzer wie bei der Figur B und verlangt das Unmögliche: Nimm von den 19 Hölzern 6 fort, damit 9 übrig bleiben!

Echte Wagner
Die trustfreie Holsteiner Eigelb-Tafel-Margarine

Lieber Sammler,
wie Du siehst, haben die Bilder jetzt keine Gutscheine mehr, sind aber dafür etwas größer. Das Album Nr. 3 mußt Du nun kaufen, spare nur fleißig, damit Du bald eine Mark beisammen hast. An dem ganz prächtigen Album wirst Du bestimmt viel Freude haben. Du kannst es kaufen bei Deinem Kaufmann oder bei meinem Vertreter oder bei mir in Elmshorn.

Herzliche Grüße von Onkel
Heinz Wagner

Elmshorn, Gärtnerstr. 10

Kat. 29.1

Prähistorische Wirbeltiere, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 1, Serie 8, Vierfarbendrucke, 1929

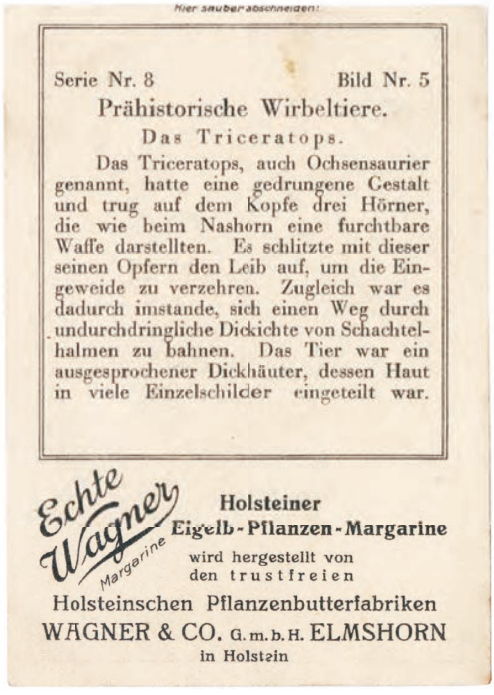
29.1.1 Der Brontosaurus



29.1.2 Das Triceratops



29.1.2 R



Hier sauber abschneiden!

Serie Nr. 8 Bild Nr. 5

Prähistorische Wirbeltiere.

Das Triceratops.

Das Triceratops, auch Ochsensaurier genannt, hatte eine gedrungene Gestalt und trug auf dem Kopfe drei Hörner, die wie beim Nashorn eine furchtbare Waffe darstellten. Es schlitzte mit dieser seinen Opfern den Leib auf, um die Eingeweide zu verzehren. Zugleich war es dadurch imstande, sich einen Weg durch undurchdringliche Dickichte von Schachtelhalmen zu bahnen. Das Tier war ein ausgesprochener Dickhäuter, dessen Haut in viele Einzelschilder eingeteilt war.

Echte Wagner Margarine

Holsteiner Eigelb-Pflanzen-Margarine

wird hergestellt von den trustfreien Holsteinschen Pflanzenbutterfabriken

WAGNER & CO. G. m. b. H. ELMSHORN in Holstein

29.1.3 Der Pterodactylus



Kat. 29.2

Landschaften (geologische Perioden), Liebig-Sammelbilder, Serie 218, Chromolithografien, 1892

29.2.1



29.2.2





29.2.3



LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT

aus FRAY-BENTOS.

Höchste Auszeichnungen auf ersten Weltausstellungen seit 1867.

Ausser Preisbewerb seit 1885.

Nur echt wenn jeder Topf den Namenszug „J. v. LIEBIG" in blauer Schrift quer durch die Etiquette trägt.

Kalbfleischfricassée. Eine fette Kalbsbrust, oder auch nur die Spitzbrust, wird gut geklopft und in Portionsstückchen geschnitten. Diese wendet man in feinem Mehl, brät sie in Butter unter öfterem Umschütteln gelblich und giesst Bouillon von Liebig's Fleischextract hinzu, dass das Fleisch beinahe bedeckt ist. So lässt man es langsam, in 2 Stunden etwa, weich kochen, nimmt das Fleisch mit einem Schaumlöffel dann in die tiefe Fricasséeschüssel und entfernt dabei lose sitzende Knochen. In der Sauce kocht man noch kleine Fleischklösschen gar und frische oder getrocknete Champignons und richtet sie über dem Fleisch an. Blätterteigschnitte — Fleurons — oder frisches Weissbrod reicht man daneben.

Liebig Company's Fleisch-Extract ist überall erhältlich ausser in den bekannten Töpfen auch in Blechdosen à 2 und 5 Pfd. englisch.

Publishers: Liebig's Company, London.

29.2.2 R

Kat. 30

Handschatten II, Liebig-Sammelbilder, Serie 245, Chromolithografien, 1893

30.1



30.2



30.3


DER KUTSCHER.
LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT.
Siehe Rückseite.

30.4


DER ELEPHANT.
LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT.
Siehe Rückseite.

30.5

30.5 R

LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT

aus FRAY-BENTOS.

Höchste Auszeichnungen auf ersten Weltausstellungen seit 1867.

Ausser Preisbewerb seit 1885.

Nur echt wenn jeder Topf den Namenszug „J. v. LIEBIG" in blauer Schrift quer durch die Etiquette trägt.

Zungenragout mit Trüffeln und Fleischklösschen. — In 1/8 Pfd. Butter wird 2 Esslöffel feines Mehl mit einer kleingeschnittenen Zwiebel braun gebraten, mit starker Bouillon von LIEBIG'S Fleisch-Extract zu dicker Sauce verkocht und mit 2 Esslöffel gehackten Trüffeln, welche in Bouillon weich gekocht sind, gewürzt. Fleischklösschen, in Bouillon gar gekocht, werden nebst der zerschnittenen Fray-Bentos-Zunge in der Sauce heiss gemacht, das Ragout wird ungesäumt, angerichtet und mit Fleurons servirt.

Liebig Company's Fleisch-Extract ist überall erhältlich ausser in den bekannten Töpfen auch in Blechdosen à 2 und 5 Pfd. englisch.

Publishers: Liebig's Company, Antwerp.

30.6

30.6 R

LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT

aus FRAY-BENTOS.

Höchste Auszeichnungen auf ersten Weltausstellungen seit 1867.

Ausser Preisbewerb seit 1885.

Nur echt wenn jeder Topf den Namenszug „J. v. LIEBIG" in blauer Schrift quer durch die Etiquette trägt.

Gebrauchs-Anweisung. — Zur augenblicklichen Herstellung einer Tasse kräftiger, wohlschmeckender Fleisch-Brühe nehme man auf eine grosse Tasse siedendes Wasser ¼ Theelöffel Fleisch-Extract (ja nicht mehr), ein Ei, etwas Muskatnuss (wenn angenehm gestossen) und dem Geschmack entsprechend Zusatz von Salz. Auf Suppe des Fleisches kochte Kartoffel verwenden, auch etwas Suppenfett, etwas Brod oder Semmel. Fleisch-Extract dient als ein vorzügliches Mittel, um schwache und magere Suppen jeder Art zu kräftigen, Saucen etc. augenblicklich zu verbessern und kräftiger zu machen. — Alle Sorten von Hülsenfrüchten, als: Erbsen, Linsen, Bohnen, auch Kartoffeln, Brod, werden durch den Zusatz von Fleisch-Extract bedeutend nahrhafter und erhalten einen kräftigen, feinen Geschmack.

Liebig Company's Fleisch-Extract ist überall erhältlich ausser in den bekannten Töpfen auch in Blechdosen à 2 und 5 Pfd. englisch.

Publishers: Liebig's Company, Antwerp.

Kat. 33

Fußball-Sammelbilder, Panini-, Topps- und Ferrero-Sticker, Farbdrucke, 2006 – 2014

33.1

Lars Ricken, Topps, Bundesliga 2011/12, Nr. 402



33.2

Lukas Podolski, Panini, Bundesliga 2006/07, Nr. 381

Bastian Schweinsteiger, Panini, Bundesliga 2006/07, Nr. 378





33.3

Bastian Schweinsteiger, Hanuta, Nationalteam-Sticker 2006, Nr. 12

Thomas Hitzlsperger, Hanuta, Nationalteam-Sticker 2006, Nr. 39





33.4

Jürgen Klinsmann, Duplo, Nationalteam-Sticker 2006, Nr. 25

Michael Ballack, Duplo, Nationalteam-Sticker 2006, Nr. 34

Bastian Schweinsteiger, Duplo, Nationalteam-Sticker 2006, Nr. 36







33.5

Philipp Lahm, Panini, Fifa World Cup South Africa 2010, Nr. 263

Mannschaft der Elfenbeinküste, Panini, Fifa World Cup South Africa 2010, Nr. 505





33.6

James Rodríguez, Panini, Fifa World Cup Brazil 2014, Nr. 199

Oliver Giroud, Panini, Fifa World Cup Brazil 2014, Nr. 391

Kevin-Prince Boateng, Panini, Fifa World Cup Brazil 2014, Nr. 539







33.7

Federación Colombiana de Fútbol, Panini, Fifa World Cup Brazil 2014, Nr. 184

Deutscher Fußball-Bund, Panini, Fifa World Cup Brazil 2014, Nr. 488





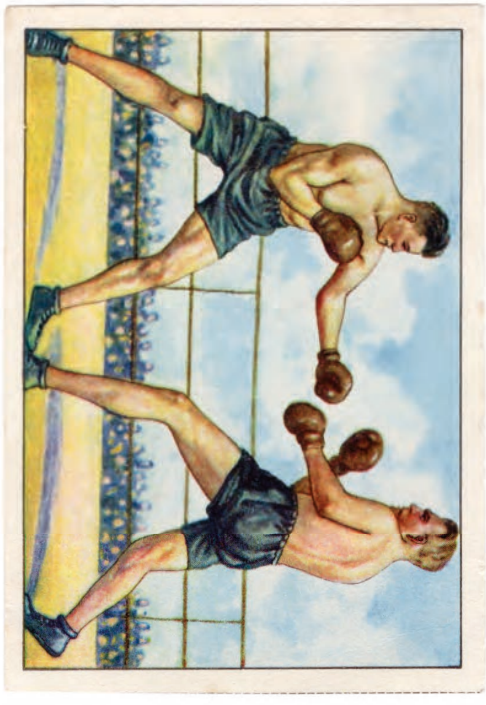
33.8

Ricardo Osorio, verso, annotiert »Alles Gute zum Geburtstag! Jonas«, Panini, Bundesliga 2008/09, Nr. 449



Kat. 34.1

Boxen, Wagner-Sammelbild, Album Nr. 1, Serie 6 (Sport I), Nr. 3, Vierfarbendruck, 1929



Hier sauber abschneiden!

Serie Nr. 6 Bild Nr. 3

Sport.

Boxen.

Das Boxen ist in Deutschland erst nach dem Weltkriege heimisch geworden. Man betreibt es als Leibesübung, als Kampfsport und benutzt es zur Selbstverteidigung. Es hat so viele Freunde gefunden, daß in jedem Jahre Meisterschaftsboxer ernannt werden, die in schwerem Kampfe sich das Vorrecht sichern, als bester Boxer zu gelten. So wurde dem berühmten Boxkämpfer Tunney 1927 die Weltmeisterschaft zuerkannt. Die Wettkämpfe erfolgen nach angestrengtem Training. Man boxt nach Runden in bestimmter Zeitdauer in einem „Ringe", der aber eine quadratische Grundfläche von 6×6 m hat. Man ordnet die Kämpfer nach ihrem Gewicht. Sekundanten stehen ihnen zur Verfügung. Der Kampf wird durch Niederschlag k. o. entschieden und stellt ganz außergewöhnliche Leistungsanforderungen an Körper und Geist, endet er doch nicht selten mit Schädigung innerer Organe, mit schwerster Erschöpfung, ja mit dem Tode. Der K. O.-Knock-out-Schlag, der Schlag „auf den Punkt am Kinn" ist das Ziel in jedem Berufsboxkampfe.

Echte Wagner Margarine
Holsteiner
Eigelb-Pflanzen-Margarine
wird hergestellt von
den trustfreien
Holsteinschen Pflanzenbutterfabriken
WAGNER & CO. G. m. b. H. ELMSHORN
in Holstein

Kat. 34.2

Fußball, Wagner-Sammelbild, Album Nr. 1, Serie 7 (Sport II), Nr. 3, Vierfarbendruck, 1929



Kat. 34.3

Sail-skaten (Dänemark), Liebig-Sammelbild, Serie 347 (Wintersport), Nr. 6, Chromolithografie, 1896

LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT

aus FRAY-BENTOS.

Höchste Auszeichnungen auf ersten Weltausstellungen seit 1867.

Ausser Preisbewerb seit 1885.

Nur echt wenn jeder Topf den Namenszug „J. v. LIEBIG" in blauer Schrift quer durch die Etiquette trägt.

Puterbraten wird gefüllt und ungefüllt, auch mit Trüffeln unter der Haut gespickt, in dick mit Butter bestrichenes Papier gehüllt, mit Butter in der Bratpfanne unter fleissigem Begiessen langsam gebraten in 3 bis 4 Stunden, je nach dem Alter des Thieres. Altes Geflügel bleibt in der Regel hart beim Braten, deshalb braisirt man es lieber. Die Sauce bereitet man mit wenig geröstetem Mehl in der Pfanne und kräftigt sie durch Liebig's Fleisch-Extract.

Sellerie. Derselbe wird rein gewaschen, sauber geschabt, eine, Fleckige und Harte entfernt, in Viertel oder Achtel geschnitten und 5 Minuten in kochendem Wasser blanchirt, dann in ein Sieb gefullt. Mit Butter und Bouillon von Liebig's Fleisch-Extract schmort man den Sellerie weich und dann ein mit etwas feinem Mehl oder Reisstärke.

Liebig's Company's Fleisch-Extract ist überall erhältlich ausser in den bekannten Töpfen auch in Blechdosen à 2 und 5 Pfd. englisch.

Publishers: Liebig's Company, Antwerp.

Kat. 34.4

Radfahren, Liebig-Sammelbild, Serie 339 (Sportbilder), Nr. 6, Chromolithografie, 1896



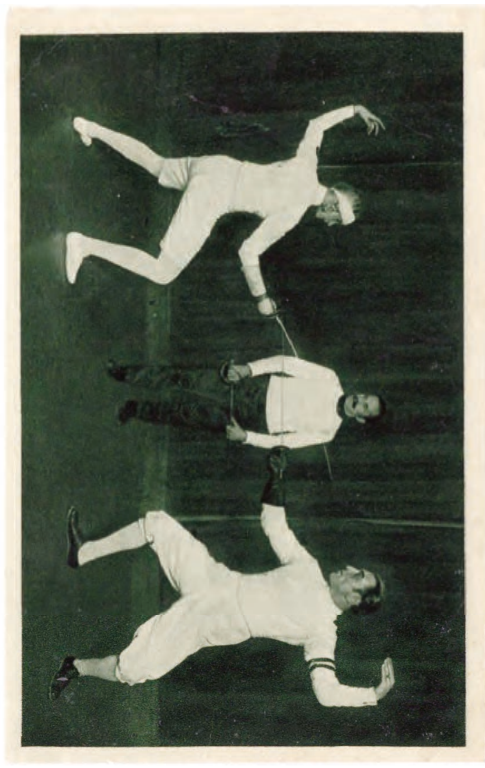
Kat. 34.5

Sport I, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 3, Serie 26, Vierfarbendrucke, 1930

34.5.1 Eishockey



34.5.2 Fechten



Kat. 36

Kriegsbilder aus dem Jahre 1870/71, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 1 u. 2, Gruppe 76, Vierfarbendrucke, 1899

36.1 Im Frieden



36.2 Mobilmachung



36.3 Abschied



36.4 Abmarsch der Truppen



36.5 Ueberschreiten der Grenze



36.6 Auf Vorposten



Kat. 37

Honigmond, Liebig-Sammelbilder (Frankreich), Serie 54, Chromolithografien, 1883/84

37.1



37.2



37.3


VÉRITABLE EXTRAIT DE VIANDE LIEBIG
Pleine lune

37.4


VÉRITABLE EXTRAIT DE VIANDE LIEBIG
Eclipse de lune

37.5


VÉRITABLE EXTRAIT DE VIANDE LIEBIG
Lune rousse

37.6


VÉRITABLE EXTRAIT DE VIANDE LIEBIG
Dernier quartier

Kat. 38.1

Emil Doepler d. J. (1855–1922)
Alte Deutsche Meister, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 10 (Heldenalbum), Gruppe 424, Vierfarbendrucke, 1908/09

38.1.1 Stephan Lochner



38.1.1 R



Gruppe 424, No. I.

Stollwerck's Sahnen-Schokoladen

Bereitet mit würziger Vollmilch aus dem bayrischen Hochgebirge.

Tafel 25 und 50 Pfennig.

Stephan Lochner.

Als Meister der alten kölnischen Malerschule ragte gegen Ende des Mittelalters Stephan Lochner rühmlichst hervor Sein Hauptwerk ist das Flügelaltarbild im Kölner Dom, das eine Anbetung der hlg. drei Könige in der Mitte, den hlg. Gereon mit der thebanischen Legion und die heilige Ursula mit ihren 11 000 Jungfrauen auf den Seitenflügeln darstellt. Voll zarter, inniger Empfindung und schöner Farbenharmonie zeigt es nicht nur den Künstler auf der Höhe seines Schaffens, sondern bezeichnet auch den Höhepunkt der alten kölnischen Schule. Mehrere andere Werke besitzt das Wallraf-Richartz-Museum. Der Künstler, gewöhnlich Meister Stephan genannt, war zugleich Kölner Ratsherr. Er starb 1451.

Für Stollwerck's Helden-Album, No. 10.

38.1.2 Hans Memling



38.1.2 R

Gruppe 424, No. II.

Stollwerck's Herren-Schokolade.

Hans Memling.

Früh übt sich, was ein Meister werden will! Der niederländische Maler Hans Memling soll schon als zehnjähriger Knabe das Bildnis der Herzogin Isabella von Berg nachgemalt haben. Seine Gemälde, die mit Vorliebe lebhaft bewegte Szenen mit vielen kleinen Figuren darstellen, sind von großem Farbenreiz und stehen durch meisterhafte Modellierung, Anmut der Bewegung und zarte Sorgfalt der Ausführung in seiner Zeit einzig da. Von seinen Werken ist besonders der „Ursulaschrein" hervorzuheben, der die Legende von den 11 000 Jungfrauen und ihren Märtyrertod in vierzehn Einzelbildern behandelt. Andere Hauptwerke sind der Johannis- und Kreuzaltar, das „jüngste Gericht" und die „sieben Schmerzen der Maria". Der Meister war 1440 geboren und starb 69 Jahre alt in Brügge, wo man ihm 1858 eine Statue errichtete.

Für Stollwerck's Helden-Album, No. 10.

38.1.3 Die Gebrüder van Eyck



38.1.4 Veit Stoß



38.1.5 Adam Kraft



38.1.6 Peter Vischer



Kat. 38.2

Emil Doepler d. J. (1855–1922)
Alte italienische Meister, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 10 (Heldenalbum), Gruppe 425, Vierfarbendrucke, 1908/09

38.2.1 Giotto di Bondone



38.2.2 Fra Angelico



38.2.2 R



Gruppe 425, No. II.

Stollwerck's
Adler-Kakao.

1/2 Ko. M. 2,40, 1/4 Ko. M. 1,25,
1/8 Ko. M. 0,65.

Fra Angelico.

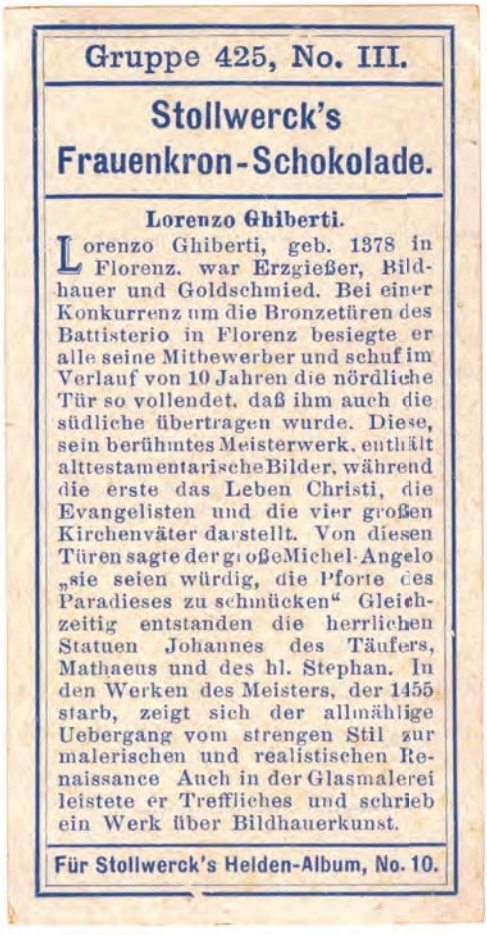
Fra Giovanni Angelico da Fiesole, geb. 1387, nahm diesen Namen erst als Dominikanermönch an. Sein weltlicher war Guido di Pietro Santo Tosini. Er sol' nie, ohne vorher zu beten, den Pinsel ergriffen haben und seiner tiefen, inbrünstigen Frömmigkeit verdankt er den Beinamen Fra Beato Angelico. Auch wurde er nach seinem 1455 in Rom erfolgten Tode selig gesprochen. Sein allem Irdischen abgewandtes Gemüt spricht sich in allen seinen Werken aus. Kein anderer Maler hat Engel voll so himmlischer Reinheit und Anmut gemalt, den Ausdruck überirdischer Seligkeit so wundervoll dargestellt, wie er. Von seinen Fresken sind die im Kloster San Marco enthaltenen, neben denen in der Nikol. Kapelle in Rom, die vollendetsten.

Für Stollwerck's Helden-Album, No. 10.

38.2.3 Lorenzo Ghiberti



38.2.3 R



Gruppe 425, No. III.

Stollwerck's Frauenkron-Schokolade.

Lorenzo Ghiberti.

Lorenzo Ghiberti, geb. 1378 in Florenz, war Erzgießer, Bildhauer und Goldschmied. Bei einer Konkurrenz um die Bronzetüren des Battisterio in Florenz besiegte er alle seine Mitbewerber und schuf im Verlauf von 10 Jahren die nördliche Tür so vollendet, daß ihm auch die südliche übertragen wurde. Diese, sein berühmtes Meisterwerk, enthält alttestamentarische Bilder, während die erste das Leben Christi, die Evangelisten und die vier großen Kirchenväter darstellt. Von diesen Türen sagte der große Michel-Angelo „sie seien würdig, die Pforte des Paradieses zu schmücken" Gleichzeitig entstanden die herrlichen Statuen Johannes des Täufers, Mathaeus und des hl. Stephan. In den Werken des Meisters, der 1455 starb, zeigt sich der allmählige Uebergang vom strengen Stil zur malerischen und realistischen Renaissance Auch in der Glasmalerei leistete er Treffliches und schrieb ein Werk über Bildhauerkunst.

Für Stollwerck's Helden-Album, No. 10.

38.2.4 Sandro Botticelli



38.2.5 Luca Signorelli



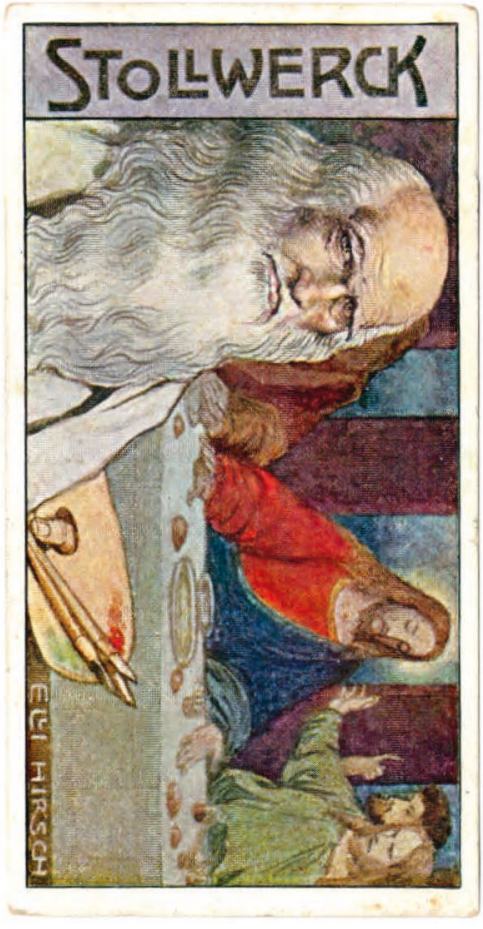
38.2.6 Giovanni Bellini



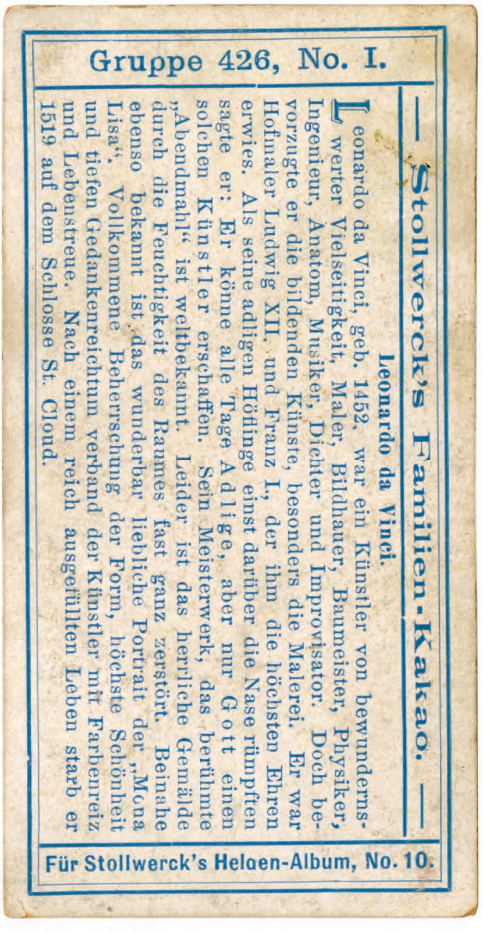
Kat. 38.3

Elli Hirsch (1873–1943)
Glanzzeit der italienischen Malerei, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 10 (Heldenalbum), Gruppe 426, Vierfarbendrucke, 1908/09

38.3.1 Leonardo da Vinci



38.3.1 R


Gruppe 426, No. I.

— Stollwerck's Familien-Kakao. —

Leonardo da Vinci.

Leonardo da Vinci, geb. 1452, war ein Künstler von bewunderswerter Vielseitigkeit, Maler, Bildhauer, Baumeister, Physiker, Ingenieur, Anatom, Musiker, Dichter und Improvisator. Doch bevorzugte er die bildenden Künste, besonders die Malerei. Er war Hofmaler Ludwig XII. und Franz I., der ihm die höchsten Ehren erwies. Als seine adligen Höflinge einst darüber die Nase rümpften sagte er: Er könne alle Tage Adlige, aber nur Gott einen solchen Künstler erschaffen. Sein Meisterwerk, das berühmte „Abendmahl" ist weltbekannt. Leider ist das herrliche Gemälde durch die Feuchtigkeit des Raumes fast ganz zerstört. Beinahe ebenso bekannt ist das wunderbar liebliche Portrait der „Mona Lisa". Vollkommene Beherrschung der Form, höchste Schönheit und tiefen Gedankenreichtum verband der Künstler mit Farbenreiz und Lebenstreue. Nach einem reich ausgefüllten Leben starb er 1519 auf dem Schlosse St. Cloud.

Für Stollwerck's Helden-Album, No. 10.

38.3.2 Rafael

38.3.2 R

Gruppe 426, No. II.

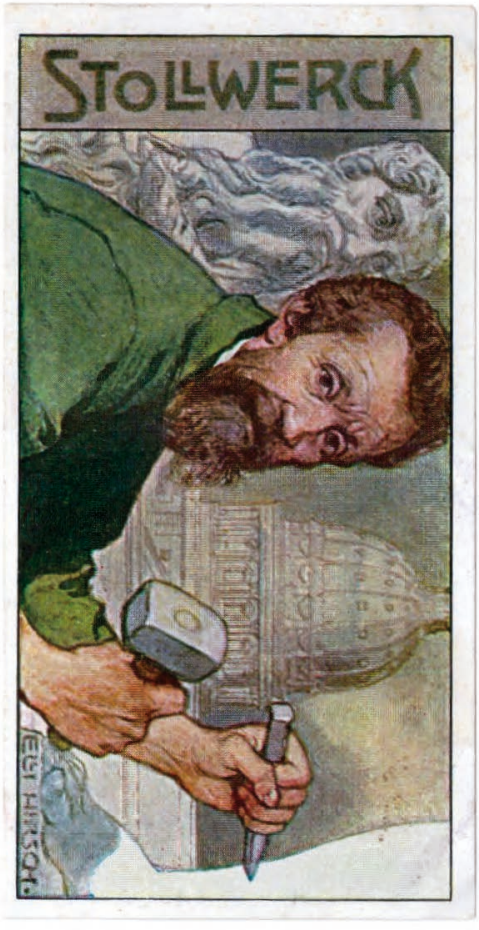
Gebrüder Stollwerck A. G. Stammhaus: Cöln a. Rh

Rafael.

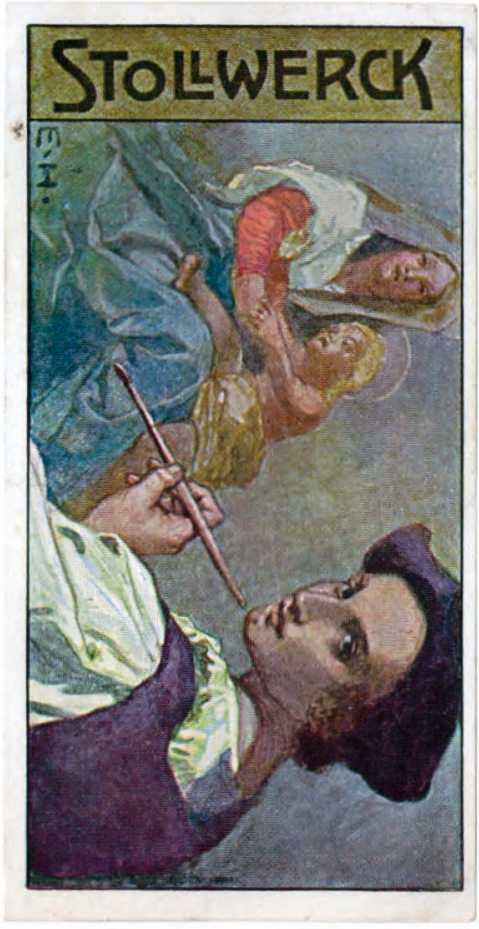
Rafael Santi, geb. 1483, war der größte und berühmteste Meister der neueren Zeit. Sein kurzes Leben war erfüllt von rastlosem Streben nach Vervollkommnung, aber auch gekrönt mit unsterblichem Ruhm. Schon 21jährig malte er seine „Vermählung Mariä“ und schuf von da an eine Fülle der herrlichsten Kunstwerke, die alle Welt mit Bewunderung erfüllten. Papst Julius II. rief ihn nach Rom um mehrere Prachträume im Vatikan mit Gemälden zu schmücken und ließ schon nach Vollendung des ersten die Bilder der alten Meister herunterschlagen, um sie durch solche von seiner Hand zu ersetzen. Seine wunderbar lieblichen Madonnen sind durch Vervielfältigung allgemein bekannt. Als die schönsten gelten die Madonna della Sedia und die Sixtinische Madonna, eine Jungfrau voll himmlischer Hoheit und unsagbarem Liebreiz. Von rastloser Arbeit aufgerieben, erreichte er nur ein Alter von 37 Jahren.

Für Stollwerck's Helden-Album, No. 10.

38.3.3 Michelangelo



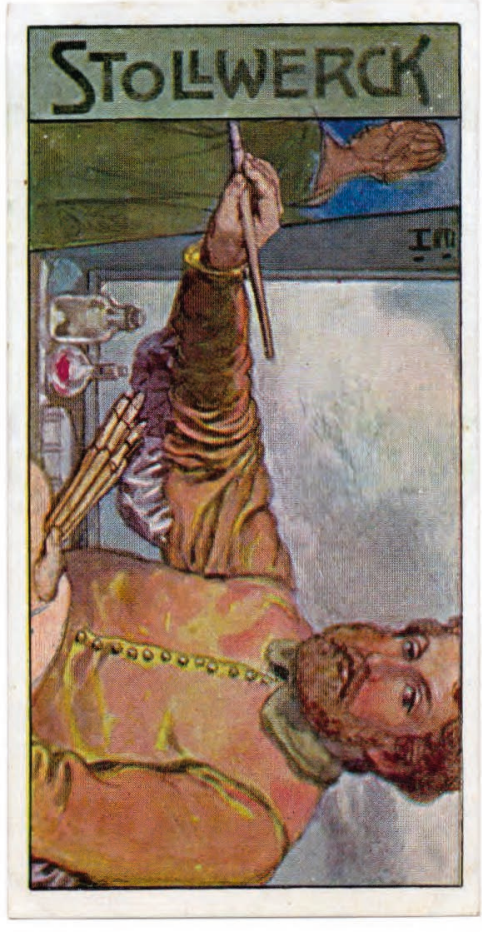
38.3.4 Andrea del Sarto



38.3.5 Correggio



38.3.6 Giorgione



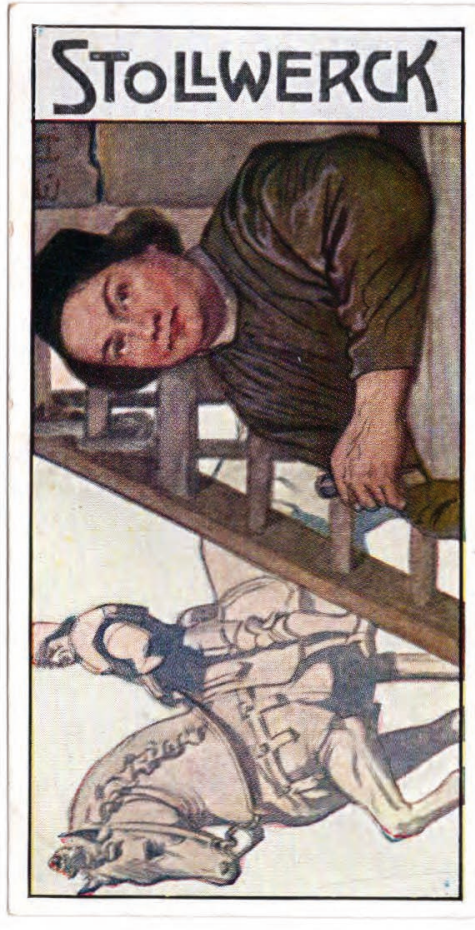
Kat. 38.4

Elli Hirsch (1873–1943)
Berühmte Erzgießer und Baumeister, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 10 (Heldenalbum), Gruppe 427, Vierfarbendrucke, 1908/09

38.4.1 Donatello



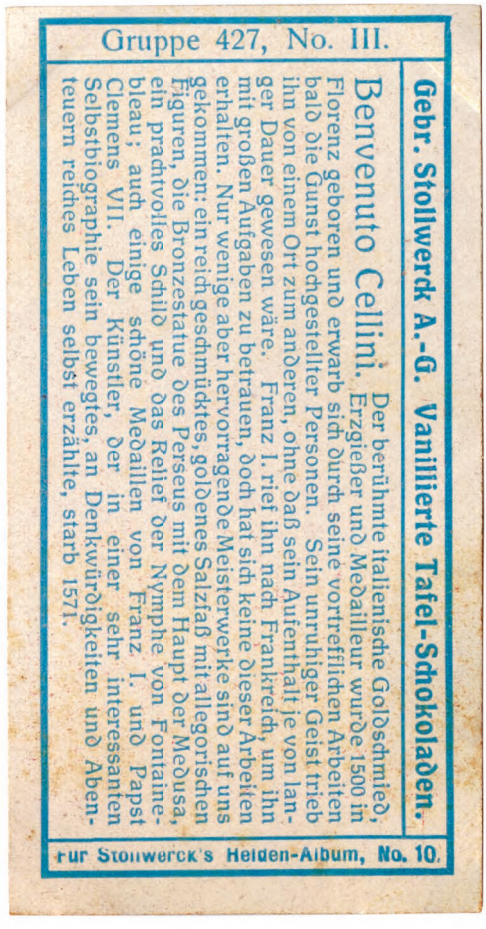
38.4.2 Andrea del Verrocchio



38.4.3 Benvenuto Cellini



38.4.3 R



38.4.4 Filippo Brunelleschi



38.4.4 R

Gruppe 427, No. IV.

Gebr. Stollwerck A.-G. Schokolade-Desserte. Schokolade-Figuren.

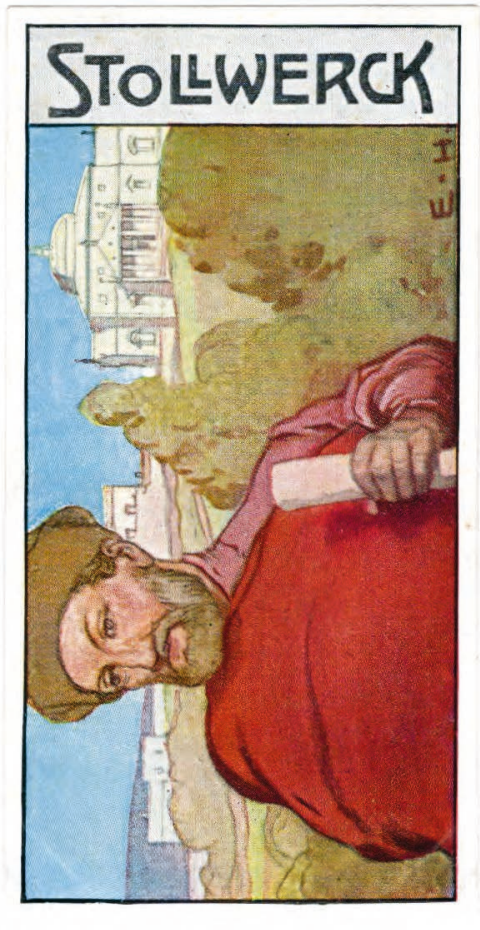
Filippo Brunelleschi. Der große Meister, einer der größten Baukünstler Italiens, erblickte 1377 in Florenz das Licht der Welt. Jahrelang studierte er in Rom die antiken Bauwerke und bereitete sich damit vor, den Dom in Florenz mit der grandiosen Kuppel zu krönen, über deren Bau sich schon eine Menge Baumeister vergebens den Kopf zerbrochen hatten. Als er in einer großen Versammlung seinen genialen Plan entwickelte, sogar zwei, sich deckende Kuppeln übereinander zu bauen, verhöhnten ihn alle und nur mit Mühe war der Zürnende zu bewegen, nochmals an einer Versammlung teilzunehmen. Er baute die Kuppel, eines der kühnsten Meisterwerke aller Zeiten. Michelangelo bewunderte ihn deshalb so sehr, daß er sagte: es sei schwer, ihm nachzuahmen, unmöglich, ihn zu übertreffen. Herrliche Bauwerke schuf er auch im Palazzo Pitti, dessen majestätische Wirkung unerreicht blieb, und den Kirchen San Spirito und Lorenzo. Er starb 1444.

Für Stollwerck's Helden-Album, No. 10.

38.4.5 Donato Bramante



38.4.6 Andrea Palladio



Kat. 38.5

Fritz Grotemeyer (1864–1947)
Nachblüte der italienischen Malerei, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 10 (Heldenalbum), Gruppe 428, Vierfarbendrucke, 1908/09

38.5.1 Palma Vecchio



38.5.1 R



Gruppe 428, No. I.

Stollwerck's extra-Zart.

Palma Vecchio.

Der italienische Meister Giacomo Palma, il vecchio (d. h. der Aeltere), wurde um 1480 geboren. Seine feinsinnigen, stimmungsvollen Bilder zeigen ein warmes, tiefes und leuchtendes Kolorit; besonders in seinem herrlichsten Werk, einem Altarbild von sieben Teilen, dessen Mitte die hl. Barbara einnimmt, ist diese Leuchtkraft der Farbe von besonderem Zauber. In seine beste Zeit fallen auch die Porträts seiner drei Töchter, die den Typ der vornehmen, venezianischen Schönheit in ihren goldlockigen, in edler Lebensfülle prangenden Erscheinungen auf das beste repräsentieren. Ferner eine Maria mit dem Jesuskind, mehrere Heiligenbilder und vor allem die entzückende „bella di Tiziano", die irrtümlich Tizian zugeschrieben wurde. Der hervorragende Künstler starb schon 1528 in Venedig.

Für Stollwerck's Helden-Album, No. 10.

38.5.2 Tizian



38.5.2 R

Gruppe 428, No. II.

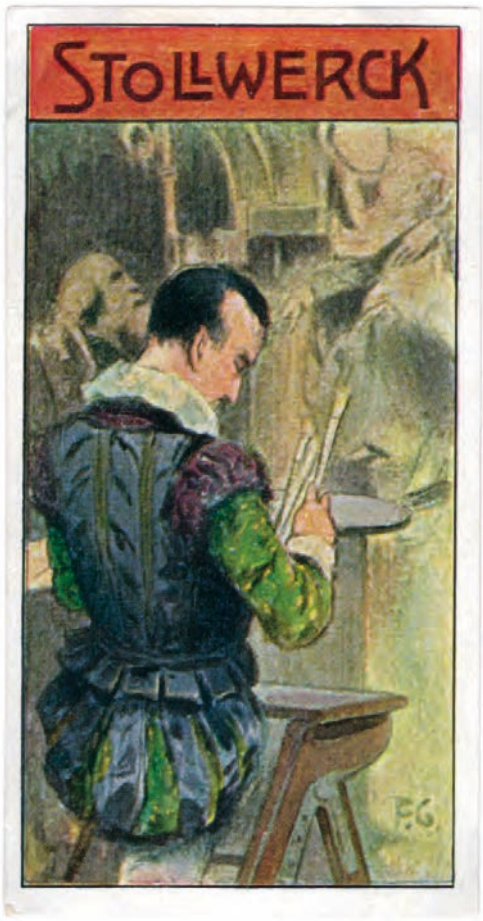
GEBRÜDER STOLLWERCK A.-G.
Vanillierte Tafel-Schokoladen.

Tizian.

Der herrlichste und größte Meister Venedigs war der geniale Tiziano Vecellio, der 1477 in Cadore in den friaulischen Alpen geboren wurde und früh nach Venedig kam, um sich in seiner Kunst auszubilden. Seine Laufbahn war ein Sonnenflug, der ihn zu den Höhen des Lebens und der Kunst emportrug. Alle seine Werke sind von unvergleichlicher Kraft, Tiefe und Schönheit. Besonders bewunderungswürdig ist die Pracht seiner Farben, deren tiefe goldige Leuchtkraft niemals übertroffen worden ist. Als Bildnismaler erhob er diese Kunst auf eine nie erreichte Höhe. Kaiser und Könige ließen sich von ihm malen. Karl V. ernannte ihn zum Pfalzgrafen und überschüttete ihn mit Huldbeweisen. Entzückend sind seine mythologischen Bilder, auf denen er den ganzen Zauber menschlicher Schönheit in edler, hoheitsvoller Weise darstellt. Nach einem begnadeten Leben voll ununterbrochener freudiger Schaffenskraft raffte den Neunundneunzigjährigen 1576 die Pest dahin.

Für Stollwerck's Helden-Album, No. 10.

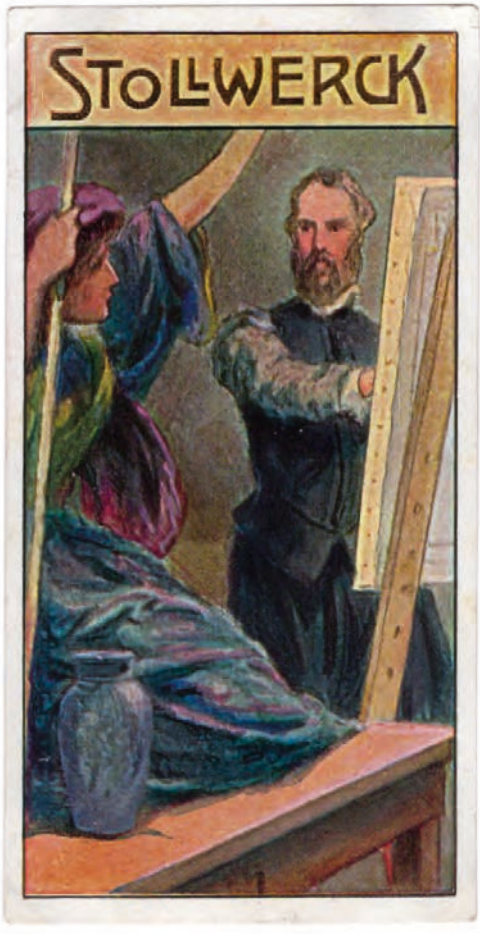
38.5.3 Moretto



38.5.4 Paolo Veronese



38.5.5 Tintoretto



38.5.6 Guido Reni



Kat. 38.6

Franz Müller-Münster (1867–1936)
Berühmte Maler, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 10 (Heldenalbum), Gruppe 432, Vierfarbendrucke, 1908/09

38.6.1 Albrecht Dürer



38.6.2 Hans Holbein d. J.



38.6.3 Lucas Cranach



38.6.4 Velasquez



38.6.4 R

Gruppe 432, No. IV.

Dr. Michaelis Eichel-Kakao mit Zusatz von Zucker und präpariertem Mehl.

Velasquez. Der spanische Meister Diego, Rodriguez Silva de Velasquez, geb. 1599 in Sevilla, war einer der größten Bildnismaler aller Zeiten. König Philipp IV. machte ihn 1623 zu seinem Hofmaler und räumte ihm ein Atelier im Königl. Schlosse ein. Später ernannte er ihn zum Kammerherrn und Oberhoffurier. Als solcher begleitete er den König auf mehreren Reisen. Außer im Portrait war er als Landschafts- und Genremaler am bedeutendsten. Viele Reiter- und andere Bildnisse der Könige Philipp III. und IV. und deren Gemahlinnen, befinden sich im Museum zu Madrid, das 61 Bilder des Meisters besitzt, darunter seine Hauptwerke. Eines von diesen: „Apollon in der Schmiede Vulkans" gehört, nach Woermanns Urteil, technisch und malerisch zu den gewaltigsten Bildern der Erde.

Für Stollwerck's Helden-Album, No. 10.

38.6.5 Murillo



38.6.5 R

Gruppe 432, No. V.

GEBRÜDER STOLLWERCK A.-G.
Vanillierte
Tafel-Schokoladen.

Murillo. In den wunderbaren Gemälden des berühmten spanischen Malers Don Bartolomé Estéban Murillo erreichte die spanische Malerei ihren Höhepunkt. Seine großen religiösen Bilder sind von fast leidenschaftlicher Glut der Empfindung verklärt, seine Genrebilder voll Humor und seine Bildnisse unübertrefflich. Besonders epochemachend war sein „heiliger Antonius von Padua." Andere Hauptwerke: „die heilige Familie" und „Anbetung der Hirten", Vision des heil. „Augustin" und „Franziskus," „Madonna mit Rosenkranz" „Rebecca und Elieser", „Jesusknabe" und „Jesus und Johannes" u. a. m. 1660 gründete er eine Akademie in Sevilla. 1682 stürzte er beim Malen eines Altarbildes in Cadiz vom Gerüst und starb an den Folgen dieses Unfalls. Unvergänglich aber lebt sein ruhmgekrönter Name in seinen Werken fort.

Für Stollwerck's Helden-Album, No. 10.

38.6.6 Watteau



Kat. 39

Die Malerei der Renaissance, Zigarettenbild-Sammelalbum, hrsg. vom Cigaretten-Bilderdienst Hamburg-Bahrenfeld, S. 32 u. 33, Vierfarbendrucke, 1938

bung des 18. Jahrhunderts: „Ein Gemälde mit zwo weiblichen Figuren, von denen die bekleidete sich auf eine Badewanne lehnt und die nackende an einer Ecke derselben sitzt, unterdessen, daß ein kleiner Liebesgott die Wärme des Bades versucht." Man hat mythologische Erklärungen herangezogen: Venus überredet Medea, ihre Liebe zu Iason zu bekunden und ihm zur Flucht zu verhelfen, oder Venus überredet Helena, dem Paris zu folgen. Dann fand einer mit viel Scharfsinn das Motiv in einem Hochzeitsgedicht des römischen Dichters Statius, ein anderer in den Rolanddichtungen des Bojardo oder des Ariost. Mag nun der Besteller – nach dem Wappen am Brunnenrand Niccolò Aurelio, der Großkanzler von Venedig – oder der Maler selbst an die eine oder andere Liebesgeschichte gedacht haben, so darf man doch vermuten, daß das Bild seine Entstehung einem besonderen aktuellen Anlaß verdankt, etwa dem Wunsch des Auftraggebers, daß eine spröde Geliebte ihren Widerstand aufgebe. Jedenfalls beruht – darüber sind sich alle einig – die außerordentliche Wirkung des Bildes auf dem meisterlich durchgeführten Gegensatz der kostbar gekleideten unentschlossenen Dame und der köstlichen Nacktheit des gestikulierenden Weibes, zwischen denen das kühle Grau des zum Brunnen gewandelten Sarkophages und das dunkle Grün der Landschaft wunderbar vermitteln.

Zu der gleichen Zeit, als Tizian an diesen Bildern arbeitet, wächst sein Selbstbewußtsein, und wir erfahren jetzt endlich auch etwas von dem eigenartigen Menschen Tizian, von seiner Ruhmsucht, Rücksichtslosigkeit und Habgier. Er hat es anscheinend satt, im Schatten Bellinis und Giorgiones zu schaffen, und will, indem er eine staatliche Anstellung erstrebt, des Wartens auf Privataufträge und des Arbeitens auf eigenes Risiko enthoben sein. Man ist in Rom, wo der neue Medici-Papst Leo X. die bedeutendsten Künstler um sich sammelt, auf ihn aufmerksam geworden, und Tizian benutzt diese günstige Gelegenheit äußerst geschickt, um zu einem großen Schlage gegen seinen alten Meister Bellini auszuholen, der als Staatsmaler Venedigs und Inhaber des gut bezahlten „Maklerpatents" des Deutschen Kaufmannshauses den jungen Künstlern im Wege steht. Trotz der Gegenwehr des Altmeisters, auf dessen baldiges Ableben Tizian den Rat Venedigs hämisch hinweist, bekommt er unter der Drohung, die Republik zu verlassen und nach Rom zu gehen, den Auftrag für das große Schlachtengemälde im Dogenpalast, ein Riesenbild mit einem Gewimmel von Kriegern und Pferden, das er jedoch erst nach etwa 25 Jahren 1537/39 ausführt; es ist uns nur in einer Teilkopie und einem Stich erhalten geblieben, da es 1577 mit anderen herrlichen Kunstschätzen des Dogenpalastes verbrannte. Außerdem bekommt Tizian, allerdings erst nach dem Tode Bellinis im Jahre 1516, das Staatsamt und das Maklerpatent, das ihn nur verpflichtet, das Porträt, das Wappen und ein Weihbild des jeweiligen Dogen gegen ein Sonderhonorar neben dem Jahresgehalt von 100 Dukaten zu malen – sie wurden 1577 ebenfalls fast alle durch das Feuer vernichtet, doch sind uns Wiederholungen mehrfach erhalten –, und vor allem fließen ihm, dem Staatsmaler, jetzt die großen Altaraufträge zu. Auch in Venedig gewinnt die neue Kirchlichkeit Boden. Man verlangt das große Pathos, das die Abtrünnigen in den Schoß der Kirche zurücktreiben soll. Tizian kommt diesem Verlangen durchaus entgegen, und endlich bricht sein eigenstes, so lange zurückgehaltenes Temperament, seine pathetische Veranlagung zu dramatischer Gestaltung, durch. Wie er persönlich zu Glaubenssachen stand, läßt sich nicht besser als durch einen Auszug aus einem seiner unerfreulichen Bettelbriefe belegen, einem späten Schreiben (vom 10. IX. 1554), gerichtet an den Kaiser Karl V., dem er bei der Übersendung seines „Dreifaltigkeits"-Gemäldes seine Bedürftigkeit, seine Not und seine Leiden klagt: „Ich habe zur Himmelskönigin gefleht, daß sie bei Ew. kaiserlichen Majestät Fürsprache für mich einlege, und habe sie auf ihr Bild verwiesen, das jetzt zu Ihnen kommt, und auf den schmerzlichen Ausdruck, den ich in ihre Züge zum Zeichen meiner Leiden gelegt habe . . ." Also, um den Kaiser für milde Gaben an den armen, alten Künstler gnädig zu stimmen, muß sich Maria auf ihrem Wege über die Wolken in die himmlischen Sphären mit schmerzlichem Ausdruck zu der kaiserlichen Familie umwenden, die auf dem großartigen Bilde in Büßerhemden inmitten verzückter Gläubiger, Märtyrer und der himmlischen Heerscharen kniet. Auch ohne Kenntnis dieser aufschlußreichen Briefstelle empfangen wir von den großen Altarbildern Tizians oft keine starken religiösen Anregungen. Sie wirken kirchlich, nicht religiös. Aber für die fehlende Andachtsstimmung entschädigt die unermeßliche malerische Schönheit, für die der Meister eine Empfindung besitzt, die weit sein religiöses Gefühl übersteigt. Damit soll ihm natürlich nicht alle Religiosität abgesprochen werden.



Tizian: Himmelfahrt der Maria. Venedig, Sta. Maria dei Frari

Aus dem reichen Werk kirchlicher Bilder Tizians bringen wir nur eine Probe, die erste dieser sich immer mehr steigernden dramatischen Gestaltungen: die „Himmelfahrt der Maria" (ital. „Assunta"), 1518 für den Hochaltar der Kirche Sta. Maria dei Frari in Venedig gemalt und heute wieder, nach hundertjähriger Bewahrung in der Accademia, am ursprünglichen Platze. Das von einem Marmorrahmen eingefaßte Riesenbild (6,90 × 3,60 m) zeigt über der durcheinandergewühlten Jüngerschar die Muttergottes, wie sie stürmisch zum Himmel hinaufstößt, plötzlich im Anblick Gottes innezuhalten scheint und nun, umgeben von den lieblichsten Engelscharen, die Arme verlangend ausbreitet und den Kopf mit dem seelenvollsten, sehnsüchtigsten Blick nach hinten legt, während Gottvater sich liebend ihr zuneigt. Aber es ist nicht diese für Venedig und für den bisherigen Tizian so überraschende Leistung, mit mächtig ausgreifenden Bewegungen, mit kühnen Verkürzungen, mit einer gesteigerten Ausdruckskraft der Mienen den Zustand höchster seelischer Erregung zu schildern, mit einem Wort: es ist nicht die zeichnerische Leistung allein, die uns bei dem Bilde den künstlerischen Genuß verschafft, sondern es ist die kluge Verteilung der Licht- und Schattenmassen, die gewaltige farbige Komposition, die uns mitreißt, heraus aus dem dumpf zusammengeballten Gewimmel da unten zu der lichten Klarheit oben, in der die Farben fast blenden wie das zu seiten des Altarbildes durch die hohen Chorfenster der Kirche einfallende Tageslicht. Ganz ohne Kenntnis dessen, was inzwischen in Florenz und Rom gemalt worden ist, mag bei Tizian der Durchbruch nicht erfolgt sein, aber wir vermögen es nicht nachzuweisen. Nach eindrucksvollen Altarbildern mit visionären Erscheinungen der Madonna in lichtdurchfluteten Wolken über leidenschaftlich erregten oder still anbetenden Heiligen und nach einem etwas übersteigerten „Auferstehungs"-Bild (Brescia) sowie einer schmerzdurchzitterten, ganz großartigen „Grablegung" (Paris) malt er 1526 das festliche Altarbild der „Madonna der Familie Pesaro" für die Frari-Kirche, wieder ein Werk, das durch die Kühnheit der jetzt ganz unsymmetrischen

32



Tizian: Bacchus und Ariadne. London, National Gallery

Komposition, der Verkürzung, der Massenverteilung und einer wechselvollen Lichtführung, vor allem aber durch das gegensätzliche „Aufrauschen und Abschwellen der Farben" eine starke künstlerische Wirkung erzielt. Die Erregung weitet sich ins Ungemessene in der Mordszene des Gemäldes „Petrus Martyr", des vor 70 Jahren verbrannten, durch eine gute Kopie ersetzten Altarbildes in der Kirche S. Giovanni e Paolo in Venedig. Das Himmelfahrts-Thema wandelt der Meister für den Dom von Verona zu maßvollerer Dramatik ab. Zwei echt venezianische figurenreiche Repräsentationsbilder, „Tempelgang der Maria" (Venedig, Accademia) und „Ecce homo" (Wien), sind wichtige Bindeglieder zwischen der quattrocentistischen und der barocken Malerei. Zwischendurch malt Tizian wohl auch ein Wandfresko, ein paar Deckenbilder, in denen er Correggios Erfahrungen zu verwerten scheint, einzelne verzückte Heilige und immer einmal wieder ein stilles Madonnenbild. Ein bedeutungsvoller Stilwandel hat sich inzwischen um die Jahrhundertmitte in ihm vollzogen. Die von der Gegenreformation neubelebte Kirchlichkeit und die wieder angefachte Religiösität haben gewiß auch in dem Gemütsleben des Meisters Spuren hinterlassen. Er steht in dieser Zeit stark unter dem Eindruck der genialen Werke seines aufkommenden Nebenbuhlers Jacopo Tintoretto (1518–1594), die seinen dramatischen Schilderungen einen neuen Antrieb geben. Tintorettos „Markuswunder" von 1548, ein Hauptwerk des manieristischen Stiles in Venedig, zeigte eine so meisterhafte Beherrschung alles dessen, was Tizian als seine künstlerische Domäne betrachtete, und ging in der konsequent durchgeführten eigenartigen Beleuchtung, in der verblüffenden Naturalistik gewagtester Verkürzungen und in der dramatisierten Augenblicksschilderung noch über Tizians Absichten hinaus. Jetzt feiern die Heiligen seiner für Kaiser Karl V. 1554 gemalten „Dreifaltigkeit" (Madrid) wahre Orgien der Verzückung, jetzt vollzieht sich die Erscheinung der Jungfrau in der „Glaubensvision des Dogen Grimani" von 1555 (dem einzigen aus dem ersten Brande des Dogenpalastes im Jahre 1574 geretteten Weihbild für einen Dogen, jetzt wieder im Dogenpalast) in einer körperlosen Licht- und Schattenmalerei, jetzt durchzuckt eine gewaltige Naturkatastrophe grell das Landschaftsbild mit dem „Hl. Hieronymus". Die Themen der „Grablegung", der „Verklärung Christi", der „Verkündigung", ein Martyrium in flackriger Fackelbeleuchtung werden von geheimnisvollen Schauern erfüllte Szenen, und vor allem die „Dornenkrönung" (München), die er im Alter von etwa 95 Jahren malt, wird eine geisterhafte Symphonie in verschiedenem Rot, in Blau und Grün bei goldbraunem, den Gestaltumriß aufhebendem Gesamtton, aus dem es weiß und gelb hervorblitzt. Tizian, dem kurz vor Vollendung seines hundertsten Lebensjahres die Pest den Pinsel aus der Hand nahm, hat sein letztes, unvollendet gebliebenes Altarwerk, eine „Pietà", für seine Grabkapelle gemalt. Unvergeßlich darin die Figur der Magdalena, die den Tod des Herrn und Meisters, den sie liebt und der jetzt starr in den Armen der Mutter liegt, in die Welt hinausschreit. Ein wirklich tiefes religiöses Empfinden kommt hier einmal zum Durchbruch. Den Wundern des Lichtes und der Farbe nachzuspüren und aus den alten christlichen Legendenstoffen solche Wunderwerke des Hell und Dunkel und des Helldunkel zu bilden und die Schönheit der Farbe zu solcher Vollendung zu treiben, dazu gehörte aber wohl ein Mensch, dem die Kunst Religion war, dessen Gefühl nicht dem Inhalt, sondern der glanzvollen Malerei galt.

Tizian: Die Venus von Urbino. Florenz, Uffizien



Kat. 44

Adolph von Menzel (1815–1905)
Die Armee Friedrichs des Großen, III, Stollwerck-Sammelbilder,
Album No. 8, Meistergruppe 332, Vierfarbendrucke, 1905/06

44.1 **Zimmermann, Feld-Infan[t]erie-Rgt. Nr. 22, Grenadier**



44.2 **Musketier, Feld-Infant[.]-Regiment Nr. 18**



44.3 **Feld-Infanterie-Regiment Nr. 15, Garde, I. Bataillon**



44.4 **Musketier, Feld-Infant.-Regiment Nr. 1**



44.4 R

Album 8. Gruppe 332, No. IV.

STOLLWERCK'S
Sahnen-Schokoladen.

Musketier, Feld-Infant.-Regiment Nr. 1.

Das Regiment entstammt der „Kurbrandenburgischen Hausgarde" und führte den Namen „Trabanten" später „Leibgarde"; dann erhielten 4 Bataillone die Benennung „Kurmärkische Garde" und 2 Bataillone den Namen „Preußische Garde". Bei der Thronbesteigung Friedrich Wilhelm I. wurde es zum 1. Feld-Regiment gemacht. Es befand sich in den Kriegen des großen Königs meist da, wo er selbst befehligte, namentlich bei Prag, Roßbach, Leuthen, Zorndorf, Liegnitz und Torgau. Während der Hochkirchner Nachtschlacht nannte es der große König „das brave Regiment". Die Frisur des Regiments war folgende: der Soldat kämmte sein Haar von der Stirne nach hinten und steifte auf jeder Seite 3 Locken auf; der Zopf reichte bis ans Kreuz und war von einem 4 Ellen langen Zopfband gehalten; alles war mit Talgpomade gesteift und auf Parade auch gepudert.

Meistergruppe: Adolph von Menzel.

44.5 **Adjutant, Kavallerie**



44.6 Offizier, Garnison Bataillon Nr. 9



Kat. 45

Adolph von Menzel (1815–1905)
Stollwerck-Postkarten, Menzelgruppe I und II,
Vierfarbendrucke, um 1900

45.1 Offizier des Artillerie-Corps



45.2 Trompeter des Dragoner-Regiments Nr. 1



45.3 Tambour des Infanterie-Regiments Nr. 19



Kat. 46

Adolph von Menzel (1815–1905)
Die Armee Friedrichs des Großen, IV, Stollwerck-Sammelbilder,
Album No. 8, Meistergruppe 333, Vierfarbendrucke, 1905/06

46.1 Postillon



46.2 Auditeur



46.2 R

Album 8. Gruppe 333, No. 11.

Stollwerck's Frauenkron-Schokolade.

Auditeur.

Der Auditeur war der bei Militärgerichten dem Gerichtsherrn beigegebene Rechtsgelehrte, welcher bei Untersuchungen das Technische des Rechtsganges leitete, jedoch weder richterliche Befugnisse, noch diejenigen eines Anwaltes besaß. Er hatte nach der Eidesleistung in Gegenwart des Angeklagten sämtliche gegen denselben vorhandenen Akten vorzulesen; darauf befragte er den Angeklagten, ob und was er etwa zu seiner Verteidigung auszuführen habe. Der Auditeur war Untersuchungsrichter, Ankläger und Verteidiger und hatte als alleiniger Referent den größten Einfluß auf die Entscheidung. Dabei hatte der Auditeur nicht wie in der altdeutschen Kriegsverfassung Hauptmannsrang, sondern der Garnisons-Auditeur nur Leutnantsrang, der Regiments-Auditeur sogar nur Fähnrichsrang. Er trug eine besondere Uniform und durfte nicht den Hut, die Schärpe und das Portepee des Offiziers tragen.

Meistergruppe: Adolph von Menzel.

46.3 Unteroffizier Infanterie-Regiment Nr. 41



46.4 Offizier, Feldjägerkorps zu Pferde



46.5 Kadetten-Offizier



46.6 Füsilier, Infanterie-Regiment Nr. 37



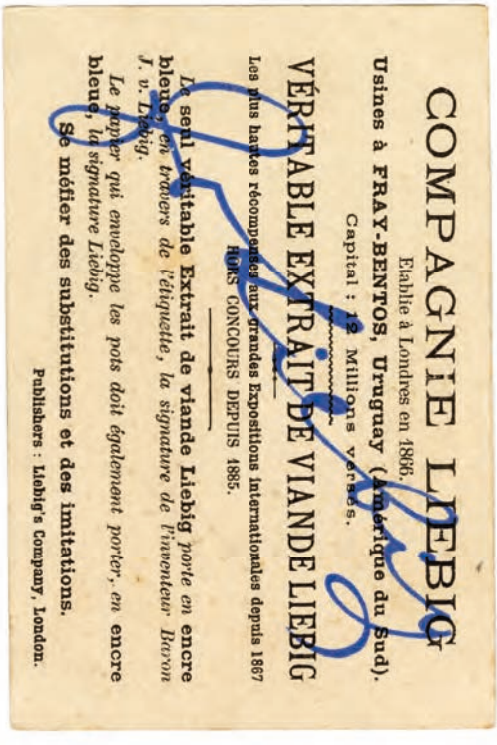
Kat. 47

Musée du Louvre, Liebig-Sammelbilder (Frankreich), verm. Serie 182 nach Sanguinetti, Chromolithografien, 1886

47.1



47.1 R


COMPAGNIE LIEBIG

Etablie à Londres en 1866.

Usines à FRAY-BENTOS, Uruguay (Amérique du Sud).

Capital : 12 Millions versés.

VÉRITABLE EXTRAIT DE VIANDE LIEBIG

Les plus hautes récompenses aux grandes Expositions internationales depuis 1867

HORS CONCOURS DEPUIS 1885.

Le seul véritable Extrait de viande Liebig *porte en encre bleue, en travers de l'étiquette, la signature de l'inventeur Baron J. v. Liebig.*

Le papier qui enveloppe les pots doit également porter, en encre bleue, la signature Liebig.

Se méfier des substitutions et des imitations.

Publishers : Liebig's Company, London.

47.2


MUSÉE DU LOUVRE
Cie LIEBIG
SAINTE FAMILLE
SABATTINO LORENZO (Ecole Italienne).
VOIR AU VERSO

47.3


MUSÉE DU LOUVRE
Cie LIEBIG
VIERGE AU VOILE
RAPHAEL SANZIO (Ecole Italienne).
VOIR AU VERSO

Kat. 48

Leonardo da Vinci, Liebig-Sammelbilder, verm. Serie 182 nach Sanguinetti, Chromolithografien, 1918–1923

48.1



48.2



48.3


LEONARDO DA VINCI - 3.
Leonardo da Vinci legt Cesare Borgia Pläne zu Festungsbauten vor.
LIEBIG'S FLEISCH-EXTRAKT.
Nachdruck verboten.
Erklärung siehe Rückseite.

48.4

48.4 R

LIEBIG'S FLEISCH-EXTRAKT

hergestellt in FRAY BENTOS (Uruguay) und COLON (Argentinien).

Die wässerigsten Suppen und die flauesten Gemüse werden wohlschmeckend und bekömmlich durch Beifügung des ächten Liebig's Fleisch-Extrakts. Unentbehrlich in jeder guten Küche. Man hüte sich vor Nachahmungen.

Leonardo da Vinci.

Leonardo da Vinci malt das Bildnis der Mona Lisa. Um das Jahr 1503 finden wir Leonardo da Vinci wieder zu Florenz, wo er namentlich an einer Reihe von Gemälden arbeitete, deren berühmtestes das in den letzten Jahren durch seine merkwürdigen Schicksale allgemein bekannt gewordene Bildnis der Mona Lisa ist. Es war dies die Gemahlin des Francesco del Giocondo, deren eigenartige Schönheit das Auge des Künstlers gefesselt hatte und deren Züge er sich vier Jahre lang mühte mit aller ihm zu Gebote stehenden Kunst auf die Leinwand zu bannen. Um der Dame das lange ermüdende Modellsitzen etwas zu erleichtern, lud er nicht selten die berühmtesten Dichter, Sänger und Spielleute ein, die Sitzungen durch ihre Kunst anzuregen.

OXO Bouillon der Compie Liebig.

Reine gewürzte Fleischbrühe. Sofort trinkfertig.

1½—2 Theelöffel voll zu einer Tasse heissen Wassers geben eine vorzügliche Bouillon.

48.5


LEONARDO DA VINCI–5.
Leonardo da Vinci beim Bau einer Flugmaschine.
LIEBIG'S FLEISCH-EXTRAKT.
Nachdruck verboten.

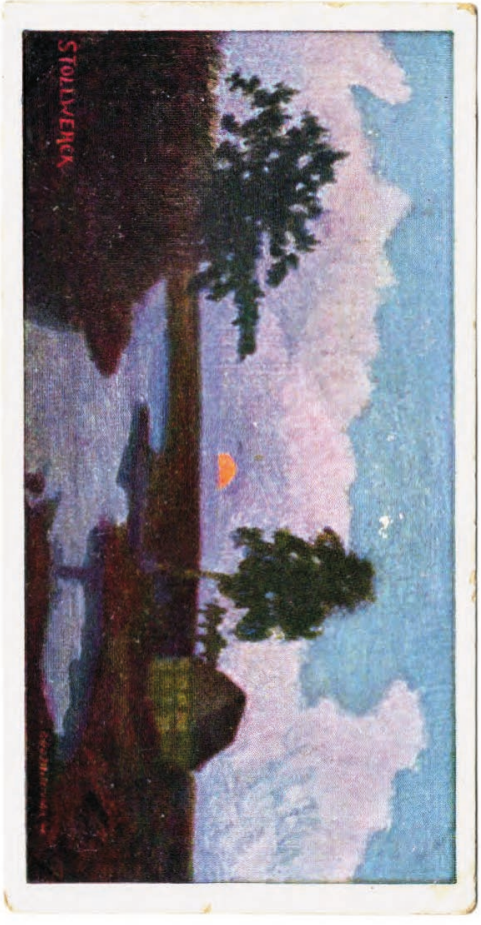
48.6


LEONARDO DA VINCI–6.
Leonardo da Vinci im Alter auf Schloss Cloux empfängt Franz I.
LIEBIG'S FLEISCH-EXTRAKT.
Nachdruck verboten
Erklärung siehe Rückseite.

Kat. 49.1

Otto Modersohn (1865–1943)
Landschaftsbilder, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 8, Gruppe 335 (Meistergruppe O. Modersohn), Vierfarbendrucke, 1905/06

49.1.1 Mondnacht



49.1.1 R



49.1.2 Winter



49.1.3 Abendwolken



49.1.4 Spätherbst



49.1.5 Maienlust



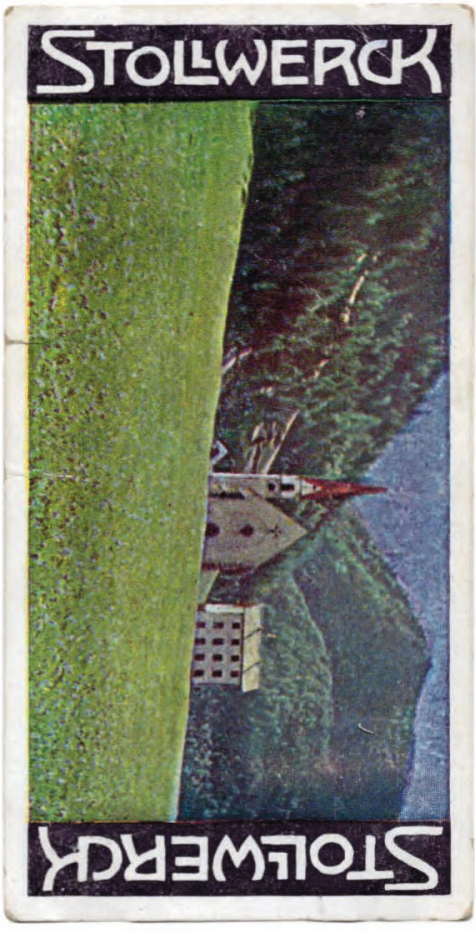
49.1.6 Erntezeit

49.1.6 R

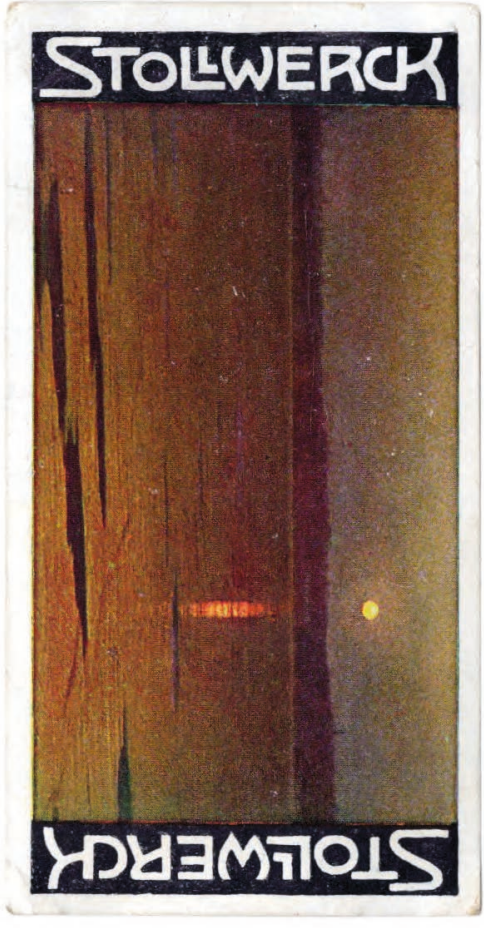
Kat. 49.2

Natur-Aufnahmen, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 8, Gruppe 338, Vierfarbendrucke, 1905/06

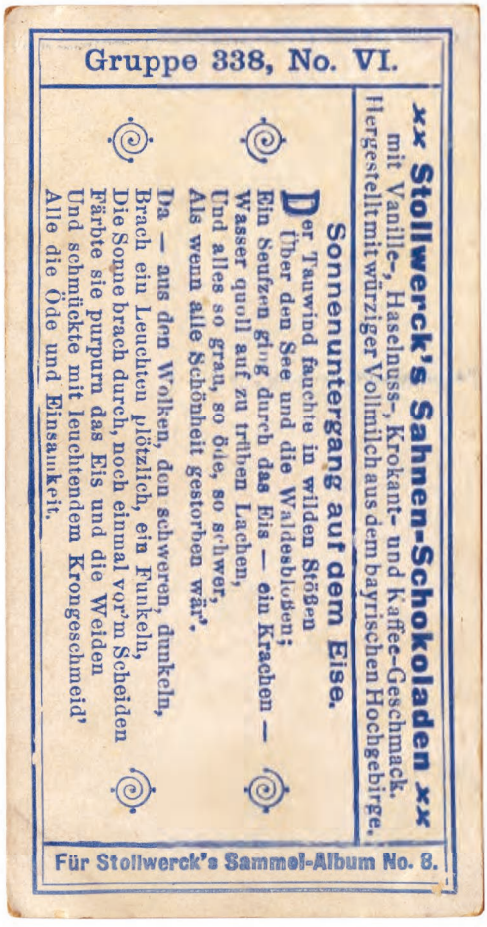
49.2.1 Santa Maria (in Wolkenstein, Grödener Tal)



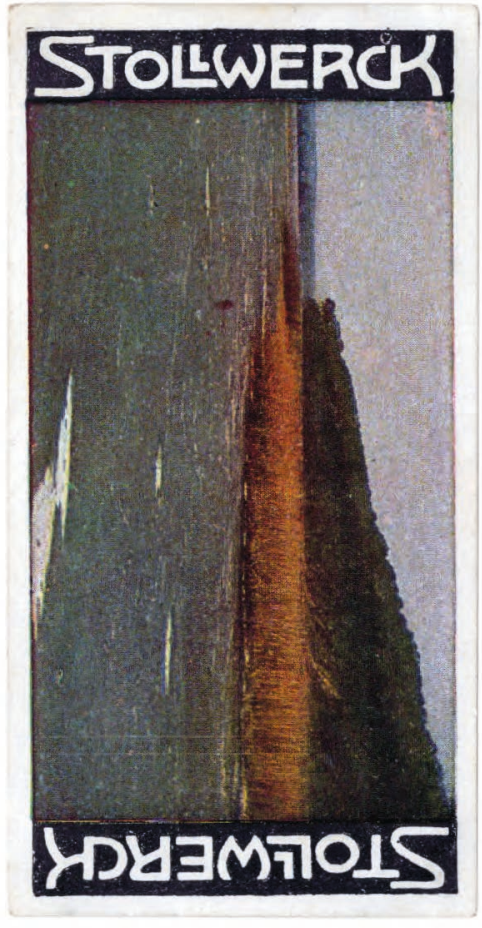
49.2.2 Sonnenuntergang auf dem Eise



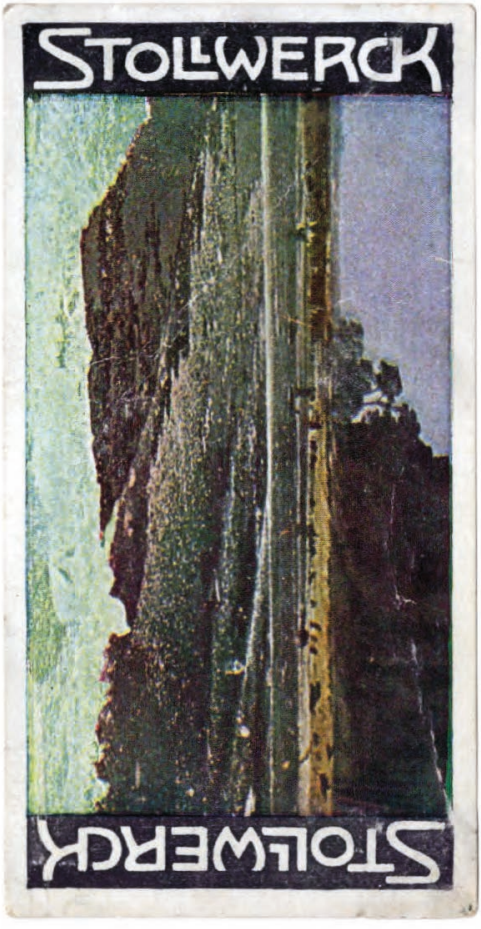
49.2.2 R



49.2.3 Abendstimmung auf dem Eise



49.2.4 Eisernte auf dem Wannsee



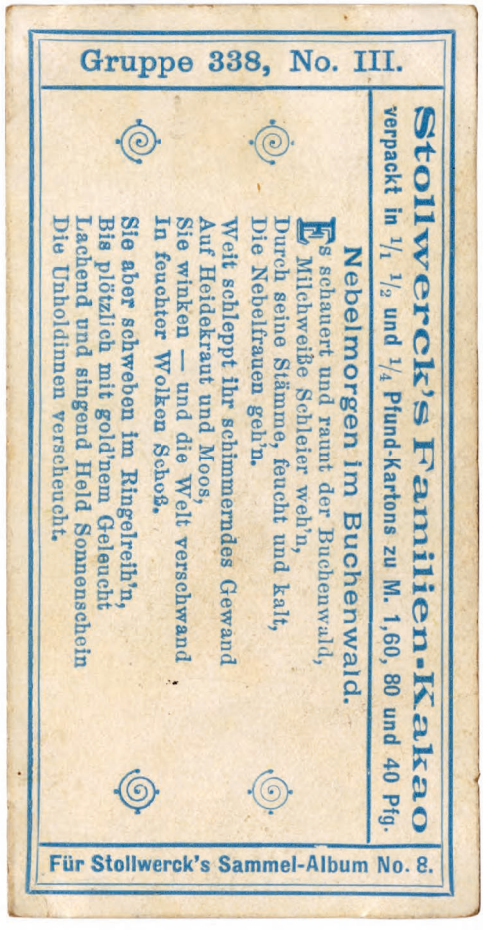
49.2.5 Bozen mit Rosengartengruppe



49.2.6 Nebelmorgen im Buchenwald



49.2.6 R



Kat. 51

Colección Artística »CLÁSICOS DE LUJO«, Streichholzetiketten, aus: Album des Streichholzproduzenten Compañía Cerillera La Central S. A., Mexiko, Sammelbilder 51–60, 91–100, 181–190 u. 221–230, Vierfarbendrucke, 1940er Jahre

51.1



51.2


181 JUAN BAUTISTA GREUZE 1725 - 1805 EL CÁNTARO ROTO
182 ANTONIMO DA MESINA 14201 - 1479 RETRATO DEL CONDOTIERO
183 JULIO ALEXIS MEUNIER LA LECCIÓN DE CLAVICORDIO
184 JUAN BAUTISTA MORONI 15201 - 1570 RETRATO DE UN DESCONOCIDO
185 JOSÉ RIBERA (EL ESPAÑOLETO) 1588 - 1652 EL PIE ZAMBO
186 MAURICIO QUERTIN LA TOUR 1704 - 1788 LUIS XV REY DE FRANCIA
187 IAN VAN DER MEER 1632 - 1675 LA ENCAJERA
188 JUAN ENRIQUE TISCHBEIN 1751 - 1829 J. WOLFGANG AMADEO MOZART
189 FRANCISCO CLOUET 1519 - 1572 RETRATO DE CARLOS IX REY DE FRANCIA
190 J. STIELER 1770 - 1822 LUDWIG VAN BEETHOVEN

Kat. 51

51.3



51.4



Kat. 40

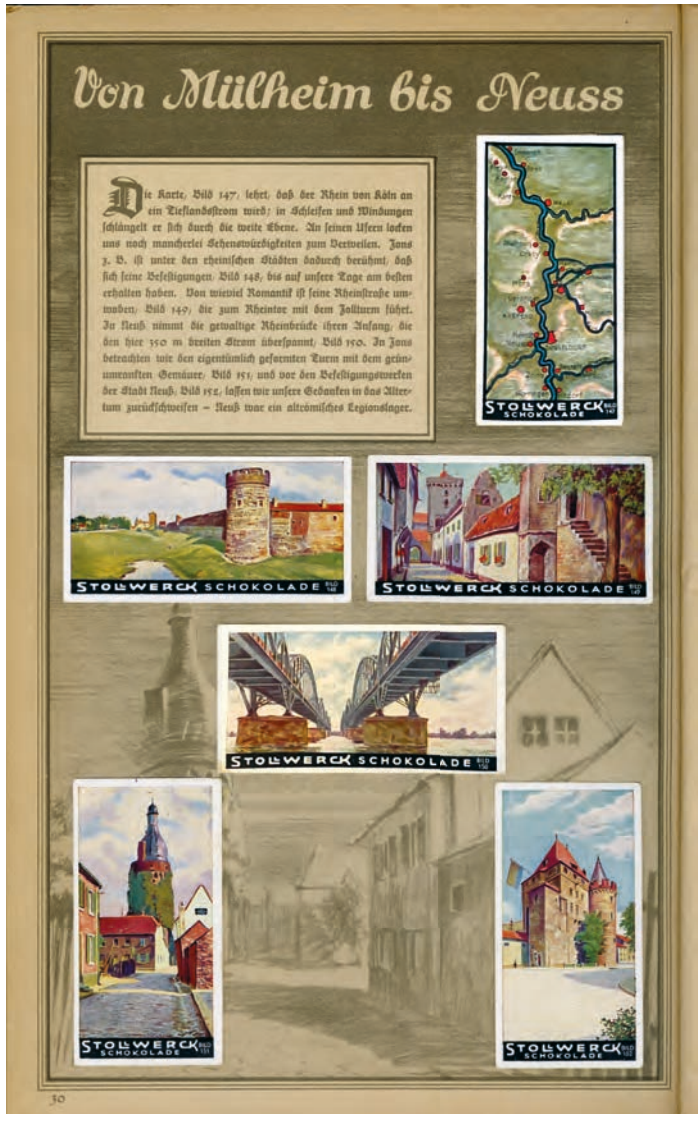
Die Kunst dem Volke. Sammlung originalgetreuer Reproduktionen Alter und Neuer Meister II. Neue Meister, Schwarzbunt Margarine-Sammelalbum, 1930/40er Jahre



Kat. 41

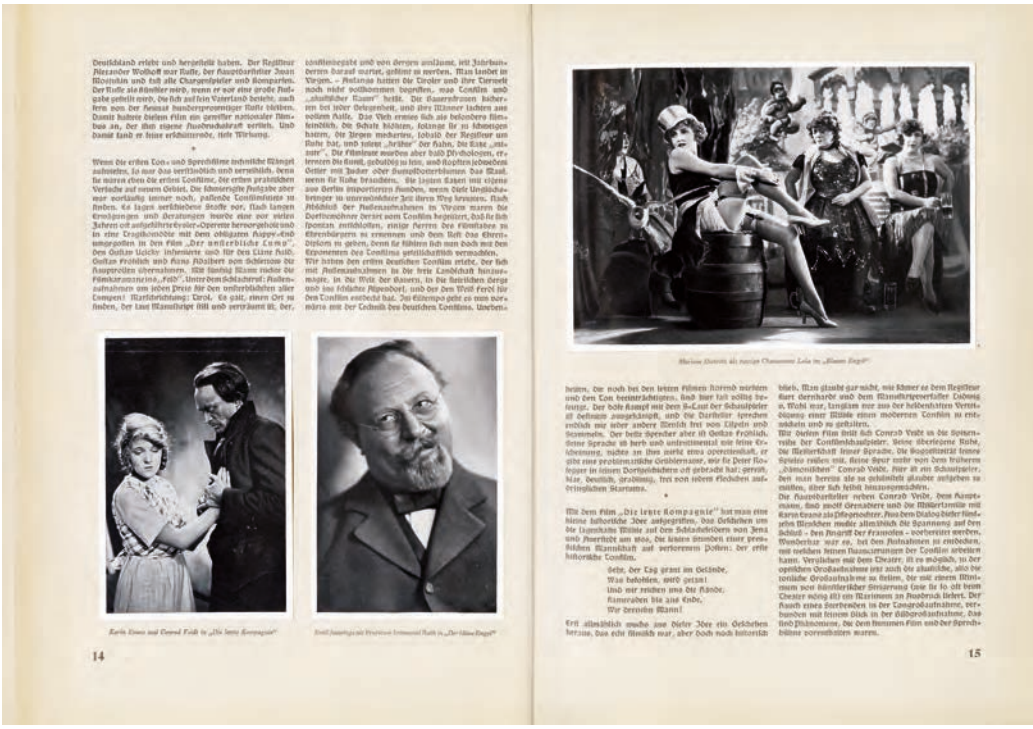
Von Mülheim bis Neuss, Stollwerck-Sammelbilder, Der deutsche Rhein, Album 1, Nr. 147–152, Vierfarbendrucke, ca. 1930

v.l.n.r. und o.n.u.:
Karte: Rhein bis zur Grenze, Stadtbefestigung von Zons, Zons: Rheinstraße und Rheintor, Eisenbahnbrücke bei Düsseldorf-Hamm-Neuss, Zons: Judenturm, Neuss: Obertor



Kat. 42

Vom Werden deutscher Filmkunst. Der stumme Film, Teil II, Zigarettenbild-Sammelalbum, hrsg. vom Cigaretten-Bilderdienst Hamburg-Bahrenfeld, auf S. 15: »Marlene Dietrich als rassige Chansonette Lola im ›Blauen Engel‹«, 1935



Deutschland erlebt und hergestellt haben. Der Regisseur Alexander Wolkoff war Russe, der Hauptdarsteller Jean Moreukin und fast alle Charakterspieler und Komparsen. Der Russe als Künstler wird, wenn er vor eine große Aufgabe gestellt wird, die sich auf sein Vaterland bezieht, auch stets von der Kunst hundertprozentiger Rasse beseelt. Damit huldigte diesem Film ein großer nationaler Akkord an, der ihm eigene Resonanzkraft verlieh. Und damit fand er seine erschütternde, tiefe Wirkung.

*

Wenn die ersten Ton- und Sprechfilme technische Mängel aufwiesen, so war das verständlich und verzeihlich. Denn sie waren eben die ersten Tonfilme, die ersten praktischen Versuche auf neuem Gebiet. Die künstlerische Aufgabe aber war vorläufig immer noch, passende Tonillustrate zu finden. Es lagen verschiedene Stoffe vor, nach langen Erwägungen und Beratungen wurde eine vor vielen Jahren oft aufgeführte Revue-Operette hervorgeholt und in eine Tragikomödie mit dem obligaten Happy-End umgegossen in den Film „Der unsterbliche Lump", den Gustav Ucicky inszenierte und für den Lilne Baldi, Gustav Fröhlich und Hans Albers von Schirach die Hauptrollen übernahmen. Mit lustig Manne rückte die Filmkarawane ab „Feld", Unterdemschladorf: Außenaufnahmen am jeden Preis für den unsterblichen alter Lumpen! Marschrichtung: Tirol. Es galt, einen Ort zu finden, der laut Manuskript still und verträumt ist, der, tonstillbegabt und von derben umlaute, seit Jahrhunderten darauf wartet, gefilmt zu werden. Man landet in Virgen. – Natürlich hatten die Tiroler und ihre Trachten noch nicht vollkommen begriffen, was Tonfilm und „akustischer Raum" heißt. Die Bauernfrauen lachen sich bei jeder Gelegenheit, und ihre Männer lachen aus vollem Halse. Das Vieh ernnies sich als besonders filmfeindlich. Die Schafe blökten, solange sie zu schweigen hatten, die Ziegen meckerten, sobald der Regisseur um Ruhe bat, und jedes „drüben" der Hahn, die Kühe „muhten". Die Filmleute wurden aber bald Psychologen, erkannten die Komik, gewöhnten sie hin, und Kopfen jedwedem Getier mit Zucker oder Kamillenblumen das Maul, wenn sie Ruhe brauchten. Die letzten Tagen mit eigens aus Berlin importierten Kühen, wenn diese Unglückskreatur in unverwüstlicher Zeit ihren Weg kreuzten. Nach Abschluß der Außenaufnahmen in Virgen waren die Dorfbewohner bereit zum Tonfilm begeistert, daß sie sich spontan entschlossen, einige Herren des Filmstabes zu Ehrenbürgern zu ernennen und dem Rest das Ehrendiplom zu geben, denn sie führten sich nun doch mit den Exponenten des Tonfilms gesellschaftlich verwachsen.

Wir hatten den ersten deutschen Tonfilm erlebt, der sich mit Außenaufnahmen in die freie Landschaft hinauswagte, in die Welt der Bauern, in die natürlichen Berge und ins frische Alpendorf, und der den Weg fand für den Tonfilm entdeckt hat. Im Allgemeinen geht es nun vorwärts mit der Technik des deutschen Tonfilms. Unbeirrt

Karin Evans und Conrad Veidt in „Die letzte Kompagnie"

Emil Jannings als Friedrich Immanuel Rath in „Der blaue Engel"

14

Marlene Dietrich als rassige Chansonette Lola im „Blauen Engel"

beiten, die noch bei den ersten Filmen störend wirkten und den Ton beeinträchtigten, sind hier fast völlig beseitigt. Der harte Kampf mit dem B-Laut der Schauspieler ist bedingt ausgeschaltet, und die Darsteller sprechen endlich wie jeder andere Mensch frei von Lispeln und Stammeln. Der helle Sprecher aber ist Gustav Fröhlich, seine Sprache ist herb und unterstreicht wie seine Erscheinung, nichts an ihm wirkt etwa operettenhaft, er gibt eine prototypmäßige Gebirgsfigur, wie sie Peter Rosegger in seinen Dorfgeschichten oft gebracht hat: gerad, klar, deutlich, gradlinig, frei von jedem Fleckchen aufdringlichen Akzents.

*

Mit dem Film „Die letzte Kompagnie" hat man eine kleine historische Idee aufgegriffen, das Geschehen um die Jagdschänke Wilde auf dem Schlachtfeldern von Jena und Auerstedt um 1806, die letzten Stunden einer preußischen Kampftruppe auf verlorenem Posten: der erste historische Tonfilm.

Seht, der Tag gräbt im Getümmel,
Was bekohlen, wird gerannt
Und wir reichen uns die Hände,
Kameraden bis ans Ende,
Wir getreuen Mann!

Erst allmählich wuchs aus dieser Idee ein Geschehen heraus, das echt filmisch war, aber doch noch historisch blieb. Man glaubt gar nicht, wie schwer es dem Regisseur Karl Hartwieh und dem Manuskriptverfasser Ludwig A. Wohl war, langsam nur aus der heldenhaften Verteidigung einer Wilde einen modernen Tonfilm zu entwickeln und zu gestalten.

Wir diesen Film stellt sich Conrad Veidt in die Spitzenreihe der Tonfilmdarsteller. Seine überlegene Ruhe, die Meisterschaft seiner Sprache, die Suggestivität seines Spieles reihen mit, seine Spur weiter von dem früheren „Dämonischen" Conrad Veidt. Hier ist ein Schauspieler, den man bereits als so gefestigt glaubte aufgeben zu müssen, aber sich selbst hinzugewonnen.

Die Hauptdarsteller neben Conrad Veidt, dem Kompagnon, sind zwölf Grenadiere und die Marketenderin mit Karin Evans als Hauptgestalt. Aus den Dialog-Duetten und -gesprächen zwischen Menschen mußte allmählich die Spannung auf den Schuß – den Angriff der Franzosen – vorbereitet werden. Wunderbar war es, bei den Aufnahmen zu entdecken, mit welchen feinen Nuancierungen der Tonfilm arbeiten kann. Verglichen mit dem Theater, ist es möglich, in der optischen Großaufnahme eine auch die akustische, also die tonliche Großaufnahme zu stellen, die mit einem Minimum von künstlerischer Steigerung fast so wie beim Theater wirkt, ist ein Maximum an Ausdruck liefert. Der Auch eines Sterbenden in der Tongroßaufnahme, verbunden mit seinem Blick in der Bildgroßaufnahme, das sind Phänomene, die den stummen Film und der Sprechbühne vorenthalten waren.

15

Kat. 43

Olympia 1936, Die XI. Olympischen Spiele in Berlin und Garmisch-Partenkirchen, Bd. 2, Zigarettenbild-Sammelalbum, hrsg. vom Cigaretten-Bilderdienst Hamburg-Bahrenfeld, 1936



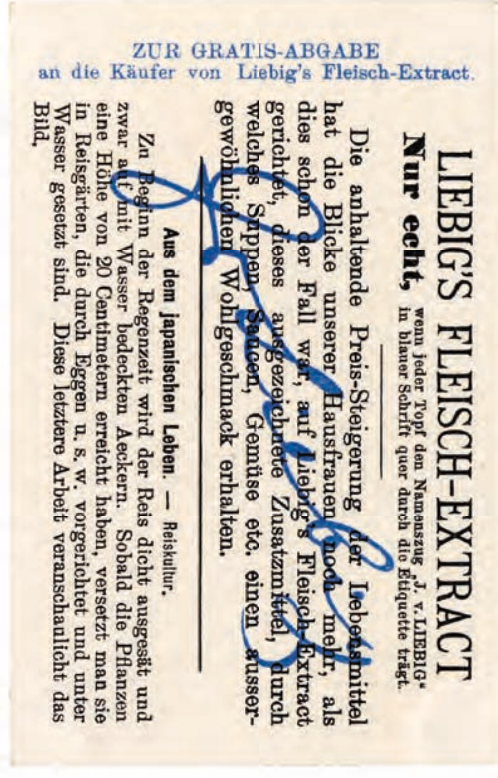
Kat. 50

Aus dem japanischen Leben, Liebig-Sammelbilder, Serie 582, Chromolithografien, 1904

50.1



50.1 R



LIEBIG'S FLEISCH-EXTRACT

Nur echt, wenn jeder Topf den Namenszug J. v. LIEBIG's in blauer Schrift quer durch die Etiquette trägt.

Die anhaltende Preis-Steigerung der Lebensmittel hat die Blicke unserer Hausfrauen noch mehr, als dies schon der Fall war, auf Liebig's Fleisch-Extract gerichtet, dieses ausgezeichnete Zusatzmittel, durch welches Suppen, Saucen, Gemüse etc. einen ausser-gewöhnlichen Wohlgeschmack erhalten.

ZUR GRATIS-ABGABE
an die Käufer von Liebig's Fleisch-Extract.

Aus dem japanischen Leben. — Reiskultur.

Zu Beginn der Regenzeit wird der Reis dicht ausgesät und zwar auf mit Wasser bedeckten Aeckern. Sobald die Pflanzen eine Höhe von 20 Centimetern erreicht haben, versetzt man sie in Reisgärten, die durch Eggen u. s. w. vorgerichtet und unter Wasser gesetzt sind. Diese letztere Arbeit veranschaulicht das Bild.

50.2

50.2 R

LIEBIG'S FLEISCH-EXTRACT

hergestellt in FRAY-BENTOS und Zweig-Etablissements (Süd-Amerika).

Höchste Auszeichnungen auf ersten Weltausstellungen seit 1867.

AUSSER PREISBEWERB SEIT 1885.

Ein kleines Küchenmalheur passirt oft genug: Die Suppe ist verwässert, die Sauce lau, das Ragout nicht kräftig genug. Da hilft Liebig's Fleisch-Extract schnell und sicher, so zum Verbessern misrathener Speisen, wie zur raschen Herstellung neuer Gerichte.

ZUR GRATIS-ABGABE
an die Käufer von Liebig's Fleisch-Extract.

Aus dem japanischen Leben. — Bootfahrt.

Wagen sind wegen der schlechten Landstrassen in Japan beinahe unbekannt. Daher gewähren die Bootfahrten eine der beliebtesten Unterhaltungen. Man bedient sich der Boote auch, um Besuche zu machen, wie es das Bild veranschaulicht.

50.3


AUS DEM JAPANISCHEN LEBEN. — Visite.
LIEBIG'S FLEISCH-EXTRACT.
Erklärung siehe Rückseite.
Gesetzl. geschützt.

50.4


AUS DEM JAPANISCHEN LEBEN. — Spazierfahrt.
LIEBIG'S FLEISCH-EXTRACT.
Erklärung siehe Rückseite.
Gesetzl. geschützt.

50.5


AUS DEM JAPANISCHEN LEBEN. — Tanz.
LIEBIG'S FLEISCH-EXTRACT.
Gesetzl. geschützt.
Erklärung siehe Rückseite.

50.6


AUS DEM JAPANISCHEN LEBEN. — Wascherinnen.
LIEBIG'S FLEISCH-EXTRACT.
Gesetzl. geschützt.
Erklärung siehe Rückseite.

Kat. 31

Wie man reist, Liebig-Sammelbilder, Serie 419, Chromolithografien, 1898

31.1



31.2



31.3


Liebig Company's Fleisch-Extract.
Wie man reist. Yucatan-Caleza.
Siehe Rückseite.

31.4


Liebig Company's Fleisch-Extract.
Wie man reist. Mexico-Carro.
Siehe Rückseite

31.5

LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT.
M.
WIE MAN REIST. GRÖNLAND-HUNDESCHLITTEN DER ESKIMOS.
Siehe Rückseite

31.5 R

LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT
hergestellt in Fray-Bentos und Zweig-Etablissements (Süd-Amerika).
Höchste Auszeichnungen auf ersten Weltausstellungen seit 1867.
Ausser Preisbewerb seit 1885.
ur echt wenn jeder Topf den Namenszug „J. v. LIEBIG“ in blauer Schrift quer durch die Etiquette trägt.
Fray-Bentos-Zungen. Diese vortrefflichen ten Zungen erhalten Sie aus derselben Quelle wie BIG's Fleisch-Extract, und sie sind doppelt werthvoll bei einem unerwarteten Besuch. In Büchsen eingekocht, ermöglichen sie einen köstlichen Genuss fertig, kann man sie Scheiben geschnitten zum Butterbrod, zu feinen müssen als Beilage und noch zu vielen anderen eisen benutzen.
Das Fleisch-Pepton der Compagnie Liebig
ist wegen seiner ausserordentlich leichten Verdaulichkeit und seines hohen Nährwerthes ein vorzügliches Nahrungs- und Kräftigungsmittel für Schwache, Blutarme und Kranke, namentlich auch für Magenleidende.
Publishers: Liebig's Company, Antwerp.

31.6


LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT.
WIE MAN REIST. JAPAN - JINSHISCHA.
Siehe Rückseite.

Kat. 32

Forscher, Liebig-Sammelbilder, Serie 180, Chromolithografien, 1891

32.1



32.2



32.3

LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT.
ALEXANDER von HUMBOLDT. Erforschung Brasiliens, 1800-1804.

32.3 R

LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT
aus FRAY-BENTOS.
Höchste Auszeichnungen auf ersten Weltausstellungen seit 1867.
Ausser Preisbewerb seit 1888.
Nur echt wenn jeder Topf den Namenszug „J. v. LIEBIG“ in blauer Schrift quer durch die Etiquette trägt.
Gefüllte Riesenzwiebel. Man nimmt etwa die weissen Riesen- oder andere grosse hellfarbige Zwiebeln, schält sie, schneidet oben von dem Wurzelende nicht mehr ab als nöthig, damit sie beim Braten nicht auseinanderfallen. Die gewaschenen Zwiebeln werden dann in kochendem Wasser 5 Minuten blanchirt und in ein Sieb gefüllt. Mit einem Theelöffel nimmt man danach von dem oberen Ende der Zwiebeln ans einen Theil der inneren Masse und drückt statt dessen etwas feine Fleischfarce hinein, gut gewürzt mit Pfeffer und Salz. Mit geschlagenem Ei bestrichen und mit gestossenem Zwieback bestreut, werden die Zwiebeln darauf wie die gefüllten Gurken mit Butter und Bouillon von Liebig's Fleisch-Extract weich und braun geschmort.
Liebig Company's Fleisch-Extract ist überall erhältlich ausser in den bekannten Töpfen auch in Blechdosen à 2 und 5 Pfd. englisch.
Publishers: Liebig's Company, London.

32.4


LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT
DE BRAZZA. Erforschungsreisen im französischen Congo. 1875-86.
Siehe Rückseite.

32.5


LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT
MAGELLAN. Erste Reise um die Erde. 1519-21.
Siehe Rückseite.

32.6 R

LIEBIG COMPANY'S FLEISCH-EXTRACT
aus FRAY-BENTOS.

Höchste Auszeichnungen auf ersten Weltausstellungen seit 1867.
Ausser Preisbewerb seit 1885.



Nur echt wenn jeder Topf den Namenszug „J. v. LIEBIG" in blauer Schrift quer durch die Etiquette trägt.

Kartoffeln mit Speck und Fleisch-Extract. — 4 Liter in Scheiben geschnittene, mehlige Kartoffeln mischt man mit 1 Pfund in Scheiben geschnittener Zwiebeln und etwas Salz, bringt dies mit 1 Pfund ausgebratenem Speck, mit Wasser fast bedeckt, auf das Feuer, schliesst den Topf, lässt das Gericht seimig kochen und rührt schliesslich 40 Gramm Fleisch-Extract hinein, um es noch einmal durchkochen zu lassen. Sollte es zu steif sein, so verdünnt man es mit kochendem Wasser.

Liebig Company's Fleisch-Extract ist überall erhältlich ausser in den bekannten Töpfen auch in Blechdosen à 2 und 5 Pfd. englisch.

Publishers: Liebig's Company, London.

32.6



EMIN PASCHA, Im Innern Afrika's.

Kat. 52

Aus aller Welt, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 8, Gruppe 364, Vierfarbendrucke, 1905/06

52.1



52.2



52.3



52.3 R

Gruppe 364, No. III.

Stollwerck's · · · · ·
· · · · Adler-Kakao

enthält konzentriert alle muskel- und blutbildenden Bestandteile der nahrhaften Kakaobohne.

1/2 Ko. M. 2,40,
1/4 Ko. M. 1,25, 1/8 Ko. M. 0,65.

Cowboy, von Indianern verfolgt.

Von Rosseshufen dröhnt die Flur,
Wild braust's über Mauern — Gräben —
Jetzt geht's nicht um die Herde nur,
Jetzt geht es um das Leben.
Der Cowboy knirscht. Der Uebermacht
Muß er, der Kühne weichen! —
Ein einz'ger ist er gegen acht —
Weh! wenn sie ihn erreichen!
Schon gellt ihr Siegruf ihm im Ohr,
Sie nah'n auf schnellen Rossen —
Da sprengen aus dem Wald hervor
Zur Hülfe die Genossen.

Für Stollwerck's Sammel-Album No. 8.

52.4


STOLLWERCK
SCHOKOLADE.
BEDUINENFEST.

52.5


STOLLWERCK
SCHOKOLADE.
EINZUG EINES INDISCHEN FÜRSTEN.

52.5 R



Gruppe 364, No. V.

Stollwerck's extra-Zart

Einzug eines indischen Fürsten.

Die Palmen säuseln, der Lotos blüht,
Berauschender Duft die Luft durchzieht,
Durch brennenden, sengenden Sonnenschein
Zieht siegreich der Maharadschah ein.
Stolz blickt der Fürst mit Hoheit und Ruh',
Straußfächer wehen ihm Kühlung zu,
Ueber ihm schattet der Baldachin,
Edelsteine am Turban sprüh'n;
Sein edler Rappe tänzelt und bäumt,
Mit Gold und Purpur ist er gezäumt,
Und hinter ihm gewichtig und schwer
Schreiten Elefanten daher;
Das leuchtet und funkelt in blendender Pracht
Wie ein Märchen aus tausend und eine Nacht.

Für Stollwerck's Sammel-Album No. 8.

52.6



Kat. 53

Pokémon-Sammelkarten [Pikachus Transformationen], Farbdrucke, 1995–2022



















Kat. 54

Pokémon-Sammelkarten [Eevees Transformationen], Farbdrucke, 2008–2022



















Kat. 55

Mitsuhiro Arita (geb. 1971)
Pokémon-Sammelkarten [Glumandas Transformationen], Farbdrucke, 1999







Kat. 56

Pokémon-Sammelkarten [Das erste Pokémon],
Farbdrucke, 1995–2022









Kat. 57

Pokémon-Sammelkarten [Schiggys Transformationen], Farbdrucke, 1999







Kat. 58

Magic: The Gathering-Sammelkarten, Farbdrucke, 2013–2021







Kat. 60

Pokémon-Sammelkarten [Bisaflors Transformationen], Farbdrucke, 1999







Kat. 62

Kazuki Takahashi (1961–2022)
Yu-Gi-Oh-Sammelkarten, Farbdrucke, 1996







Kat. 63

Pokémon-Sammelkarten, Farbdrucke 2016–2023



















Kat. 64

Pokémon-Sammelkarten, Farbdrucke, 2021–2023



















Verzeichnis der ausgestellten Werke

Die Auflistung der Sammelkarten innerhalb einer Katalognummer erfolgt immer gemäß der Reihenfolge in der sie ausgestellt wurden (von links nach rechts und von oben nach unten). Eine Angabe der Kartennummer erfolgt nur dann, wenn eine Serie nicht vollständig ausgestellt wurde bzw. die Abfolge der Karten in der Präsentation geändert wurde. Inventarnummern beziehen sich stets auf das Album, in dem sich eine Bildserie befindet. Wenn nicht anders bezeichnet, werden die Seriennummern für Liebig-Sammelbilder nach H. Arnhold und G. Spielhagen angegeben.

Kat. 1
Zeitungsannoncen für Stollwerck-Sammelalben und -bilder, um 1900

1.1
»Eine Weihnachtsfreude für jedes Kind«, Zeitungsannonce für Stollwerck-Sammelalben und -bilder, um 1900, ca. 16,7 × 11,6 cm
Privatbesitz

1.2
»Gebr. Stollwerck Sammel-Album«, Zeitungsannonce für Stollwerck-Sammelalben und -bilder, 1898, ca. 30 × 20,4 cm
Privatbesitz

1.3
»Weihnachtsgabe zur Unterhaltung und Belehrung«, Zeitungsannonce für Stollwerck-Sammelalben und -bilder, ca. 1902, ca. 17,1 × 10 cm
Privatbesitz

Kat. 2
Liebig-Bilder-Album, Einsteckalbum für Liebig-Sammelkarten, 1900–1920, 48 Seiten
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2015.002,3

Kat. 3
Echte Wagner Margarine, Album Nr. 2, Einsteckalbum für Wagner-Sammelkarten, 1929, 38 × 27,5 cm
Privatbesitz

Kat. 4
»Lieber Sammler«, Gutscheine für Wagner-Sammelalbum Nr. 1, Vorder- und Rückseite, 1929, je ca. 1 × 7 cm
Privatbesitz

Kat. 5
Das Tier im Dienste des Menschen, Stollwerck-Sammelalbum No. 11, Einsteckalbum für Stollwerck-Sammelkarten, 1910, 26,5 × 22,5 × 1 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. Slg Fh 39

Kat. 6
Stollwerck-Sammelalbum No. 1 u. 2, Einsteckalbum für Stollwerck-Sammelkarten, Gruppe 61 u. 62, 1899, geschlossen: 37,4 × 26 cm; geöffnet: 37,4 × 52,5 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. Slg Fh 43

Kat. 6.1
Wann bekommt das Kind Stollwerck'sche Chokolade?, Gruppe 61, Vierfarbendrucke, je 9,3 × 4,9 cm

6.1.1
Wenn es frühzeitig aufsteht und fromm sein Morgengebet spricht.

6.1.2
Wenn es in der Schule fleissig ist.

6.1.3
Wenn es artig bei Tische sitzt.

6.1.4
Wenn es gern zur Kirche geht.

6.1.5
Wenn es ein gutes Zeugnis nach Hause bringt.

6.1.6
Wenn es seine Schularbeiten fleissig macht.

Kat. 6.2
Madonnenbilder, Gruppe 62, Vierfarbendrucke, je 9,3 × 4,8 cm

6.2.1
Rafael's La Madonna della Cardellino

6.2.2
Rafael's Madonna della Pozzo

6.2.3
Rafael's Dresdner Madonna

6.2.4
Rafael's Sixtinische Madonna

6.2.5
Rafael's La Madonna del Granduca

6.2.6
Rafael's Madonna della Sedia

Kat. 7
Käfer (Frauengestalten), Liebig-Sammelbilder (Frankreich), Serie 57, Chromolithografien mit Golddruck, 1883/84, je 10,5 × 7 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2015.002,06

7.1
Psalidognathus, Nr. 5

7.2
Chrysochroa, Nr. 4

7.3
Curculio, Nr. 3

7.4
Lamprosoma, Nr. 6

7.5
Hoplia, Nr. 2

7.6
Casside, Nr. 1

Kat. 8
Giebel mit Reklame, Stollwerck-Sammelbild, Album No. 8, Gruppe 362 (Schönheiten des Alltags), Nr. 6, Vierfarbendruck, 1905/06, je 9,3 × 4,8 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. Slg Fh 42

Kat. 9
Reklameplakate I, Liebig-Sammelbilder, Serie 69, Nr. 6, 5, 4 u. 3, Chromolithografien, 1883/84, je 11 × 7,3 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2015.002,02

9.1
Ankleben eines Plakats, Nr. 3

9.2
Alter Herr vor Plakat, Nr. 4

9.3
Herr und Dame vor Litfaßsäule, Nr. 6

9.4
Herr und Dame vor Hausecke mit Plakat, Nr. 5

Kat. 10
Anschreiben von Heinz Wagner, Beilage aus: Echte Wagner Margarine, Album Nr. 1, Typoskript, 1929, 29,3 × 20,9 cm
Privatbesitz

Kat. 11
»Beim Einkauf von 1 Pfund Echte Wagner Margarine erhalten Sie ein künstlerisches Serienbild«, Annonce für Serienbilder und Sammelalben von Echte Wagner Margarine, 1928, 32 × 23,5 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2023.079, 1-2

Kat. 12
Wie ein Liebig-Bild entsteht, Liebig-Sammelbilder, Serie 696, Chromolithografien, 1906, je 7 × 11 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2015.002,07

12.1.
Der Künstler beim Entwurf

12.2
Gewinnung der Lithographiesteine bei Solnhofen

12.3
In der Lithographie

12.4
Bei dem Andrucker

12.5
Unter der Schnellpresse

12.6
Schneiden u. Verpacken

Kat. 13
Barbie Sticker Album, Panini-Sammelalbum, Farbdruck, 1983, 27 × 24 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2023.043,02

Kat. 14
Take That. Official Sticker Album, Panini-Sammelalbum, Farbdruck, 1993/94, 30 × 23,3 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2023.043,06

Kat. 15
E.T. The Extra-Terrestrial, Panini-Sammelalbum, Farbdruck, 1982, 27 × 24 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2023.043,01

Kat. 16
Star Wars. Krieg der Sterne, Panini-Sammelalbum, Farbdruck, 1978, 33,6 × 24 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2023.043,10

Kat. 17
Die Schöne und das Biest, Panini-Sammelalbum, Farbdruck, 1993, 27 × 23 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2023.043,24

Kat. 18
Walt Disneys Schneewittchen und die Sieben Zwerge, Panini-Sammelalbum, Farbdruck, um 1980, 27 × 23 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2023.043,04

Kat. 19
Raumschiff Enterprise, Panini-Sammelalbum, Farbdruck, 1979, 27 × 24 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2023.043,08

Kat. 20
DINOGAME. Triassic, Jurassic & Cretaceous Adventures, Panini-Sammelalbum (Frankreich), Farbdruck, 1993, 27 × 23,2 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2023.043,07

Kat. 21
FIFA World Cup Germany 2006, Panini-Sammelalbum, Farbdruck, 27 × 23 cm
Vinzent Gaschler, München

Kat. 22
Mickey Story. Walt Disney Productions, Panini-Sammelalbum, Farbdruck, 1978, geschlossen: 23,4 × 30,4 cm; geöffnet: 23,4 × 65 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2023.043,03

Kat. 23
Bernhard und Bianca im Känguruland. Die Mäusepolizei Teil II, Panini-Sammelalbum, Farbdruck, 1993, geöffnet: 33,9 × 24 cm; geschlossen: 33,9 × 47,5 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2023.043,11

Kat. 24
Humoristische Technik, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 3, Serie 11, Vierfarbendrucke, 1930, je 7 × 11 cm
Privatbesitz

24.1
Der Traum des Wachtmeisters

24.2
Die Eßmaschine

24.3
Der kleine Hans erfindet das Fernsehen

24.4
Trainingsmaschine für Boxer

24.5
Wie sich der kleine Max Löcher im Schweizer Käse erklärt

24.6
Das fahrende Wochenendhaus

Kat. 25
Verkehr im Jahre 2000, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 1 u. 2, Gruppe 31, Vierfarbendrucke, 1898, je 4,8 × 9,3 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. Slg Fh 43

25.1
Eine Hauptstrasse

25.2
Droschke I. Classe

25.3
Eine Reise um die Welt

25.4
Sanatorium in hohen Regionen

25.5
Unsere Polizei

25.6
Ein Reisehotel

Kat. 26
Zukunftsfantasien, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 3, Serie 12 u. 13, Vierfarbendrucke, 1930, je 7 × 11 cm
Privatbesitz

26.1
Die Einschienenbahn, Serie 12, Nr. 2

26.2
Großstadtstraße, Serie 13, Nr. 8

26.3
Drahtloses Privattelefon und Fernseher, Serie 12, Nr. 4

26.4
Eine neue Antriebskraft, Serie 12, Nr. 6

26.5
Landung eines Luftschiffs, Serie 13, Nr. 9

26.6
Raumschiff-Hafen, Serie 13, Nr. 12

Kat. 27.1
Wunder des Mikroskops, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 2, Serie 24, Vierfarbendrucke, 1929, je 7 × 10 cm
Privatbesitz

27.1.1
Zwei Tropfen Sumpfwasser, Nr. 3

27.1.2
Pantoffeltierchen, Strahlentierchen, Weinhefe, Nr. 6

Kat. 27.2
Insektenbesuch bei Blumen, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 2, Serie 7, Vierfarbendrucke, 1929, je 7 × 10 cm
Privatbesitz

27.2.1
Pfauenauge auf Wucherblume, Nr. 2

27.2.2
Fliegen und Käfer auf weißer Seerose, Nr. 4

Kat. 27.3
Aus dem Leben der Ameisen, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 3, Serie 2, Vierfarbendrucke, 1930, je 7 × 11 cm
Privatbesitz

27.3.1
Die Ameisenfeuerwehr, Nr. 3

27.3.2
Vertreibung eines Hirschkäfers, Nr. 2

Kat. 28
Lustige Experimente, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 3, Serie 14, Vierfarbendrucke, 1930, je 7 × 11 cm
Privatbesitz

28.1
Wie hoch ist der Zylinderhut?

28.2
Ein Schweinchen ergänzen!

28.3
Ich kann hypnotisieren

28.4
Das Ei in der Flasche

28.5
Er kann sein Taschentuch nicht aufheben

28.6
Ist das möglich?

Kat. 29.1
Prähistorische Wirbeltiere, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 1, Serie 8, Vierfarbendrucke, 1929, je 7 × 11 cm
Privatbesitz

29.1.1
Der Brontosaurus, Nr. 3

29.1.2
Das Triceratops, Nr. 5

29.1.3
Der Pterodactylus, Nr. 6

Kat. 29.2
Landschaften (geologische Perioden), Liebig-Sammelbilder, Serie 218, Chromolithografien, 1892, je 10,4 × 7,1 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2015.002,01

29.2.1
Triasperiode, Nr. 2

29.2.2
Juraperiode, Nr. 3

29.2.3
Diluvialperiode, Nr. 6

Kat. 30
Handschatten II, Liebig-Sammelbilder, Serie 245, Chromolithografien, 1893, je 7 × 11 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2015.002,04

30.1
Der Hund, Nr. 5

30.2
Die Ente, Nr. 1

30.3
Der Kutscher, Nr. 6

30.4
Der Elephant, Nr. 3

30.5
Der Stier, Nr. 4

30.6
Die Schnecke, Nr. 2

Kat. 31
Wie man reist, Liebig-Sammelbilder, Serie 419, Chromolithografien, 1898, je 7,3 × 11 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2015.002,05

31.1
Russland – Troika, Nr. 5

31.2
Indianergebiet – Hackery, Nr. 4

31.3
Yucatan – Caleza, Nr. 2

31.4
Mexico – Carro, Nr. 3

31.5
Grönland – Hundeschlitten der Eskimos, Nr. 6

31.6
Japan – Jinsikischa, Nr. 1

Kat. 32
Forscher, Liebig-Sammelbilder, Serie 180, Chromolithografien, 1891, je 7 × 11 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2015.002,05

32.1
A. E. von Nordenskjöld. Entdeckung der Durchfahrt nach Nord-Amerika im Polarmeer, 1878–80, Nr. 5

32.2
Rob. von Schlagintweit und Herm. von Schlagintweit. Erforschung des Himalaya, 1855–56, Nr. 2

32.3
Alexander von Humboldt. Erforschung Brasiliens, 1800–1804, Nr. 3

32.4
De Brazza. Erforschungsreisen im französischen Congo, 1875–86, Nr. 6

32.5
Magellan. Erste Reise um die Erde, 1519–21, Nr. 4

32.6
Emin Pascha. Im Innern Afrika's, Nr. 1

Kat. 33
Fußball-Sammelbilder, Panini-, Topps- und Ferrero-Sticker, Farbdrucke, 2006–2014, unterschiedliche Größen
Vinzent Gaschler, München

33.1
Lars Ricken, Topps, Bundesliga 2011/12, Nr. 402

33.2
Lukas Podolski, Panini, Bundesliga 2006/07, Nr. 381

Bastian Schweinsteiger, Panini, Bundesliga 2006/07, Nr. 378

33.3
Bastian Schweinsteiger, Hanuta, Nationalteam-Sticker 2006, Nr. 12

Thomas Hitzlsperger, Hanuta, Nationalteam-Sticker 2006, Nr. 39

33.4
Jürgen Klinsmann, Duplo, Nationalteam-Sticker 2006, Nr. 25

Michael Ballack, Duplo, Nationalteam-Sticker 2006, Nr. 34

Bastian Schweinsteiger, Duplo, Nationalteam-Sticker 2006, Nr. 36

33.5
Philipp Lahm, Panini, Fifa World Cup South Africa 2010, Nr. 263

Mannschaft der Elfenbeinküste, Panini, Fifa World Cup South Africa 2010, Nr. 505

33.6
James Rodríguez, Panini, Fifa World Cup Brazil 2014, Nr. 199

Oliver Giroud, Panini, Fifa World Cup Brazil 2014, Nr. 391

Kevin-Prince Boateng, Panini, Fifa World Cup Brazil 2014, Nr. 539

33.7
Federación Colombiana de Fútbol, Panini, Fifa World Cup Brazil 2014, Nr. 184

Deutscher Fußball-Bund, Panini, Fifa World Cup Brazil 2014, Nr. 488

33.8
Ricardo Osorio, verso, annotiert »Alles Gute zum Geburtstag! Jonas«, Panini, Bundesliga 2008/09, Nr. 449

Kat. 34.1
Boxen, Wagner-Sammelbild, Album Nr. 1, Serie 6 (Sport I), Nr. 3, Vierfarbendruck, 1929, 7 × 10 cm
Privatbesitz

Kat. 34.2
Fußball, Wagner-Sammelbild, Album Nr. 1, Serie 7 (Sport II), Nr. 3, Vierfarbendruck, 1929, 7 × 10 cm
Privatbesitz

Kat. 34.3
Sail-skaten (Dänemark), Liebig-Sammelbild, Serie 347 (Wintersport), Nr. 6, Chromolithografie, 1896, 7 × 10,5 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2015.002,04

Kat. 34.4
Sportbilder [Radfahren], Liebig-Sammelbild, Serie 339, Nr. 6, Chromolithografie, 1896, 7 × 10,5 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2015.002,03

Kat. 34.5
Sport I, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 3, Serie 26, Vierfarbendrucke, 1930, je 7 × 11 cm
Privatbesitz

34.5.1
Eishockey, Nr. 1

34.5.2
Fechten, Nr. 2

Kat. 35
Technik 1929, Wagner-Sammelbilder, Album Nr. 3, Serie 25, Vierfarbendrucke, 1930, je 7 × 11 cm
Privatbesitz

35.1
Zeppelin, Nr. 6

35.2
Do X, Nr. 3

35.3
Schneider-Pokal, Nr. 5

35.4
Bildfunk, Nr. 1

Kat. 36
Kriegsbilder aus dem Jahre 1870/71, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 1 u. 2, Gruppe 76, Vierfarbendrucke, 1899, je 9,3 × 4,8 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. Slg Fh43

36.1
Im Frieden

36.2
Mobilmachung

36.3
Abschied

36.4
Abmarsch der Truppen

36.5
Ueberschreiten der Grenze

36.6
Auf Vorposten

Kat. 37
Honigmond, Liebig-Sammelbilder (Frankreich), Serie 54, Chromolithografien, 1883/84, je 6,9 × 10,4 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2015.002,04

37.1
Premier quartier (Aufgang)

37.2
Lune de miel (Zunehmend)

37.3
Pleine lune (Voll)

37.4
Eclipse de lune (Abnehmend)

37.5
Lune rousse (Verfinsterung)

37.6
Dernier quartier (Letztes Viertel)

Kat. 38.1
Emil Doepler d. J. (1855–1922)
Alte Deutsche Meister, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 10 (Heldenalbum), Gruppe 424, Vierfarbendrucke, 1908/09, je 9,3 × 4,8 cm

38.1.1
Stephan Lochner

38.1.2
Hans Memling

38.1.3
Die Gebrüder van Eyck

38.1.4
Veit Stoß

38.1.5
Adam Kraft

38.1.6
Peter Vischer

Kat. 38.2
Emil Doepler d. J. (1855–1922)
Alte italienische Meister, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 10 (Heldenalbum), Gruppe 425, Vierfarbendrucke, 1908/09, je 9,3 × 4,8 cm
Privatbesitz

38.2.1
Giotto di Bondone

38.2.2
Fra Angelico

38.2.3
Lorenzo Ghiberti

38.2.4
Sandro Botticelli

38.2.5
Luca Signorelli

38.2.6
Giovanni Bellini

Kat. 38.3
Elli Hirsch (1873–1943)
Glanzzeit der italienischen Malerei, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 10 (Heldenalbum), Gruppe 426, Vierfarbendrucke, 1908/09, je 4,8 × 9,3 cm
Privatbesitz

38.3.1
Leonardo da Vinci

38.3.2
Rafael

38.3.3
Michelangelo

38.3.4
Andrea del Sarto

38.3.5
Correggio

38.3.6
Giorgione

Kat. 38.4
Elli Hirsch (1873–1943)
Berühmte Erzgießer und Baumeister, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 10 (Heldenalbum), Gruppe 427, Vierfarbendrucke, 1908/09, je 4,8 × 9,3 cm
Privatbesitz

38.4.1
Donatello

38.4.2
Andrea del Verrocchio

38.4.3
Benvenuto Cellini

38.4.4
Filippo Brunelleschi

38.4.5
Donato Bramante

38.4.6
Andrea Palladio

Kat. 38.5
Fritz Grotemeyer (1864–1947)
Nachblüte der italienischen Malerei, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 10 (Heldenalbum), Gruppe 428, Vierfarbendrucke, 1908/09, je 9,3 × 4,8 cm
Privatbesitz

38.5.1
Palma Vecchio

38.5.2
Tizian

38.5.3
Moretto

38.5.4
Paolo Veronese
38.5.5
Tintoretto

38.5.6
Guido Reni

Kat. 38.6
Franz Müller-Münster (1867–1936)
Berühmte Maler, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 10 (Heldenalbum), Gruppe 432, Vierfarbendrucke, 1908/09, 9,3 × 4,8 cm
Privatbesitz

38.6.1
Albrecht Dürer

38.6.2
Hans Holbein d. J.

38.6.3
Lucas Cranach

38.6.4
Velasquez

38.6.5
Murillo

38.6.6
Watteau

Kat. 39
Die Malerei der Renaissance, Zigarettenbild-Sammelalbum, hrsg. vom Cigaretten-Bilderdienst Hamburg-Bahrenfeld, geschlossen: 30,5 × 31,4 × 1,8 cm; geöffnet: 30,5 × 59 cm, S. 32 u. 33
Abbildungen: Vierfarbendrucke, 1938, verschiedene Größen
Privatbesitz

Kat. 40
Die Kunst dem Volke. Sammlung originalgetreuer Reproduktionen Alter und Neuer Meister II. Neue Meister, Schwarzbunt Margarine-Sammelalbum, 1930/1940er-Jahre, ca. 34 × 23 × 2,5 cm
Privatbesitz

Kat. 41
Von Mülheim bis Neuss, Stollwerck-Sammelbilder, Der deutsche Rhein, Album 1, Nr. 147–152, Vierfarbendrucke, ca. 1930, je 9 × 4,7 cm, S. 30, Album geschlossen: 36,5 × 24,3 cm; geöffnet: 36,5 × 47,5 cm
Stollwerck, Köln

v.l.n.r. und o.n.u.: Karte: Rhein bis zur Grenze, Stadtbefestigung von Zons, Zons: Rheinstraße und Rheintor, Eisenbahnbrücke bei Düsseldorf-Hamm-Neuss, Zons: Judenturm, Neuss: Obertor

Kat. 42
Vom Werden deutscher Filmkunst. Der stumme Film, Teil II, Zigarettenbild-Sammelalbum, hrsg. vom Cigaretten-Bilderdienst Hamburg-Bahrenfeld, 1935, Album geschlossen: 30,5 × 23,2 × 2 cm, geöffnet: 30,5 × 47,5 cm, auf S. 15: »Marlene Dietrich als rassige Chansonette Lola im ›Blauen Engel‹«
Privatbesitz

Kat. 43
Olympia 1936, Die XI. Olympischen Spiele in Berlin und Garmisch-Partenkirchen, Bd. 2, Zigarettenbild-Sammelalbum, hrsg. vom Cigaretten-Bilderdienst Hamburg-Bahrenfeld, 1936, 31,5 × 25 cm
Privatbesitz

Kat. 44
Adolph von Menzel (1815–1905)
Die Armee Friedrichs des Großen, III, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 8, Meistergruppe 332, Vierfarbendrucke, 1905/06, je ca. 9 × 4,5 bzw. 4,5 × 9 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. Slg Fh 42

44.1
Zimmermann, Feld-Infan[t]erie-Rgt. Nr. 22, Grenadier

44.2
Musketier, Feld-Infant[.]-Regiment Nr. 18

44.3
Feld-Infanterie-Regiment Nr. 15, Garde, I. Bataillon

44.4
Musketier, Feld-Infant.-Regiment Nr. 1

44.5
Adjutant, Kavallerie

44.6
Offizier, Garnison Bataillon Nr. 9

Kat. 45
Adolf von Menzel (1815–1905)
Stollwerck-Postkarten, Menzelgruppen I und II, Vierfarbendrucke, um 1900, je 14 × 9 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2023.078,1-3

45.1
Offizier des Artillerie-Corps, Menzelgruppe II, Nr. 2

45.2
Trompeter des Dragoner-Regiments Nr. 1, Menzelgruppe I, Nr. 4

45.3
Tambour des Infanterie-Regiments Nr. 19, Menzelgruppe I, Nr. 1

Kat. 46
Adolph von Menzel (1815–1905)
Die Armee Friedrichs des Großen, IV, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 8, Meistergruppe 333, Vierfarbendrucke, 1905/06, je ca. 9 × 5 bzw. 5 × 9 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. Slg Fh 42

46.1
Postillon

46.2
Auditeur

46.3
Unteroffizier Infanterie-Regiment Nr. 41

46.4
Offizier, Feldjägerkorps zu Pferde

46.5
Kadetten-Offizier

46.6
Füsilier, Infanterie-Regiment Nr. 37

Kat. 47
Musée du Louvre, Liebig-Sammelbilder (Frankreich), verm. Serie 182 nach Sanguinetti, Chromolithografien, 1886, je 10,5 × 7 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2015.002,02

47.1
Sommeil de Jesus, Carlo Marat[t]a (Ecole Italienne)

47.2
Sainte Famille, Sabattino Lorenzo (Ecole Italienne)

47.3
Vierge au voile, Raphael Sanzio (Ecole Italienne)

Kat. 48
Leonardo da Vinci, Liebig-Sammelbilder, Serie 916, Chromolithografien, 1918–1923, je 7,2 × 11 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2015.002,07

48.1
Leonardo da Vinci als Schüler in der Werkstatt Verrocchios

48.2
Leonardo da Vinci als Architekt beim Bau des Mailänder Doms unter Ludovico il Moro

48.3
Leonardo da Vinci legt Cesare Borgia Pläne zu Festungsbauten vor

48.4
Leonardo da Vinci malt das Bildnis der Mona Lisa

48.5
Leonardo da Vinci beim Bau einer Flugmaschine

48.6
Leonardo da Vinci im Alter auf Schloss Cloux empfängt Franz I.

Kat. 49.1
Otto Modersohn (1865–1943)
Landschaftsbilder, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 8, Gruppe 335 (Meistergruppe O. Modersohn), Vierfarbendrucke, 1905/06, je 4,8 × 9,3 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. Slg Fh 42

49.1.1
Mondnacht, Nr. 3

49.1.2
Winter, Nr. 6

49.1.3
Abendwolken, Nr. 2

49.1.4
Spätherbst, Nr. 5

49.1.5
Maienlust, Nr. 1

49.1.6
Erntezeit, Nr. 4

Kat. 49.2
Natur-Aufnahmen, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 8, Gruppe 338, Vierfarbendrucke, 1905/06, je 4,8 × 9,3 cm

49.2.1
Santa Maria (in Wolkenstein, Grödener Tal), Nr. 1

49.2.2
Sonnenuntergang auf dem Eise, Nr. 6

49.2.3
Abendstimmung auf dem Eise, Nr. 5

49.2.4
Eisernte auf dem Wannsee, Nr. 4

49.2.5
Bozen mit Rosengartengruppe, Nr. 2

49.2.6
Nebelmorgen im Buchenwald, Nr. 3

Kat. 50
Aus dem japanischen Leben, Liebig-Sammelbilder, Serie 582, Chromolithografien, 1904, je 7 × 11 cm
Clemens Sels Museum Neuss
Inv.-Nr. 2015.002,05

50.1
Reiscultur, Nr. 2

50.2
Bootfahrt, Nr. 5

50.3
Visite, Nr. 6

50.4
Spazierfahrt, Nr. 4

50.5
Tanz, Nr. 3

50.6
Wäscherinnen, Nr. 1

Kat. 51
Colección Artística »CLÁSICOS DE LUJO«, Streichholzetiketten, aus: Album des Streichholzproduzenten Compañía Cerillera La Central S. A., Mexiko, Sammelbilder 51–60, 91–100, 181–190 u. 221–230, Vierfarbendrucke, 1940er Jahre, 2 Mal je 21 × 47 cm
SFB 1472 Transformationen des Populären, Universität Siegen

Kat. 52
Aus aller Welt, Stollwerck-Sammelbilder, Album No. 8, Gruppe 364, Vierfarbendrucke, 1905/06, je 14 × 9 cm
Stollwerck, Köln

52.1
Carneval in Italien

52.2
Überfall von Wölfen in Russland

52.3
Cowboy von Indianern verfolgt

52.4
Beduinenfest

52.5
Einzug eines indischen Fürsten

52.6
Spanisches Stiergefecht

Kat. 53
Pokémon-Sammelkarten [Pikachus Transformationen], Farbdrucke, 1995–2022, je ca. 8,8 × 6,3 cm
Privatbesitz

v.l.n.r. und o.n.u.
Ken Sugimori (geb. 1966)
Raichu, 1. Edition, Karte 14/102, 1999

Ken Sugimori (geb. 1966)
Raichu, Karten-Nr. 26, 1996 (japanische Karte)

Mitsuhiro Arita (geb. 1971)
Pikachu, Karte 58/102, 1999

Hironobu Yoshida (geb. 1972)
Shining Raichu, Karte 111/105, 1995–2000

Keiji Kinebuchi (1956–?)
Pikachu, Promokarte Nr. 1, 1999/2000

Ken Sugimori (geb. 1966)
Pikachu, 1. Edition, Karte 60/64, 1999/2000

Naoyo Kimura (geb. 1960)
Pikachu, Karte 70/111, 1995–2001

Ken Sugimori (geb. 1966)
Pikachu, Promokarte Nr. 4, 1999/2000

Narumi Sato (geb. 1984)
Pikachu, Karte 028/078, 2022

Kat. 54
Pokémon-Sammelkarten [Eevees Transformationen], Farbdrucke, 2008–2022, je ca. 8,8 × 6,3 cm
Lucia und Wanja Linke, Düsseldorf

v.l.n.r. und o.n.u.:

Sui
Aquana, Karte 42/236, 2019

kirisAki
Flareon, Karte RC28/RC32, 2016

Shin Nagasawa
Blitza, Karte 28/90, 2010

Mizue
Espeon, Karte 48/108, 2012

Sumiyoshi Kizuki (geb. 1967)
Eevee, Karte 84/108, 2012

Masakazu Fukuda
Nachtara, Karte 32/100, 2008

Okacheke
Leafeon, Promokarte SWSH191, 2022

Ryota Murayama
Feelinara, Karte 075/203, 2021 (Digimon)

Saino Misoki
Glaziola, Krate 038/189, 2022

Kat. 55
Mitsuhiro Arita (geb. 1971)
Pokémon-Sammelkarten [Glumandas Transformationen], Farbdrucke, 1999, je ca. 8,8 × 6,3 cm
Privatbesitz

v.l.n.r. und o.n.u.:

Glumanda, 1. Edition, Karte 46/102

Glutexo, 1. Edition, Karte 24/102

Glurak, 1. Edition, Karte 4/102

Kat. 56
Pokémon-Sammelkarten [Das erste Pokémon], Farbdrucke, 1995–2022, je ca. 8,8 × 6,3 cm
Wenn nicht anders angegeben, befinden sich die Karten in Privatbesitz.

v.l.n.r. und o.n.u.:

Kagemaru Himeno (geb. 1972)
Rizeros, 1. Edition, Karte 45/46, 1999–2000

Mitsuhiro Arita (geb. 1970)
Bisasam, 1. Edition, Karte 44/102, 1999

Atsushi Furusawa
Arceus, Promokarte SWSH204, 2022
Lucia und Wanja Linke, Düsseldorf

Unbekannt
Mewtwo, 1999–2000

Kat. 57
Pokémon-Sammelkarten [Schiggys Transformationen], Farbdrucke, 1999, je ca. 8,8 × 6,3 cm
Privatbesitz

v.l.n.r. und o.n.u.:

Mitsuhiro Arita (geb. 1970)
Schiggy, Karte 63/102

Ken Sugimori (geb. 1966)
Schillok, 1. Edition, Karte 42/101

Ken Sugimori (geb. 1966)
Turtok, 1. Edition, Karte 2/102

Kat. 58
Magic: The Gathering-Sammelkarten, Farbdrucke, 2013–2021, je ca. 8,7 × 6,3 cm
Lucia und Wanja Linke, Düsseldorf

v.l.n.r. und o.n.u.:

Eric Deschamps (geb. 1975)
Ebene, Prerelease, Edition: Dragon's Maze Promos, 2013

Michael C. Hayes
Prälatin des Heiligtums, Edition: Modern Horizons 2, 2021

Anna Steinbauer (geb. 1989)
Vivien Reid, Edition: Core Set 2019, 2018

Kat. 59 (ohne Abb.)
Nintendo N64, Sonderedition Pokémon, blau, 1997
Videospielkonsole: 18 × 28 × 6,5 cm; Controller: 15 × 16 × 5,8 cm
Privatbesitz

Kat. 60
Pokémon-Sammelkarten [Bisaflors Transformationen], Farbdrucke, 1999, je ca. 8,8 × 6,3 cm
Privatbesitz

v.l.n.r. und o.n.u.:

Mitsuhiro Arita (geb. 1970)
Bisaflor, 1. Edition, Karte 15/102

Ken Sugimori (geb. 1966)
Bisaknosp, 1. Edition, Karte 30/102

Mitsuhiro Arita (geb. 1970)
Bisasam, Karte 44/102

Kat. 61 (ohne Abb.)
Nintendo Game Boy Color, tragbare Nintendo-Spielkonsole mit Farbdisplay, grün, 1998, 13,2 × 7,6 × 2,5 cm
Privatbesitz

Pokémon-Spiel, Goldene Edition, zweite Spielegeneration für den Game Boy Color, 2001, 6,5 × 5,7 × 0,7 cm
Privatbesitz

Pokémon-Spiel, Feuerrote Edition, dritte Spielegeneration für den Game Boy Advance, 2004, 2,9 × 6 × 0,7 cm
Privatbesitz

Pokémon, Rubin-Edition, dritte Spielegeneration für den Game Boy Advance, 2003, 2,9 × 6 × 0,7 cm
Privatbesitz

Kat. 62
Kazuki Takahashi (1961–2022)
Yu-Gi-Oh Sammelkarten, Farbdrucke, 1996, je ca. 8,5 × 5,8 cm
Lucia und Wanja Linke, Düsseldorf

v.l.n.r. und o.n.u.:

Slifer the Sky Dragon,
Karten-Nr. LC01-EN002

The Winged Dragon of Ra,
Karten-Nr. YGLD-ENG03

Obelisk the Tormentor,
Karten-Nr. YGLD-ENG02

Kat. 63
Pokémon-Sammelkarten, Farbdrucke,
2016–2023, je ca. 8,8 × 6,3 cm
Henrietta Imorde

v.l.n.r. und o.n.u.:

N-Design Inc.
Pikachu, Karte 063/193, 2023

Juukou Mochizuki (geb. 1997)
Octillery, Karte 178/163, 2021

Migumi Metzutani
Trainer-Karte, Cynthias Ehrgeiz, Karte
169/172, 2022

Atsushi Furusawa
Aquana, Promokarte SWSH 182, 2021

5ban Graphics
Glaceon, Karte 39/156, 2018

aky CG Works
Glurak, Karte SV107/SV122, 2021

Juukou Mochizuki
Mewtwo, Karte 031/078, 2022

PLANETA
Lunala, Karte 66/149, 2016

Yuu Nishida
Pummeluff, Karte 083/193, 2023

Kat. 64
Pokémon-Sammelkarten, Farbdrucke,
2021–2023, je ca. 8,8 × 6,3 cm
Oscar von Grafenstein

v.l.n.r. und o.n.u.:

Souichirou Gunjima
Pikachu, Karte 049/195, 2022

Miki Tanako
Tarundel, Karte 199/198, 2023

hcnl
Despotar, Karte 135/193, 2023

Narumi Sato (geb. 1984)
Chelast, Karte 006/172, 2022

Nisota Niso
Chelcarain, Karte 007/172, 2022

Oswaldo Kato
Chelterrar, Karte 008/172, 2022

Unbekannt
Energie-Karte, 2022

kirisAki
Trainer-Karte, Belila, Karte 207/189, 2022

Akira Egawa
Nachtara, Karte 095/203, 2021

Kat. 65 (ohne Abb.)
Pokémon-Sammelkarten [Fälschungen],
Farbdrucke, 2019–2022, je ca. 8,8 × 6,3 cm
Privatsammlung

aky CG Works
Pikachu, 044/185, 2020

Juukou Mochizuki (geb. 1997)
Morpeko, 204/202, 2020

aky CG Works
Meowth, Promokarte SWSH005, 2020

Kazuya Igarashi
Kaocto, 072/073, 2020

5ban Graphics
Mewtwo, 058/198, 2019

Unbekannt
Mewtwo X, ohne Jahr

PLANETA Yamashita
Perrserker, 183/196, 2022

GOSSAN
Galarian Perrserker, 184/196, 2022

The Pokémon Company Art Team
Special Delivery Pikachu, Promokarte
SWSH074, 2021

Kat. 66
»Allen Chocolade-Tafeln und Cacao-Büchsen aus der Fabrik von Gebr. Stollwerck ist ein Stollwerck-Bild interessanter nützlicher oder belehrender Art beigefügt«, Annonce für Stollwerck-Sammelalben, aus: Illustrirte Zeitung Nr. 2942, November 1899, S. 700, ca. 30 × 20,5 cm
Privatbesitz

Abbildungsnachweise

Beitrag Schwarz
Abb. 1, 3: Digitalisat des Greven Archiv Digital (gemeinfrei); Abb. 2: Aus Detlef Lorenz: Reklamekunst um 1900. Künstlerlexikon für Sammelbilder, Berlin 2000, Farbtafel XII; Abb. 4–7, 9, 10: Aus Bernhard Jussen (Hrsg.): Liebig's Sammelbilder. Vollständige Ausgabe der Serien 1 bis 1138 (Atlas des Historischen Bildwissens, Bd. 1), Berlin 2002; Abb. 8: Digitalisat des Münchener DigitalisierungsZentrum (MDZ) (gemeinfrei).

Beitrag Wachs
Abb. 8: Digitalisat der Landesbibliothek Dr. Friedrich Teßmann (gemeinfrei).

Beitrag Holzhauer
Abb. 1: URL https://www.instagram.com; Abb. 4: Foto Tobias Holzhauer.

Beitrag Zeising
Abb. 1: URL https://sammlungen.museumsstiftung.de/kategorie/sammlungsgeschichte.

Beitrag Beck
Abb. 1: URL https://www.todocoleccion.net; Abb. 2: URL https://www.mercadolibre.com.mx; Abb. 10: URL https://www.zvab.com; Abb. 13: URL https://www.lelandlittle.com.

Beitrag Braun & Schrage
Abb. 1, 3, 8, 9, 11, 13–15, 17, 18, 20–23: URL https://scryfall.com; Abb. 2: Copyright Charlotte Braun und Lukas Schrage; Abb. 4, 5: https://starcitygames.com; Abb. 7, 10, 19: URL https://gatherer.wizards.com.

Katalogteil
Kat. 63: URL https://www.ebay.de (Tarundel), URL https://www.facebook.com (Glurak), URL https://www.amazon.de (Glaceon), https://www.pokemonkarte.de.

Alle weiteren Abbildungsvorlagen entstammen den in den Bildunterschriften beziehungsweise Objektbeschriftungen genannten Publikationen oder den Archiven der jeweiligen Verfasserinnen und Verfasser. Etwaige Urheberrechte liegen bei den Verlagen oder deren Rechtsnachfolgern. In einigen Fällen war es trotz redlicher Bemühungen nicht möglich, etwaige Rechteinhaber zu ermitteln.



Als Kaufanreiz zur Warenbeigabe erdacht und in enormen Stückzahlen produziert, findet das Reklamesammelbild Mitte des 19. Jahrhunderts eine rasche Verbreitung. Der vorliegende Tagungsband untersucht das Phänomen dieses populären und das kollektive (westliche) Bildgedächtnis prägenden Massenmediums als bedeutende Quelle für interdisziplinäre Forschungsfragen: von den ersten Kaufmannsbildchen über die Zigaretten- und Streichholzbilder des frühen 20. Jahrhunderts bis hin zu den Trading Card Games der heutigen Zeit.

universi
UNIVERSITÄTSVERLAG SIEGEN

Reihe Bild- und Kunstwissenschaften Band 16
ISBN 978-3-96182-174-7