

Reklamemarken.  
Studien zur Geschichte  
einer Kleinform der Werbegravik

Magisterarbeit  
an der Ludwig-Maximilians-Universität München

von  
Silke Sierck

München, den 30. März 2000

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einführung .....</b>	<b>3</b>
<i>Ziel der Arbeit / Forschungsstand / Aufbau der Arbeit</i>	
<b>2. Reklamemarken .....</b>	<b>7</b>
2.1 Einteilung und Formen .....	8
2.1.1 Siegelmarken .....	9
2.1.2 Gelegenheitsmarken .....	10
2.1.3 Wohlfahrts-, Wehrschatz- und Militärmarken .....	11
2.1.4 Fremdenverkehrsmarken .....	13
2.1.5 Firmenreklamemarken .....	14
<i>Produktreklame / Motivserien</i>	
2.2 Vorläufer und Voraussetzungen .....	17
2.2.1 „Bilderbunter Alltag“ .....	19
<i>Kunstproduktionen / Druck- und Reproduktionstechniken</i>	
2.2.2 Vom Lacksiegel zur Werbemarke .....	22
<i>Lack- und Papiersiegel / Siegelmarke</i>	
2.2.3 Reklame-Sammelbilder im 19. Jahrhundert .....	24
<i>Kaufmannsbilder / Automatenbilder</i>	
2.2.4 Reklamemarken als Sammelgut .....	27
<i>Sammelberechtigung / Katalogisierung</i>	
<b>3. Reklame .....</b>	<b>30</b>
3.1 Historische und wirtschaftspolitische Zusammenhänge .....	32
<i>Industrialisierung / Werbung als Vermittler</i>	
3.2 Zeitgenössische Reklamemittel .....	34
<i>Inserate / Drucksachen</i>	
<b>4. „Die Kunst im Dienste der Reklame“ .....</b>	<b>36</b>
4.1 Entwicklung der Plakatkunst .....	38
<i>Einfluß Frankreichs / Modernes Plakat / Auftragskunst / Sachplakat</i>	

4.2. Annäherung an die Industrie .....	42
<i>Werkbund / Museum für Kunst in Handel und Gewerbe / Monographien deutscher Reklamekünstler / Verein der Plakatfreunde</i>	
4.3 Reklamekleinkunst .....	47
<i>Künstlerische Reklamedrucksachen / Gebrauchs- und Gelegenheitsgraphik</i>	
4.4 Kunst und Reklame in der zeitgenössischen Literatur .....	50
<i>Zeitschriften / Bugra 1914 / Paul Ruben / Julius Klinger / Erich Zschocke</i>	
<b>5. Die Reklamemarke - (nur) ein verkleinertes Plakat? .....</b>	<b>53</b>
5.1 Plakatkunst en miniature .....	54
<i>Kriterien für ein Plakat / Verkleinertes Plakat / Eigener Entwurf</i>	
5.2 Vergleich von Reklamemarken und Plakaten .....	59
<i>Ludwig Hohlwein / Carl Moos / Kurt Böttcher / Fazit</i>	
5.3 Stellenwert der Reklamemarke zum Plakat .....	65
<i>Vorteile der Reklamemarke / Künstlerischer Wert / Qualitätssteigerung</i>	
<b>6. München als Zentrum der Plakat- und Reklamekunst .....</b>	<b>70</b>
6.1 Plakate in München .....	71
<i>Neue Tätigkeitsgebiete / Ludwig Hohlwein / Anti-Hohlweinliga / München versus Berlin</i>	
6.2 Der „Propagandamarken-Sammler-Verein“ und „Die Brücke“ .....	78
<i>Erste Propaganda-Marken-Ausstellung / Der Propagandamarken-Sammler-Verein / Die Brücke / Weltformat</i>	
<b>7. Das Ende der Reklamemarken .....</b>	<b>83</b>
<i>Massenware / Erster Weltkrieg / Neue Tendenzen</i>	
<b>8. Resümee .....</b>	<b>88</b>
<b>9. Das Ende der Reklamemarken? Ein Ausblick .....</b>	<b>92</b>
Literaturverzeichnis .....	96
Lebenslauf .....	106

## 1. Einführung

„Die Reklamemarke, schon durch ihr winziges Format bedingt, soll eine kurze, witzige oder prickelnde Note im Reklamewesen darstellen.“<sup>1</sup>

Die Reklamemarke war, als das bunte Bild eine kostbare Ausnahme darstellte, ein sehr erfolgreiches Mittel der Werbung: Die Namen bekannter Plakatkünstler und Gebrauchsgraphiker, die sich vor dem Ersten Weltkrieg in den Dienst der Reklame stellten, wie Hohlwein, Moos, Glass, Stuck in München oder Klinger und Bernhard in Berlin, finden sich auf den kleinen Bildern in Briefmarkenformat. Der Reiz des kleinen bunten Bildes und die Nähe zum Plakat machte während ihrer Blütezeit von 1910 bis 1914 die Reklamemarke zu einem begehrten Sammelobjekt in ganz Europa. Heute werden sie in Ausstellungen zur Veranschaulichung der damaligen Alltagskultur gezeigt und als Sammelgut wieder entdeckt.

Mein Interesse für diese Form der Gebrauchsgraphik wurde im Alpinen Museum in München geweckt, als ich die umfangreiche Reklamemarkensammlung des Deutschen Alpenvereins archivierte, bei der naturgemäß das Motiv Berg im Vordergrund stand.

### *Ziel der Arbeit*

Das Erfassen des gesamten Bestandes an Reklamemarken oder die Erstellung eines Katalogs ist nicht Ziel dieser Arbeit. Dies wäre bei einer Anzahl von mehreren hunderttausend Marken nicht möglich. Genausowenig soll eine Teilsammlung bearbeitet werden. Statt dessen wird dem Phänomen Reklamemarke nachgegangen: ihre Entwicklung und Entdeckung als wirksames Medium der kaufmännischen Werbung, als kleine Alternative zum verwandten Plakat, als Teil der Werbegravik, die um die Jahrhundertwende entstand, und schließlich ihre rückläufige Bedeutung.

Als Ausgangspunkt für die Überlegungen und als Anschauungsmaterial dienten die Sammlung des Deutschen Alpenvereins sowie die Reklamemarken, die auf den Ausstellungen „Kleine Marken - große Marken. Reklamebilder aus ganz Deutschland

<sup>1</sup> HOHLWEIN (1914) XI.



von 1900 bis 1930" in Frankfurt 1998 und in der Münchener Rathausgalerie im Januar 2000 exponiert wurden.

Die Reklamemarke war Teil der angewandten Kunst bzw. der Gebrauchsgraphik der Jahrhundertwende. Aus diesem Grund wird die Entwicklung der Reklamekunst in der Arbeit berücksichtigt, ebenso ist ein Vergleich mit dem verwandten Plakat unabdingbar.

#### *Forschungsstand*

Bis auf einzelne Veröffentlichungen in Sammlerzeitschriften gibt es nur wenig Literatur zu diesem Thema. Der Sammlerverein *Erinnophilie International e.V.*<sup>2</sup> bemüht sich in seinen Vereinsnachrichten um Aufhebung des Defizits. Im „*Sammler-Journal*“ von 1987 veröffentlichte Manfred ZOLICKHOFER die Ergebnisse seiner umfangreichen Recherchen zum Thema Reklamemarke. Charlotte MAIER stellt in ihren Schriften<sup>3</sup> die Vielfalt des Sammelgebietes vor. In dem Buch „*Reklame-Schau*“ (1984) bezeichnet sie nach Künstlern gestaltete Reklamemarken als Plakate en miniature.

Der Engländer Charles KIDDLE erstellte 1998 einen Katalog mit sämtlichen ihm bekannten Reklamemarken (Poster Stamps) des Münchener Plakatkünstlers Ludwig Hohlwein. Der Katalog ist alphabetisch nach Auftraggebern geordnet, enthält aber leider keine Angaben zum Entstehungsjahr der einzelnen Reklamemarke oder über eine gleichzeitige Verwendung des Entwurfs als Plakat. An der Wirtschaftsuniversität Wien entsteht seit einigen Jahren ein Verschlussmarkenarchiv, welches etwa 18.000 Marken umfaßt. Die Abteilung Werbewissenschaften und Marktforschung unter der Leitung von Prof. Günter Schweiger erklärte die Reklame- oder Verschlussmarken zum werbehistorischen Forschungsobjekt. Im Internet ist das Verschlussmarkenarchiv für Interessierte abrufbar.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Sammlerunion für nichtpostalische Marken mit Arbeitskreisen für Ansichtskarten und Reklamebilder, neugegründet 1964. Vorgänger: Deutsche Gesellschaft für Staats- und Privatmarkenkunde e.V. (1888) und Internationaler Propagandamarken-Sammlerverein von 1912.

<sup>3</sup> u.a. „Weiter höher schneller. Verkehrsgeschichte auf Marken und Medaillen.“ München 1987. (Kat. zur Sonderausstellung im Deutschen Museum).

<sup>4</sup> <http://speth08.wu-wien.ac.at/usr/h93/h9350002>

In der zeitgenössischen Literatur und in besonderem Maße in den Zeitschriften auf dem Gebiet der Buchkunst („Zeitschrift für Bücherfreunde“ und „Archiv für Buchgewerbe“) wurden zahlreiche Artikel zur angewandten Kunst und Plakat- und Reklamekunst, überwiegend von Walter von ZUR WESTEN und Hans SACHS, publiziert. Sie stellen deswegen eine wichtige Grundlage für die Betrachtung der Reklamemarke im Kontext der Gebrauchsgraphik und Plakatentwicklung der Jahrhundertwende dar.

Das Gebiet der Reklamemarke wurde insbesondere in Zeitschriften von Sammlervereinen untersucht: im „Propaganda-Marken-Sammler“ (1912), später „Weltarchiv“ (1913 bis 1914). Diese Zeitschrift wurde vom Verleger und Hersteller von Reklamemarken, Anton Meindl in München-Pasing, gegründet und herausgegeben. Neben Beiträgen zur Reklamemarke, beinhaltete sie vor allem Artikel, die für den Sammler interessant waren: über Ausstellungen und Markenneuheiten, außerdem Mitteilungen der Internationalen Propagandamarken-Union mit Ortsgruppenberichten und Mitgliederlisten. Ferner gab es eine Ferntausch-Rubrik, eine Adressen-Tafel und einen umfangreichen Anzeigenteil von Verlagen und Handlungen, die Marken herausgaben und verkauften. Zudem lagen jeder Ausgabe mehrere Gratismarken bei. Verein und Zeitschrift hatten internationalen Charakter mit Vertretungen in mehreren Ländern. Die drei Jahrgänge des Propagandamarkensammlers und Weltarchivs sind heute nur noch in der Deutschen Bücherei in Leipzig einsehbar.

SINGER klammert in „Die Moderne Graphik“ von 1922 die zeitgleiche Plakat- und Reklamekunst, zum Beispiel des Karlsruher Künstlerbundes von 1896 aus. Die Absichten der angewandten Künstler seiner Zeit, „die Welt mit zuviel Kunst (zu) beglücken“<sup>5</sup>, stehen außerhalb der Interessens- und Bearbeitungsbereiche seines Buches.<sup>6</sup> Das Erstlingswerk in Deutschland über die Plakatkunst war „Das moderne Plakat“ von Jean Louis SPONSEL, 1897 in Dresden erschienen. SPONSEL beschrieb alle ihm bekannten Plakate Europas. Er beabsichtigte aber keine vollständige Aufzählung, was seiner Meinung nach Sache der Kataloge wäre, sondern wollte den Stand der Entwicklung des Künstlerplakates bis 1897 aufzeigen.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> SINGER (1922) 172.

<sup>6</sup> Die französischen Plakatkünstler des 19. Jahrhunderts werden indessen als Entdecker des Plakats aufgeführt. Vgl. SINGER (1922) 469-470.

<sup>7</sup> Vgl. SPONSEL (1897) VI.

In den letzten Jahren bildeten künstlerische Plakate und Reklamekunst häufig das Thema von wissenschaftlichen Arbeiten und Ausstellungen. Besonders die Dissertation von Birgit DÖRING über die Avantgarde und das Plakat sei hier hervorzuheben. Ausgehend vom Künstlerplakat des Historismus vergleicht sie Plakate des Jugendstils und des Bauhauses mit denen des Expressionismus und Dadaismus. Erstere Kunstströmungen verfolgten die Lösung angewandter Gestaltungsaufgaben, letztere heben Anspruch auf ihre künstlerische Freiheit.<sup>8</sup>

Im Münchener Stadtmuseum wurden in den letzten Jahren mehrere Ausstellungen zu Plakaten und Reklamekunst gezeigt: 1975 zu Plakaten in München, 1996 über den Münchener Plakatkönig Ludwig Hohlwein und die umfassende Ausstellung „Die Kunst zu werben“.

Die Geschichte der Werbung und Anwendung verschiedenster Reklamemittel vom Plakat bis zur Zeitungsannonce und der Kinowerbung legte Dirk REINHARDT in seiner Dissertation dar. Die Entwicklung des Plakatkünstlers bis zum Gebrauchsgraphiker wird eindrücklich ausgeführt.

Zum Thema Sammelbild erschien 1997 in Köln eine Dissertation von Martin SPANTIG über die Stollwerck-Künstler-Sammelbilder von 1897 bis 1915. Mit der Bearbeitung dieser Form der Kleingraphik und Auftragskunst, ausgeführt von maßgeblichen Künstlern des 19. Jahrhunderts und des Jugendstils, behandelte SPANTIG ein Randgebiet der Kunstgeschichte.

#### *Aufbau der Arbeit*

Eine zentrale Fragestellung bei der Betrachtung der Reklamemarke ist ihr Stellenwert als Auftragskunst in der Plakat- und Reklamekunstentwicklung des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts sowie ihre Bedeutung als Mittel der Werbung. Ebenso wichtig ist die Frage nach ihrem Verhältnis zum Plakat: War sie ihm trotz der Ähnlichkeit gegenüber eigenständig oder nur eine Verkleinerung?

Die Reklamemarke als Kleinform der Gebrauchs- und Werbegraphik wird in dieser Arbeit dargestellt im Zusammenhang mit der aufkommenden Reklame, der moder-

<sup>8</sup> Vgl. DÖRING (1998) 167.

nen Plakatkunst und der Entwicklung des Künstlers zum Werbegraphiker. Zunächst wird der Begriff Reklamemarke erläutert sowie Vorläufer und Voraussetzungen für ihre Entstehung und Entwicklung genannt.

Bevor die Reklamemarke mit anderen Werbemitteln der Jahrhundertwende verglichen und in Bezug gebracht wird, sollen historische und wirtschaftspolitische Hintergründe die Notwendigkeit des Entstehens von Reklame verdeutlichen. Im frühen 20. Jahrhundert wurde der Einsatz künstlerisch gestalteter Reklame immer bedeutender wegen des erhöhten Konkurrenzdrucks unter den Unternehmen. Die Künstler sahen die Auftragskunst zunehmend als ihr Betätigungsfeld an: Sie stellten sich und ihre Kunst in den Dienst der Reklame. Nach den Reformbewegungen des Jugendstils erfolgte die endgültige Annäherung der Kunst an die Wirtschaft mit Gründung des Werkbundes.

Die Entwicklung des modernen Plakates war ausschlaggebend für die Gestaltung der Reklamemarke. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Beziehungen zwischen Reklamemarke und Plakat zu untersuchen. Es wird die Frage erörtert, ob die Reklamemarke lediglich eine Verkleinerung des Plakates oder ein eigenes Gebiet in der Reklamekunstentwicklung darstellte. Dazu werden Marken und Plakate mit gleichen Motiven eines Künstlers verglichen und bewertet.

München, als ein Zentrum der Plakatbewegung, verhalf der Reklamemarke zu großem Ansehen. Bekannte Münchener Plakat- und Reklamekünstler, besonders Ludwig Hohlwein, betätigten sich auch auf dem Gebiet der Werbekleingraphik. Trotz allem kam es 1914 zu einem abrupten Ende des Erfolges der Reklamemarke. Im Schluß wird dargelegt, in welchen Abwandlungen sie heute noch Verwendung findet.

## 2. Reklamemarken

Die Reklamemarke war vor dem Ersten Weltkrieg ein beliebtes Reklamemittel. Zu einer Zeit, als die Werbung für die Wirtschaft und Gesellschaft immer bedeutender wurde und als das Werbeplakat große Erfolge feierte, wurde sie von werbetreibenden Firmen meist kostenlos ausgegeben und von seiten der Kunden begeistert angenommen. Sie war wie die Briefmarke meistens gezähnt, gummiert und ein be-

gehrtes Sammelobjekt. Aber im Unterschied zu ihr war die Reklamemarke im Format etwas größer (ca. 4 auf 5 cm) und hatte keinen postalischen Wert. Ihre Bezeichnung variierte: Werbemarke, Reklamemarke oder Propagandamarke. Der 1912 in München gegründete Verein „Der Propaganda-Marken-Sammler“ bezeichnete ausgewählte, nach künstlerischen Gesichtspunkten entworfene und ausgeführte Reklamemarken als „Propagandamarken“, um sie gegenüber der Masse der damals erschienenen Marken zu unterscheiden.

Während der Blütezeit der Reklamemarke „zwischen 1910 und 1915 dürften (allein) in Deutschland an die Hunderttausend verschiedene Reklamemarken gedruckt worden sein“<sup>9</sup>, oft in Millionenaufgabe. Während des Ersten Weltkriegs verlor dieser kleine Werbeträger an Bedeutung, aber in der heutigen Nostalgieperiode erlebt die Reklamemarke als Sammelobjekt eine Renaissance und gilt als kultur- und wirtschaftshistorisches Gut, da sie häufig von berühmten Plakatkünstlern und Gebrauchsgraphikern entworfen wurden. Die große, internationale Verbreitung verdankte sie ihrer modernen und preisgünstigen Herstellung in der (photographischen) Chromolithographie und im Dreifarbendruck.

Die Einteilung der Reklamemarke in ihre verschiedenen Verwendungsgebiete, ihre Vorläufer sowie die Voraussetzungen für ihre Entstehung und Entwicklung werden im Folgenden dargelegt.

## 2.1 Einteilung und Formen

Je nach Herausgeber, Werbe- und Verwendungszweck gab es verschiedene Erscheinungsformen der Reklamemarken. Sie wurden zuerst von Messe- und Ausstellungsbetreiber sowie von Wohltätigkeits- und Fremdenverkehrsvereine herausgegeben. Am häufigsten und vielfältigsten fand sie später Verwendung im Bereich der Firmen- und Produktreklame. Üblich war die kostenlose Verteilung der Marken, entweder direkt an den Kunden beim Einkauf oder als Produktzugabe vom Hersteller. Wohlfahrts- und Fremdenverkehrsmarken wurden meist gegen eine Spende

<sup>9</sup> ZOLLIKHOFER (1987) 147.

abgegeben. Die Marken erschienen als Einzelausgaben oder, um den Sammeleifer anzuspornen, als Serie.

Die folgende Unterteilung des gesamten Bereichs der Reklamemarke entspricht den Gesichtspunkten, nach denen die Mitglieder des Sammlervereins für nichtpostalische Marken, Erinnophilie International e.V., ihre Reklamemarkensammlungen einteilen, unterstützt durch eigene Betrachtungen während der Sichtung des Bildmaterials im Alpinen Museum: Es gibt Gelegenheits- oder Ausstellungsmarken, Wohltätigkeits- und Militärmarken, Fremdenverkehrsmarken und Firmenproduktreklame. Die Siegelmarken wurden meistens ebenfalls zu den Reklamemarken gerechnet.

### 2.1.1 Siegelmarken

Die zeitgenössische und die heutige Literatur vertritt keine einheitliche Meinung über die Zugehörigkeit der Siegelmarken zu den Reklamemarken. Denn Siegelmarken waren meistens rund, gestanzt und geprägt, während die rechteckige Reklamemarke im Flach- oder Hochdruckverfahren hergestellt wurde und durch ihre bildliche und bunte Gestaltung bestach. Wegen ihrer Verwendung als Briefverschluß gehörte die Siegelmarke zweifelsohne zu den Vorläufern der Reklamemarke.

Die verschiedenen Meinungen der Sammler und Autoren über die erste Reklamemarke lassen sich von den unterschiedlichen Ausgangspunkten ableiten: Wenn sie vom Verwendungszweck und der Aufgabe einer Reklamemarken ausgingen, gehörten die frühen Siegelmarken ganz gewiß dazu: Sie warben für einen bestimmten Zweck, zum Beispiel für eine Ausstellung, indem sie als Briefverschluß an verschiedene Interessenten und in verschiedene Länder versandt wurden. Sie wurden auch noch zu Werbezwecken eingesetzt, als Firmen die Reklamemarke längst zu Werbezwecken verwendeten, zum Beispiel von der Münchener Firma Max Bullinger (Papier- und Schreibwaren) (Abb. 1).

Wenn allerdings die Gestaltung im Vordergrund stand, und die Reklamemarke als ein Plakat im Briefmarkenformat in der Tradition der Reklame-Sammelbilder des 19. Jahrhunderts betrachtet wurde, gehörte die geprägte Siegelmarke nicht zu den



Reklamemarken. Sie stellt dann ein eigenes Gebiet im Bereich der nichtpostalischen Marken dar.

### 2.1.2 Gelegenheitsmarken

Die ersten Reklamemarken entstanden in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Diese wurden zu einer bestimmten Gelegenheit, einem Ereignis, wie Messen und Ausstellungen, Stadt- oder Vereinsjubiläen, Volksfesten, Einweihungen, (Sport-) Veranstaltungen, Geburts- und Todestagen von bekannten Persönlichkeiten, Kongressen usw., herausgegeben (Abb. 2 - 8). Deshalb werden sie Gelegenheits-, Anlaß- oder Ausstellungsmarken genannt. Sie bilden nach der Firmenreklamemarke die zweitgrößte Gruppe innerhalb des Gesamtgebietes der Reklamemarken.<sup>10</sup>

Die zugrundeliegende Idee, mit einer Marke für eine Ausstellung zu werben, wurde in den Jahren seit 1894 europaweit für Ausstellungen angewandt: 1894 erschienen die Marken der Ausstellung in Antwerpen (Abb. 9) und der vereinigten Ausstellungen zu Mailand, 1895 für die deutschnordische Ausstellung in Lübeck, außerdem gab es Protestmarken der päpstlichen Partei, Werbemarken für das St. Antonius-Jubiläum, für den Eucharistischen Kongress in Mailand, für die slavisch-ethnografische Ausstellung in Prag und die Kunstausstellung in Venedig.<sup>11</sup>

Gründe für die Herausgabe von Gelegenheitsmarken waren einerseits die Erinnerung an ein gewesenes und andererseits die Werbung für ein stattfindendes Ereignis. Zwei Beispiele sollen dies verdeutlichen: Während der Postwertzeichen-Ausstellungen 1881 und 1890 in Wien wurden Marken gedruckt, um den Besuchern die Herstellung einer Briefmarke zu demonstrieren, die sie zur Erinnerung mitnehmen konnten. Sie wurden in der zeitgenössischen Literatur der Sammler zu den Gelegenheitsmarken gezählt.<sup>12</sup> Die Idee, mittels Marken als Briefverschluß Reklame für eine zukünftig stattfindende Ausstellung zu betreiben, wurde für die Budapester Millenniumsausstellung von 1896 in Ungarn praktiziert. Jeder Brief, der in dem Jahr ins

<sup>10</sup> Vgl. SCHWEIGER (1988) 160.

<sup>11</sup> Vgl. KÖLBIG (1926) 4.

<sup>12</sup> Vgl. KÖLBIG (1926) 3.

Ausland ging, wurde von der ungarischen Post mit einer Marke versehen, die die Ausstellung ankündigte (Abb. 10).

Für die Ausstellungsmarke wurde in den meisten Fällen das Plakat, das für die Ausstellung warb, ins Reklamemarkenformat verkleinert<sup>13</sup> (vergleiche Abb. 2 - 4 und 11). Das Ausstellungsplakat entwarf in der Regel ein Künstler oder Graphiker. Für die 1911 in Dresden stattgefundene „Hygiene-Ausstellung“ zum Beispiel entwarf Franz v. Stuck das Plakat und die mit diesem übereinstimmende Reklamemarke. (Abb. 11) Auftraggeber war Karl August Lingner, Firmeninhaber des Mundwassers Odol und Initiator dieser Ausstellung.<sup>14</sup> Es war die Absicht Lingners, „Hygiene den Menschen (...) auf dem Wege des sanften Zwangs zu verordnen“<sup>15</sup> und zwar mit den Reklamebildern. Das alles fixierende Auge auf dem Plakat von Stuck wacht, dem Auge Gottes gleich, über die Hygiene des Menschen.<sup>16</sup> Dieses strahlenumkränzte Auge, das in einen nächtlichen, tiefblauen Sternenhimmel gesetzt wurde, übt eine starke suggestive Kraft auf den Betrachter aus und macht die Allgegenwärtigkeit der Werbung deutlich.<sup>17</sup> In den „Fliegenden Blättern“, für die Stuck ebenfalls zeichnete, wurde sein Motiv von R. L. Leonhard karikiert mit dem Bild „Abend in der Hygiene-Ausstellung“: Ein Liebespaar sitzt unterhalb des Auges und sie flüstert: „Ach, Liebster, ich habe immer das Gefühl, daß uns jemand zusieht“.<sup>18</sup> (Abb. 12)

### 2.1.3 Wohlfahrts-, Wehrschatz- und Militärmarken

Die nächste Erscheinungsform der Reklamemarke betrifft mehrere Bereiche des öffentlichen Lebens. Gegen eine Spende oder ein kleines Entgelt wurden Marken für wohltätige Zwecke und Wehrschatzmarken zur Aufbesserung der Vereinskassen sowie Militärmarken ausgegeben. Letztere erschienen ab 1902/03 ausgehend von Italien: „Nach dem ungeheuren Aufschwung und der Popularität der Reklamemarken“ um die Jahrhundertwende begann auch das Militär sich der Ver-

<sup>13</sup> Vgl. SCHWEIGER (1988) 160.

<sup>14</sup> Die Reklamegestaltung von Odol war Gegenstand der Dissertation von VATH-HINZ (1985).

<sup>15</sup> VATH-HINZ (1985) 169.

<sup>16</sup> Vgl. VATH-HINZ (1985) 34 und 169.

<sup>17</sup> Vgl. VATH-HINZ (1985) 36.

<sup>18</sup> Vgl. VATH-HINZ (1985) 36.

schlußmarke zu Reklamezwecken zu bedienen. (...) Infanterie, Jäger und Schützen, Kavallerie, Artillerie, Technische Truppen (Pioniere), Flottenverbände und militärische Ausbildungsstätten hatten ihre eigenen Marken.“<sup>19</sup>

Ab 1904/05 kamen Wohlfahrts- und Wehrschatzmarken als Spendenmarken für nationale Zwecke, vor allem in Deutschland und Österreich, auf<sup>20</sup> (Abb. 13). Wehrschatzmarken waren Spendenmarken von nationalen und gemeinnützigen Vereinen. Sie wurden zu Reklamezwecken herausgegeben, dienten aber ebenfalls der finanziellen Unterstützung.<sup>21</sup> In einer Novemberausgabe des „Propaganda-Markensammlers“ von 1912 stellte der „Deutsche Schatzmarken-Verein“ das neue Sammelgebiet im Bereich der nichtpostalischen Marken vor. Die 1904 entstandenen deutsch-österreichischen Wehrschatzmarken oder Schatzmarken dienten öffentlichen und nicht privaten Interessen, dadurch unterschieden sie sich von dem Großteil der Reklame- oder Propagandamarken. Sie wurden „auch nicht von Einzelpersonen, sondern (...) von Vereinigungen ausgegeben, die öffentlich (wirkten) und öffentliche Bestrebungen“<sup>22</sup> verfolgten. Anfang des 20. Jahrhunderts waren sie in Italien, Österreich und Deutschland weit verbreitet und erfreuten sich wegen ihres meist national ausgeprägten Charakters (Deutschtümelei) und des niedrigen Preises von ca. 2 Pfennigen, größter Beliebtheit in der Bevölkerung: „Die Marken wurden zu Hunderttausenden gekauft, ihr Umsatz stieg bald in die Millionen.“<sup>23</sup>

Verwendung fanden sie als „Zeichen nationaldeutscher Gesinnung“<sup>24</sup> auf Briefen, Ansichtskarten, in Hotel- und Gastbüchern. Herausgegeben wurden diese Marken von damals sehr populären Vereinigungen, die darauf ausgerichtet waren, die deutschen Interessen im deutschen Reichsgebiet von Österreich-Ungarn zu bewahren. Solche Vereinigungen waren zum Beispiel: Der „Bund der Deutschen in Böhmen“, der „Deutsche Volksrat für Mähren“, der „Bund der Deutschen in Niederösterreich“ sowie der Wiener „Deutsche Schulverein“, der Grazer Verein „Südmark“, der „Bund der christlichen Deutschen in Niederösterreich“. Zustimmend schreibt Herr Spatz

<sup>19</sup> SCHWEIGER (1988) 113.

<sup>20</sup> Vgl. KÖLBIG (1926) 10.

<sup>21</sup> Vgl. SCHWEIGER (1988) 159.

<sup>22</sup> Der Propaganda-Marken-Sammler (PMS) (1912/12) 1.

<sup>23</sup> PMS (1912/12) 1.

<sup>24</sup> PMS (1912/12) 1.

vom „Deutschen Schatzmarken-Verein“ im „Propaganda-Marken-Sammler“: „Heute gibt es wohl in Deutsch-Österreich kaum noch einen deutschen Schutzverein, der nicht seine Schatzmarken hätte.“<sup>25</sup> Im Deutschen Reich gab es Vereine, wie den „Deutschbund“, „Ostmarkenverein“, „Verein für Deutschtum im Auslande“ oder den „Alldeutschen Verband“ (Abb. 14), die eigene Marken herausbrachten.

Die Marken dieser Vereine unterschieden sich in mehreren Punkten von den übrigen Reklamemarken. Zum einen dienten sie der Beschaffung von Geldmitteln, zum anderen unterlag die Gestaltung dieser Marken keinem Plakatkünstler. Die Marken waren nationaler Art und zeigten Wappen, Volkshelden (zum Beispiel den Freiheitskämpfer Andreas Hofer), Denkmäler, Sinnbilder, Vereinshäuser, Landschaften oder Städteansichten in einfacherer Ausführung.<sup>26</sup> Die Marken für das Jugendwandern und die Pfadfinder waren ebenfalls Spendenmarken und wurden zu dieser Gruppe gerechnet (Abb. 15 und 16).

Im Ersten Weltkrieg erschienen Marken für die Kriegsfürsorge und als Werbung für Kriegsanleihen, die von bekannten Plakatkünstlern der Vorkriegszeit entworfen wurden (Abb. 17).

#### 2.1.4 Fremdenverkehrsmarken

Zu den Fremdenverkehrsmarken zählen alle Marken, die von einer Gemeinde oder Stadt, einer Region, dem Land, meistens jedoch von einem Fremdenverkehrs- oder Verschönerungsverein bzw. Reisebüro herausgegeben wurden, um für eine bestimmte Region zu werben. Dargestellt waren typische Landschaften, Sehenswürdigkeiten, die den Betrachter als Touristen werben oder ihn an einen Ferienort erinnern sollten (Abb. 18 - 20). Der Besucher konnte sie wie eine Ansichtskarte mit nach Hause nehmen oder damit die Urlaubspost verschönern.

Ähnlich der Gelegenheitsmarke gab es zwei verschiedene Möglichkeiten der Anwendung: Zum einen warb die Gemeinde bzw. das Fremdenverkehrsbüro, indem es

<sup>25</sup> PMS (1912/12) 1.

<sup>26</sup> Vgl. PMS (1912/12) 1-2.

Marken auf Anfragen interessierter Besucher auf die Reise verschickte oder verteilte. Zum anderen wurden diese Marken vor Ort an die Touristen als Erinnerung gegen ein kleines Entgelt verkauft. Besonders die Sektionen des Alpenvereins und Inhaber der Alpenvereins-Hütten bedienten sich dieser Methode der Werbung, die zugleich eine Kassenaufbesserung bot, weil diese Marken mit Abbildung des erklommenen Gipfels oder der Hütte, gern Abnehmer fanden (Abb. 21 und 22). SAAGER zeigte 1913 in der Zeitschrift „Das Plakat“, welche „Summen sich aus solchen Marken erzielen (ließen:) eine oberbayerische Sektion des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins (erzielte) durch eine Marke allein einen Reingewinn von 4000 Mark.“<sup>27</sup>

Die Entwürfe der Reklamemittel für den Fremdenverkehr lieferten unter anderem bekannte und angesehene Plakat- und Reklamekünstler der Zeit. Ein gutes Beispiel dafür, daß die moderne Plakat- und Reklamekunstbewegung im Bereich der Fremdenverkehrswerbung Einzug hielt und gute Wirkung zeigte, ist Ludwig Hohlweins Entwurf für die Bewerbung der Dampfschiffahrt auf dem Starnberger See. (Abb. 23 - 25). Mit einfachen Mitteln warb er wirkungsvoller für die Dampfschiffahrt auf dem Starnberger See als die langatmigen Hinweistafeln des 19. Jahrhunderts. Der Fremdenverkehrsverein München beauftragte für seine Reklame erstklassige Münchener Graphiker und Künstler: unter anderem Ludwig Hohlwein, Paul Neu und Erich Erler (Abb. 26 - 28). Für das Bayerische Hochland lieferte der Kunstmaler C. Naundorf die Entwürfe (Abb. 29). In der Adressen-Tafel des Weltarchivs ist er als Entwerfer von Propagandamarken aufgeführt.<sup>28</sup>

### 2.1.5 Firmenreklamemarken

Die Geschäftswelt mußte ständig nach neuen Mitteln und Wegen suchen, um wirkungsvoll für ihre Produkte werben zu können. Der Reklamemarke in ihren Erscheinungsformen als Gelegenheits-, Wohlfahrts- und Militärmarke wurde nach der Jahrhundertwende immer mehr Interesse entgegengebracht. Sie wurde gesammelt, getauscht und in der philatelistischen Literatur wurde die Frage der Sammel-

<sup>27</sup> SAAGER (1913) 26.

<sup>28</sup> Vgl. Weltarchiv (1913/1 und 2) 28.

berechtigung heiß diskutiert. Außerdem wurden Sammlervereine mit zugehörigen Vereinszeitschriften gegründet. Auf Grund dieses allgemein vorherrschenden Interesses, verwendete die Wirtschaft die Reklamemarke ebenfalls als Reklamemittel, zumal die Herausgabe von bunten Bildern als Packungsbeilage oder Zugabe beim Kaufmann nichts Neues war. Ende des 19. Jahrhunderts schufen bereits unter anderem die Firmen Stollwerck und Liebig gefällige und kostenlose Werbezugaben. Über das sammelnde Kind wurde ein zusätzlicher Kaufanreiz geschaffen, „der den Firmen- oder Produktnamen beim Konsumenten festigen sollte.“<sup>29</sup>

In der Folge der vorangegangenen Marken erschienen die Firmenreklamemarken ab etwa 1908/09<sup>30</sup> in allen Bereichen der Wirtschaftsreklame. Die „größte Fülle“ von Werbemarken wurde wohl von der Nahrungs- und Genußmittelindustrie herausgegeben.<sup>31</sup> Bis 1912 entwickelte sich die Herausgabe und Abgabe zu einer Massenerscheinung, die mit Ausbruch des Ersten Weltkriegs schlagartig zurückging. KÖLBIG spricht von einem fast epidemieartigen Interesse für die Firmenreklamemarke.<sup>32</sup> Durch die große geschäftliche Konkurrenz waren die Firmen und Geschäfte gezwungen, ihre Reklamemarken möglichst auffällig und gut, das heißt künstlerisch gestalten zu lassen.<sup>33</sup> Zumindest die größeren Firmen hatten Geldmittel und das Interesse an einer guten Reklame. Aus diesem Grund nahm die Beschäftigung von Fachleuten für die Reklame des Unternehmens zu.

Firmenreklamemarken traten in zwei verschiedenen Formen auf: Entweder stand das Produkt einer Firma im Mittelpunkt der Gestaltung einer Marke und damit verbunden auch der eigentliche Werbezweck; oder die Firma war Herausgeber einer Serie von Marken, auf denen firmenfremde Motive dargestellt waren. In dem Fall war allerdings die Gefahr groß, daß die Marke ihren eigentlichen Werbezweck verfehlte, da Bild und Schrift, das heißt die Marke und die werbende Firma, nicht immer in Zusammenhang gebracht werden konnten. Die Reklamemarke war wie das Plakat in erster Linie ein Werbeobjekt, eine Belehrung oder Unterhaltung wie beim Sammelbild war nicht beabsichtigt.

<sup>29</sup> SCHWEIGER (1988) 161.

<sup>30</sup> 1908: Vgl. SCHWEIGER (1988) 161, 1909: Vgl. PATZER (1988) 51.

<sup>31</sup> ZOLLICKHOFER (1987) 147.

<sup>32</sup> Vgl. KÖLBIG (1927) 12.



### Produktreklame

Geworben wurde überwiegend für Luxusgüter und -lebensmittel. Dazu gehörte beispielsweise die Reklame für alkoholische Getränke: Die Cognac-Flasche von Ma-choll ist bildbestimmend in Hohlweins Entwurf. Daneben wurden die zwei Gläser der Genießer gestellt (Abb. 30). Für die Darstellung der Firmenreklame wendete der Entwerfer Methoden der aufkommenden Werbepsychologie an. Er bediente sich Motiven aus dem gehobenen Lebensstandard. Gezeigt wurden die Dame und der Herr von Welt (Abb. 31), Hausangestellte (Abb. 32) oder Sportler mit passender moderner Bekleidung. (Abb. 33). Außerdem waren Tiere und Kinder beliebte Reklamemotive der Produktreklame: Für Atlas-Salatoele der Firma Franz Kathreiners Nachfolge setzte Hohlwein ein kleines Mädchen groß ins Werbebild (Abb. 34) und für die Vergoldung mit Excelsior warb ein Kind mit Dackel (Abb. 35). Das Werbemotiv konnte auch in eine ansprechende Geschichte eingebaut werden, wie zum Beispiel bei Hohlweins Reklame für Audi: Der Chauffeur des hinter ihm geparkten Autos der Marke Audi hält horchend seine Hand ans Ohr (Abb. 36). Ein einnehmendes Reklamebild war der Engelszug des Lampengeschäftes Rau (Abb. 37). In München war das Münchener Kindl ein oft gewähltes Motiv wie bei Fritz Rauwolf (Abb. 38).

Es warben aber nicht nur Unternehmen, die Bedarfs- und Luxusgüter herstellten, sondern auch Druckereien und Lithographische Kunstanstalten. Sie benutzten unter anderem die Reklamemarke als Demonstrationsobjekt ihres Könnens und Schaffens. Bei der Verwendung der Reklamemarke als Produktreklame wird die Nähe und Verwandtschaft zum Plakat am deutlichsten.

### Motivserien

Die andere Möglichkeit der Verwendung der Marken als Firmenreklame war die Herausgabe von Motivserien. Hierbei wurde unterschieden zwischen Serien, die eine Firma ausgab, und Blankoserien, die eine Druckerei verlegte, um sie Geschäften anzubieten. Letztere wurden besonders von Firmen, die nur über einen geringen Werbeetat verfügten, in Anspruch genommen. Diesen Blankoserien wurden nach-

<sup>33</sup> Vgl. KÖLBIG (1926) 12.

träglich in einem preiswerten Druckverfahren der Firmenname hinzugefügt.<sup>34</sup> Bevorzugte Themen waren „Städte- und Landschaftsbilder, berühmte Köpfe, Trachten, Märchen, Sportbilder, Geschichtsbilder oder Bilder aus dem Soldatenleben“<sup>35</sup> (Abb. 39).

Ein größeres und anspruchsvolleres Projekt verfolgte der Inhaber der Firma Kaffee Hag, Ludwig Roselius aus Hamburg. Zusammen mit dem Heraldiker Otto Hupp aus München gab er eine Serie mit Wappendarstellungen von sämtlichen Städten, Gemeinden, Märkten, Dörfern Deutschlands heraus (Abb. 40). Diese Marken erschienen in Millionenaufagen und fanden eine große Verbreitung im Land. Auf der Vorderseite war das Wappen des jeweiligen Ortes mit dem Ortsnamen und dem Monogramm Otto Hupps (O - H) abgebildet. Auf der Rückseite wurden die Bedeutung des Wappens und die Orte näher beschrieben. Außerdem wurde der Herausgeber, die Firma Hag, genannt.

Von der Firma Langenscheidt erschienen ebenfalls mehrere Serien auf dem Markt (Abb. 41 und 42). Die Darstellungen von antiken Klassikern und landestypischen Gegebenheiten unterstrichen den Erziehungs- und Belehrungscharakter dieser Reklamemarke. Sie dienten als Lehr- und Anschauungsmaterial und waren mit den früheren Reklame-Sammelbildern und den Margarine- und Zigarettenbilder nach dem Zweiten Weltkrieg zu vergleichen. Sie waren jedoch nicht wirklich reklamewirksam, da die Firma zu sehr in den Hintergrund rückte.

## 2.2 Vorläufer und Voraussetzungen

Die Herstellung und Verbreitung von Reklamemarke war jedem freigestellt, weshalb es keine amtlichen Aufzeichnungen gibt, die eine Ausgabe bestätigen, kontrollieren oder datieren könnten. In verschiedenen Katalogen und Aufstellungen wurde der Versuch unternommen, die chronologische Abfolge der Herausgabe der Gelegenheitsmarken festzuhalten, allerdings mit unterschiedlichen Ergebnissen. Eindeutig ist die Entwicklung der Militär- und Wohlfahrtsmarken sowie der Fremdenverkehrsmarken aus Gelegenheits- oder Ausstellungsmarken Anfang des

<sup>34</sup> Vgl. ZOLLICKHOFFER (1987) 147.

<sup>35</sup> ZOLLICKHOFFER (1987) 147.

20. Jahrhunderts. Als Werbung für die private Wirtschaft zu einem wichtigen Thema wurde, erlangte die Reklamemarke auch in diesem Bereich Bedeutung als Reklamemittel.

Aber wie kam es zur Verwendung von gummierten briefmarkenähnlichen Marken für die Werbung von Ausstellungen oder sonstigen Gelegenheiten und woraus entwickelten sie sich?

In der „Leipziger Illustrierten Zeitung“<sup>36</sup> erschienen im Anzeigenteil am 9. Juli 1914 mehrere Artikel zum Thema Reklamemarke. Dr. CORWEGH befaßte sich in seinem mit den „Ahnen der Reklamemarke“. Er sah sie am Ende einer jahrhundertelangen Tradition der künstlerischen Gebrauchsgraphik: Seiner Meinung nach entwickelte sie sich aus der Briefverschlusoblate, aus Drucker- und Verlegersigneten, Etiketten und dem Exlibris.<sup>37</sup> Diese waren Bereiche der Gebrauchsgraphik und dienten in gewisser Weise einem werbenden Zweck, indem sie auf den Namen einer bestimmten Herrschaft oder eines bestimmten Ortes hinwiesen, wie die Wappensiegel, oder auf eine Druckerei oder einen Verlag. Die Etiketten erfüllten für die Apotheker, Tabakhändler, Stofflieferanten und Zuckerbäcker des 17. und 18. Jahrhunderts nützliche Dienste für die Verbreitung ihrer Waren.<sup>38</sup> Das Entwerfen von Etiketten stellte für die modernen Gebrauchsgraphiker der Jahrhundertwende ein wichtiges Tätigkeitsgebiet dar.

Einen wichtigen Punkt hatte CORWEGH allerdings nicht bedacht: Das Besondere an den Reklamemarken war ihre mehrfarbige Ausführung, die Bebilderung und der Grafisfaktor. So spielten für Entwicklung, Verwendung und massenhafte Verbreitung der Reklamemarken, wie bei allen Reklamemedien, die neuen Illustrations- und Reproduktionsmethoden eine wichtige Rolle. Die Weiterentwicklung der Lithographie zur Chromolithographie und der Drei- bzw. Mehrfarbendruck ermöglichte ein Drucken in hohen Auflagen und bunten Farben. Dank dieser neuen technischen Möglichkeiten nahm im 19. Jahrhundert die Bedeutung des Bildes für jedermann zu.<sup>39</sup>

<sup>36</sup> Die „Leipziger Illustrierte Zeitung“ erschien ab 1843 wöchentlich in Leipzig, Berlin, Wien, Budapest und New York mit Nachrichten über alle wesentlichen Zeitereignisse, Zustände und Persönlichkeiten der Gegenwart, über das öffentliche und gesellschaftliche Leben, Wissenschaft und Kunst. Hier: 143. Band Juli bis Dez. 1914. Nr. 3706, 9. Juli 1914.

<sup>37</sup> Vgl. CORWEGH (1914) VII.

<sup>38</sup> Vgl. CORWEGH (1914) VII.

<sup>39</sup> Vgl. dazu: PIESKE (1988).

Die ursprüngliche Verwendung der Reklamemarke war die des Verschließens und Sicherns von Briefen, deswegen muß einer ihrer Vorläufer im Siegel gesehen werden. Der Sammler und langjährige Präsident des Sammlervereins Erinnophilie International e.V., Heinz PATZER, stellte eine Übersicht der Entwicklung „Vom Lacksiegel und Papiersiegel zur Siegelmarke und Werbemarke“ auf und belegte diese anhand vieler Beispiele.<sup>40</sup>

Vorläufer bezüglich des Inhalts der Bilder und deren Gebrauch als Sammelobjekt waren Sammel- und Automatenbilder, wie beispielsweise von Liebig und Stollwerck. Ausschlaggebend für den großen Erfolg war das Interesse von Sammlern, das den Reklamemarken von Anfang an entgegengebracht wurde.

### 2.2.1 „Bilderbunter Alltag“<sup>41</sup>

„Die Lithographie, in der auch heute noch die besten Erzeugnisse hergestellt sind, erlaubte eine Vielfarbigkeit, die auch jetzt noch den grössten Reiz der Propagandamarke bildet oder wenigstens bilden kann.“<sup>42</sup> Damit spricht SAAGER 1913 in der Zeitschrift „Das Plakat“ einen der wichtigsten Punkte der Reklamemarke an: die Vielfarbigkeit und den Reiz des bunten Bildes, so klein es auch sei. Ein Ölgemälde konnten sich nur die Reichen leisten. Selbst illustrierte Bücher waren um die Jahrhundertwende eine kostbare Ausnahme und der Kauf eines Buches für die Bevölkerung unbezahlbar. Laut WITTMANNS „Geschichte des deutschen Buchhandels“ verdienten Anfang des 20. Jahrhunderts 52 % der Bevölkerung unter 900 Mark im Jahr<sup>43</sup>, ein Buch aus dem kunst- und musikwissenschaftlichen Bereich kostete jedoch im Durchschnitt bereits 9,22 Mark.<sup>44</sup>

<sup>40</sup> Vgl. PATZER (o.J.)

<sup>41</sup> Titel einer Ausstellung, die 1999 anlässlich der 200jährigen Erfindung der Lithographie durch Alois Senefelder im Museum für Arbeit in Hamburg stattfand. Vgl. Bilderbunter Alltag (1999).

<sup>42</sup> SAAGER (1913) 23.

<sup>43</sup> Vgl. WITTMANN (1991) 296.

<sup>44</sup> Vgl. WITTMANN (1991) 272. (1908 ermittelte Durchschnittsladenpreise.)

### *Kunstreproduktionen*

Die neuen Druck- und Reproduktionstechniken des 19. Jahrhunderts, beispielsweise die Autotypie (Rasterzerlegung der Halbtöne), ermöglichten eine preisgünstigere, aber dennoch qualitätsvolle Herstellung von Abbildungen in Büchern.<sup>45</sup> Sie eröffneten auch den ärmeren Bevölkerungsschichten die Möglichkeit, Bilder zu erwerben. Im ausgehenden 19. Jahrhundert strebten sie danach, sich mit ähnlichen Dingen wie der Adel und die reicheren Bürgerschichten zu umgeben. Hingen bei diesen Originale an den Wänden, so waren es in den ärmeren Haushalten Druckreproduktionen, meist in schwarz-weiß. Zur Bedeutung der Reproduktionsgraphik und des Wandbildes des 19. und 20. Jahrhunderts erschien 1988 eine umfassende Zusammenstellung von Christa PIESKE.<sup>46</sup> In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nahm die Bedeutung des Wohnens und der Wohnungsausstattung zu. Unter anderem gehörte dazu das gerahmte Bild - Original oder Reproduktion - als Prestigeobjekt, Zimmerschmuck und Demonstration von Bildung.<sup>47</sup>

Die in großen Mengen auf den Markt gebrachten Reproduktionen galten als preisgünstige Alternative zum teuren Ölgemälde. Doch selbst wenn ein Bild lediglich drei Mark kostete, mußte dafür ein einfacher Arbeiter 19 Stunden arbeiten, für ein einfaches Öldruckbild viereinhalb Stunden.<sup>48</sup> Der Kunsthandel sprach zur Anpreisung seiner Reproduktionen und Wandbilder von Meister- und Kunstblättern, künstlerisch vollendeten Wiedergaben, um den Anspruch der Kunst deutlich zu machen, auch wenn es sich dabei nicht um ein Künstleroriginal, sondern um einen tausendfach reproduzierten Druck handelte. Die Wandbilddrucke wurde schlicht mit Kunst gleichgesetzt.<sup>49</sup> Zeitgleich verstand sich die Reklame in gleicher Weise als Reklamekunst und der Gebrauchsgraphiker als Plakatkünstler.

<sup>45</sup> Der Verleger Karl Robert Langewiesche nutzte die neuen Methoden für die Herausgabe eines neuen Buchtypus: Ab 1907 erschienen seine „Blauen Bücher“ zu 1,80 Mark oder 2,40 Mark pro Band auf dem Markt, die zum größten Teil aus hochwertigen photographischen Aufnahmen (in schwarz-weiß) bestanden. Diese Bücher trafen genau den Leseschmack seiner Zeit.

<sup>46</sup> PIESKE (1988).

<sup>47</sup> Vgl. PIESKE (1988) 57.

<sup>48</sup> Vgl. PIESKE (1988) 179.

<sup>49</sup> Vgl. PIESKE (1988) 57.

### *Druck- und Reproduktionstechniken*

Den Reklamemarken kamen bei der Herstellung ebenfalls die Verbesserungen im Bereich der Druck- und Reproduktionstechniken zugute. Durch die Chromolithographie, Photolithographie, den Drei- und Vierfarbendruck und der Autotypie konnten sie in großer Auflage sehr preisgünstig farbig hergestellt und meistens kostenlos verteilt werden. Über die verwendete Drucktechnik wird in der Literatur keinerlei konkrete Angabe gemacht. „Es gibt kaum eine andre Drucksache, die so sehr wie die Reklamemarke fast alle Techniken und Druckverfahren in Anspruch nimmt. Sie wird auf dem Wege des Prägedrucks, der Lithographie und des Steindrucks, des Tiefdrucks, des Buchdrucks, des Lichtdrucks, des Dreifarbendrucks, durch Offsetdruck, durch Kombinationsdruck, durch Autotypie, durch Photochromdruck usw. hergestellt. Unsre besten Firmen stellen Reklamemarken in den verschiedensten Verfahren her. Die meisten Marken werden in Steindruck, die wenigsten in Buchdruck hergestellt, was in der Natur der Sache liegt.“<sup>50</sup>

Wenn sich der Entwurf auf wenige Farben beschränkte, wie im flächigen Künstlerplakat war die Anwendung der Chromolithographie auch im Bereich der Reklamemarke ohne weiteres möglich. Ansonsten war dieses Verfahren sehr aufwendig und teuer, da für eine Anfertigung bis zu 15 Druckplatten nötig war, wie bei der Herstellung der Liebig-Bilder. Bei Entwürfen, die viele Farben und Farbübergänge vorsahen, wurde die Chromotypie, die Zerlegung der Halbtöne mittels eines Rasters für den Drei- und Mehrfarbendruck angewandt.

Paul RUBEN erläutert 1913 in seinem Artikel „Wissenswertes über einige Illustrations-Methoden“<sup>51</sup> die aktuellen Möglichkeiten im Druckgewerbe und beschreibt ausführlich die Vorgehensweise bei der Chromotypie bzw. beim Dreifarbendruck.<sup>52</sup> Seiner Meinung nach wurde die „Riesenmenge farbiger Postkarten, die Reklamekärtchen der Schokoladepackungen u.a.m., die früher nur im Wege der mühsamen Handlithographie auszuführen waren, (...) heute rasch und sauber durch den Dreifarben-Prozeß hergestellt, der außer der begehrten Schnelligkeit auch noch den Vorzug

<sup>50</sup> SCHRAMM (1914) 92.

<sup>51</sup> Vgl. RUBEN (1913) 343-355.

<sup>52</sup> RUBEN (1913) 349ff.



besonderer Billigkeit aufweist.<sup>53</sup> Das Besondere am Dreifarbindruck war die Verwendung der Photographie zur originalgetreuen Wiedergabe der Vorlage. Das farbige Original wurde dabei dreimal durch verschiedenfarbige Lichtfilter photographiert. Diese Lichtfilter, Glasscheiben in orange, grün und violett, ließen nur bestimmte Farben des weißen Tageslichtes durch. Die drei Negative wurden danach in den drei Komplementärfarben blau, rot und gelb übereinander gedruckt. Auf photographische Weise funktionierte auch die Autotypie. Mit dieser Technik konnte man Gemälde und Photographien wiedergeben und in schwarz-weiß drucken.

Auch die Lithographie nahm die Photographie zur Hilfe als sie durch den Drei- und Vierfarben-Buchdruck ernsthafte Konkurrenz bekam. Das „Archiv für Buchgewerbe“ veröffentlichte 1914 ein Sonderheft zum Flachdruck. Hans GARTE schreibt in seinem Artikel über Photolithographie, daß die „Handarbeit des Lithographen durch ein Mittel ersetzt werden (mußte), welches genau wie beim Dreifarben-Buchdruck photographisch originalgetreu arbeitet.“<sup>54</sup> Das Original wird photographiert und direkt auf den Stein kopiert. Im gleichen Heft stellte GARTE auch die neueste Erfindung aus den USA, den Offsetdruck, vor.<sup>55</sup> Dieser fand aber erst nach dem ersten Weltkrieg Verwendung.

Es war unwesentlich, welche Methode zur Herstellung Tausender von Reklamemarken angewandt wurde. Entscheidend war, daß sie sich kostengünstig und in großer Auflage herstellen sowie verbreiten ließ, aber dennoch qualitativ gearbeitet war.

## 2.2.2 Vom Lacksiegel zur Werbemarke

### *Lack- und Papiersiegel*

Ein entscheidendes Moment bei der Überlegung der Vorläufer und Voraussetzungen in der Entwicklung der Reklamemarke ist ihr ursprünglicher Gebrauch als Briefverschluß. Der „vorgefertigte Briefumschlag wurde um 1820 erfunden“<sup>56</sup>, des-

<sup>53</sup> RUBEN (1913) 350.

<sup>54</sup> GARTE (1914a) 25.

<sup>55</sup> GARTE (1914b) 44-47.

<sup>56</sup> PATZER (o. J.) 1.

halb verschloß man zusammengefaltete Briefe bis ins 19. Jahrhundert mit Siegelmarken bzw. Siegeloblaten. Die Briefbögen wurden mehrfach quer gefaltet und die seitlichen Ränder breit umgelegt, ineinander gesteckt und dann durch einfaches Verkleben der Ränder oder durch Versiegeln verschlossen. Dieser Siegelverschluß aus Lack oder Papier diente seit Jahrtausenden als Erkennungs- und Beglaubigungszeichen sowie zur Inhaltssicherung. „Das Trägermaterial für die Siegelung war Ton, ferner Wachs, Blei, andere Metalle, auch Gold, dann Siegellack und schließlich Oblaten und Papier, die beiden letzteren auch in Verbindung miteinander.“<sup>57</sup>

Auch nach Erfindung des gummierten Kuverts sicherten vor allem Behörden ihre Briefe mit einem zusätzlichen Verschuß. Daraus entstand die runde, im Prägedruck hergestellte Siegelmarke. Zur Vereinfachung wurden die Briefe aber nicht mehr mit Lack, sondern mit einer Siegeloblate versiegelt. Dies bot sich an, da Siegelprägedressen in den Behörden entweder bereits vorhanden waren oder verstärkt Einzug fanden.<sup>58</sup> Diese papiergedeckten Siegel waren Vorläufer der Reklamemarke, wenn sie „mit einem Wappen oder sinnigen Sprüche bedruckt, mit dem Namen einer Firma versehen,“ waren.<sup>59</sup>

### *Siegelmarke*

Die Flächenprägedruck-Presse von 1866 ermöglichte das gleichzeitige Drucken, Prägen und Stanzen<sup>60</sup> und dadurch eine schnellere Herstellung und Verbreitung der Siegelmarken. Bereits 1888 wurde der erste Sammlerverein für Siegelmarken gegründet: die „Deutsche Gesellschaft für Staats- und Privatmarkenkunde e.V.“. Sie war nach eigenen Angaben die „älteste und geeignetste Vereinigung für die Siegelmarkensammler und (...) jedem Sammler (ist) der Eintritt nur zu empfehlen.“<sup>61</sup> Gesammelt wurden Siegelmarken der Reichsbehörden, Bundesstaaten, der Hansa oder bestimmte Ressorts, wie Eisenbahn, Post, Justizwesen, Diplomaten,

<sup>57</sup> PATZER (o. J.) 1.

<sup>58</sup> PATZER (o. J.) 2.

<sup>59</sup> Vgl. CORWEGH (1914) VII.

<sup>60</sup> Vgl. PATZER (o. J.) 2. Vgl. dazu auch: Claus W. GERHARDT: Prägedruck + Prägekunst. Zur Erinnerung an die Gründung der Graphischen Werkstätten Gerhardt & Teltow vor 100 Jahren. Leipzig 1994.

<sup>61</sup> LOHSE (1950) 14. Der ursprüngliche Name lautete: „Sammlerverein für Privatpostwertzeichen“. 1921 wurde der Verein umbenannt. Vgl. PATZER (1988) 53.

Kirchen, Banken, Versicherungen und Ausstellungen.<sup>62</sup> „Im Laufe der Jahre ließen sich aber größere Körperschaften, vereinzelt auch Privatleute, vor allem Ausstellungen derartige Briefverschlusmarken anfertigen. Man ging dabei zur bildlichen Darstellung über und verließ auch des öfteren die hergebrachte Form.“<sup>63</sup> (Abb. 43). Die runde oder oval geprägte Siegelmarke ging in eine rechteckige Form über und glich sich damit der Briefmarke an. Die mittels der Lithographie hergestellten Bögen mit bildlicher Darstellung wurden perforiert und waren wie die Briefmarke meistens gummiert.

### 2.2.3 Reklame-Sammelbilder im 19. Jahrhundert

Das Prinzip des kleinformatigen Bildes als Werbeträger und Sammelobjekt stammt von den Reklame-Sammelbildern, die bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entstanden und gesammelt wurden. Die Idee bestand darin, die Kunden durch Schenken bunter Bildchen zum erneuten Kauf dieser Waren zu motivieren.<sup>64</sup> „Analog zu Fleißbilletts für gute Schulleistungen erwuchs die Vergütung durch Bildchen-Rabatt für gute Konsumleistungen.“<sup>65</sup>

Die bekanntesten Reklamebilder in Deutschland waren die Kaufmannsbilder der Firma Liebig's Fleischextrakt und die Automatenbilder von Stollwerck-Schokolade.<sup>66</sup> Die Idee dieser bunten Sammelbilder hatte wie die moderne Plakat- und Reklamekunst ihren Ursprung in Frankreich. In Paris entstanden im 19. Jahrhundert die ersten Kauf- und Warenhäuser. Der Begründer des ersten Kaufhauses Au Bon Marché, Aristide Boucicaut, verteilte um 1870 in seinem Kaufhaus die ersten Kaufmannsbilder in der Größe von ca. 11 x 7,2 cm.<sup>67</sup> Diese lagen nicht dem Produkt bei, sondern wurden dem Kunden beim Kauf der Waren vom Kaufmann mitgegeben.

<sup>62</sup> Vgl. LOHSE (1950) 14.

<sup>63</sup> SCHRAMM (1914) 88.

<sup>64</sup> CIOLINA vergleicht dieses Prinzip mit moderner Sales – Promotion (Verkaufsförderung).

Vgl. CIOLINA (1995) 10.

<sup>65</sup> WASEM (1987) 14.

<sup>66</sup> Zum heutigen Sammlerwert dieser Reklamebilder siehe Anhang in: CIOLINA (1995) 137ff.: Die Preise für Liebigserien zu je sechs Bildern und für komplette Stollwerck-Sammelalben belaufen sich zum Teil auf mehrere Hunderte Mark.

<sup>67</sup> Vgl. CIOLINA (1995) 10.

Zunächst waren es Einzelbilder, doch als sie immer mehr zum Sammelobjekt wurden, gaben die Firmen ganze Serien heraus. „Die Auflagenhöhe dieser ersten Kaufmannsbilder lag zwischen 40.000 und 100.000 Stück.“<sup>68</sup>

#### *Kaufmannsbilder*

Die Firma Liebig's Fleischextrakt<sup>69</sup> griff diese Idee auf und gab ab 1872 eigene Kaufmannsbilder in fünfzehn verschiedenen Ländern Europas an den Handel und die Kunden ab. Allein in deutscher Sprache erschienen in der Folgezeit 1.138 Bilderserien zu je sechs Bildern, 54 Tischkarten und 135 Menuekarten. „Die Fülle dieses Angebots führte dazu, daß man heute fälschlicherweise noch vom 'Liebigformat' spricht und damit Kaufmannsbilder meint.“<sup>70</sup> Die Chromolithographien der Liebigbilder wurden anfangs beim gleichen Lithographen in Paris gedruckt, den auch Aristide Boucicaut mit seinen Bildern beauftragte. Auf der Vorderseite war das Serienbildmotiv mit Titelunterschrift und die Bild- bzw. Seriennummerierung abgebildet, dazu war innerhalb der Bildumrahmung ein Glas mit Liebig's Fleischextrakt zu sehen (Abb. 44). „Die Rückseiten der Liebig-Bilder enthielten neben einer gehörigen Portion Eigenwerbung stets nützliche Rezepte oder interessante Informationen zu den dargestellten Motiven.“<sup>71</sup> Von der Firma Liebig erschienen später auch Reklamemarken (Abb. 45).

Hans SACHS (Plakatsammler und Gründer des Berliner „Vereins der Plakatsfreunde“ mit der Zeitschrift „Das Plakat“) sah in den Reklamebildern von Thompsons, Palmin, Stollwerck, Leibnitz usw. durchaus Vorläufer für die Reklamedrucksachen, die um 1910 auf dem Markt erschienen.<sup>72</sup> Er bemerkte allerdings, daß „die Liebigschen Bilder, die ja noch älteren Datums sind, (...) mit der Kunst nicht das geringste zu tun gehabt (haben).“<sup>73</sup> Sie entsprachen in keinsten Weise dem, was unter moderner

<sup>68</sup> CIOLINA (1995) 10.

<sup>69</sup> Die Firma Liebig's Fleischextrakt mit Fabrikationen in Uruguay wurde gegründet, nachdem Justus von Liebig Anfang der 1860er Jahre in München den Fleischextrakt erfand. Es handelte sich damals um einen der bekanntesten Markenartikel, der nach Gesichtspunkten eines modernen Marketings verkauft wurde: Es wurde nicht nur ein modernes Produkt, sondern auch der Name eines bekannten Wissenschaftlers vermarktet. Vgl. CIOLINA (1995) 50-51.

<sup>70</sup> CIOLINA (1995) 10.

<sup>71</sup> CIOLINA (1995) 52.

<sup>72</sup> Vgl. SACHS (1910) 115.

<sup>73</sup> SACHS (1910) 115.

Plakat- und Reklamekunstentwicklung zu verstehen ist, sie wurden auch nicht von Künstlern entworfen. Hergestellt von einer Druckerei mit Berufslithographen in einem aufwendigen chromolithographischen Verfahren, dienten die zahlreichen Serien mit Bildern aus fernen Ländern usw. als verkaufsförderndes Sammelobjekt.

#### *Automatenbilder*

Mit dem Prädikat „von Künstlern gestaltet“ konnten sich dagegen die Reklamebilder der Firma Stollwerck ab 1897 auszeichnen. „Der Käufer hatte die Möglichkeit, 'einen Liebermann' für einen Groschen zu erstehen - inklusive Schokolade.“<sup>74</sup> Die Schokoladenfirma Stollwerck, 1837 von dem Bäckermeister Franz Stollwerck in Köln gegründet, suchte für den Absatz ihrer Waren nach immer neuen Mitteln und Wegen. Dazu wurden 1887 Automaten mit Schokoladentäfelchen aufgestellt. Bis 1891 waren bereits 10.000 solcher Automaten deutschlandweit verbreitet<sup>75</sup>, denen ab 1897 Bilder im Format der Schokoladenpackung (4,5 x 9 cm), beigelegt waren. Dadurch erhöhte sich der Konsum der Automatenchokolade. Die Firma Stollwerck veranstaltete Wettbewerbe für ihre Automatenbilder und konnte so viele zeitgenössische Künstler für die Ausführung der Bilderserien gewinnen.<sup>76</sup> „Da fehlt kaum ein Name, der in der Künstlerwelt damals einen guten Klang hatte (und meist noch heute hat), ein jeder trug zum Gelingen der neuen Idee 'Kunst in der Reklame' bei“<sup>77</sup>: Adolph von Menzel, Max Liebermann, Melchior Lechter, Otto Eckmann, Heinrich Vogeler, Otto Modersohn.<sup>78</sup>

Die ersten Sammelbilder und Alben erschienen 1897/98 unter der künstlerischen Leitung von Emil Doepler und standen unter dem Einfluß des Jugendstils. Das einfache Produkt Schokolade erfuhr durch Beilegung des Sammelbildes einen sogenannten Mehrwert, der sich „aus den Elementen Süßwarengenuß, neuartige Weise des Käuferlebnisses, Sammelleidenschaft, Kunstgenuß, Unterhaltung und Belehrung“ zusammensetzte.<sup>79</sup> Zwischen 1897 und 1915 erschienen bei Stollwerck

<sup>74</sup> SPANTIG (1997) 1.

<sup>75</sup> Vgl. CIOLINA (1995) 14.

<sup>76</sup> Vgl. CIOLINA (1995) 86-87.

<sup>77</sup> SACHS (1910) 115.

<sup>78</sup> CIOLINA (1995) 87.

<sup>79</sup> SPANTIG (1997) 51-52.

3.570 Sammelbilder<sup>80</sup> (Abb. 46 und 47). Nach dem ersten Weltkrieg verlor die Automaten-Schokolade an Bedeutung. Das Münzgeld stellte während der Inflation keinen Gegenwert mehr zur Schokolade dar.

Diese Reklamebilder aus den 1890er Jahren lassen eine Verwandtschaft zu den Reklamemarken bezüglich der Verwendung als Sammelgut und als buntes kleines Bild erkennen. Doch stand bei den Reklame-Sammelbildern die Herausgabe von Motivserien und das Sammeln dieser im Vordergrund. Dafür erschienen Sammelalben zum Einstecken der Bilder (Abb. 48). Später wurden die Alben speziell zu einer Serie gestaltet, mit erläuterndem Text, damit die Bilder eingeklebt werden konnten. Der Grundgedanke der Reklamemarke war das Herausstellen des Produktes, für das geworben werden sollte. Vom Motiv und der Gestaltung her hatte sie den Anspruch eines kleinen Plakates. Die Reklamemarken wurden entweder wie Briefmarken in Einsteckalben aufbewahrt, wahllos in Hefte geklebt, oder, wenn der Sammler nach bestimmten Gesichtspunkten vorging und somit sein Sammelgebiet einschränkte, wurden bestimmte Marken zusammen auf einen Bogen Papier geklebt und abgeheftet. Die Sammlung blieb stets erweiterbar.

#### 2.2.4 Reklamemarken als Sammelgut

##### *Sammelberechtigung*

Der offizielle Charakter der Gelegenheitsmarken, die 1894 von der Antwerpener Ausstellungsleitung und besonders 1896 vom ungarischen Staat für die Millenniumsausstellung herausgegeben wurden und mit einer Angabe von Ort und Zeit versehen waren, riefen das Interesse der Briefmarkensammler hervor, obwohl sie keinen postalischen Wert hatten: „Da nun die Millenniums-Ausstellungsmarken der ungarische Staat ausgab und diese Marken von der Post auf jeden Auslandsbrief aufgeklebt wurden, fanden sich die Briefmarkensammler einer neuen Art Marken gegenüber, über deren 'Sammelberechtigung' in den philatelistischen Zeitschriften vom

<sup>80</sup> Vgl. SPANTIG (1997) 53.



Jahre 1895 sehr viel geschrieben wurde.<sup>81</sup> Auf der 1909 in Graz veranstalteten „Allgemeinen Ausstellung für Briefmarkenwesen und Reklame“ wurden die Gelegenheitsmarken erstmals der Öffentlichkeit als Sammelobjekt vorgestellt.<sup>82</sup>

Die Sammler waren eine nicht zu unterschätzende Voraussetzung für den Erfolg der Reklamemarken und für deren enorme Verbreitung und Herausgabe. Teile der Auflagen wurden oft an spezielle Händler, Papierwarengeschäfte oder Kunsthandlungen verkauft, bei denen der Sammler Reklamemarken nachkaufen konnte, wenn er die Gratis-Abgabe versäumte.<sup>83</sup> Es waren überwiegend Kinder, die Reklamemarken - besonders die Firmenreklamemarken - sammelten. Aber das Sammeln blieb kein Kindersport. Es entstanden Sammlervereine, die sich ernsthaft mit dem Sammelobjekt auseinandersetzten und die Sammlungen nach bestimmten Kriterien aufbauten. Die Reklamemarke konnte wie die Briefmarke nach Motiven, Orten, Ländern, nach Künstlern (wenn bekannt oder ersichtlich) oder nach chronologischen Gesichtspunkten gesammelt und geordnet werden.

#### *Katalogisierung*

Für den Sammler war es grundlegend, daß die Chance bestand, auf Vollständigkeit sammeln zu können. In Katalogen wäre eine Entwicklung und die Reihenfolge des Erscheinens der verschiedenen Reklamemarken nachvollziehbar gewesen. Aber die zeitgenössische Literatur war uneins darüber, welches die erste erschienene Gelegenheitsmarke war. Nach Ferenc KÖLBIG - Königlich-ungarischer Ministerialrat in Budapest, ehemaliger Schriftleiter des Blauen Blattes und Verfasser der „Geschichte des Gelegenheitsmarkensammelns“, 1926 - gab es „Gelegenheitsmarken im engeren Sinne (...) vor 1893 keine.“<sup>84</sup> Marken, die vor 1893 erschienen sind und in manchen Auflistungen zu den Reklamemarken gerechnet wurden, zählten seiner Meinung nach nicht zu den Gelegenheitsmarken. Sie waren entweder Prämierungsmarken, welche als Auszeichnung auf Welt- und sonstigen Ausstellungen vergeben wurden, oder Siegelmarken.

<sup>81</sup> KÖLBIG (1926) 4.

<sup>82</sup> Vgl. PATZER (1988) 50.

<sup>83</sup> Vgl. ZOLICKHOFFER (1987) 147.

<sup>84</sup> KÖLBIG (1926) 3.

Der 1914 von A. CAZIN und Abbé ROCHAS herausgegebene französische Katalog, der alle bis dahin erschienenen Gelegenheitsmarken aufführte, nannte die Prämierungsmarke der Wiener Ausstellung von 1845 als erste ausgegebene Reklamemarke.<sup>85</sup> Der Katalog des Pionier-Verlages in München von 1913 stellte dagegen die Siegelmarke, die 1879 anlässlich der Weltausstellung in Sydney in deutsch und englisch erschien, an den Anfang<sup>86</sup> (Abb. 49). Nach KÖLBIG wurde die erste rechteckige Gelegenheitsmarke 1894 von der Antwerpener Ausstellungsleitung ausgegeben<sup>87</sup> (Abb. 9).

Der Werbemarken-Katalog des Münchener Pionier-Verlages war 1913 die erste Zusammenstellung von ca. 4.500 offiziellen und ca. 500 privaten Marken. Das Weltarchiv kritisierte allerdings, daß viele vergessen oder übersehen wurden und die Einteilung nicht richtig sei. In Heft 24 des Jahres 1913 berichtete es von „Katalogschmerzen“, weil das Fehlen eines vollständigen Kataloges ein Nachteil beim Sammeln von Reklamemarken bedeutete.<sup>88</sup>

Im gleichen Jahr erschien ein „Illustrierter Katalog von offiziellen Ausstellungs- und Gelegenheitsmarken“ vom Globus-Verlag Berlin. In seiner Anzeige im Weltarchiv pries er an, ca. 3.300 Marken in ca. 10.000 Variationen von ca. 1.800 Ausstellungen in 644 Orten aufgeführt zu haben.<sup>89</sup> Doch auch dieser erhob keinen Anspruch auf Vollständigkeit, eine Tatsache, die von der Redaktion des Weltarchivs beanstandet wurde: „Nun ist aber (...) dem allgemeinen Sammelsport wenig gedient, wenn Katalog um Katalog erscheint, wegen deren Lückenhaftigkeit und Unvollständigkeit die Herren Verfasser zwar gleich im Vorwort an die Nachsicht des Lesers appellieren, sondern was nottut ist endlich einmal ein wirklich kompetenter, sachverständiger Katalog, der eine wirklich verlässliche Handhabe für den Sammler ist.“<sup>90</sup>

<sup>85</sup> Vgl. CAZIN & ROCHAS (1914) 1.

<sup>86</sup> Vgl. Werbemarken-Katalog (1913).

<sup>87</sup> Vgl. KÖLBIG (1926) 4.

<sup>88</sup> Vgl. Weltarchiv (1913/24) 4-5.

<sup>89</sup> Vgl. Weltarchiv (1913/24) 17.

<sup>90</sup> Weltarchiv (1913/24) 5.

„Einen vollständigen Katalog gibt es leider bis heute keinen“<sup>91</sup>, obwohl immer wieder Versuche einzelner Sammler unternommen wurden, zumindest die Gelegenheitsmarken zu erfassen. Charles KIDDLE gelang es, alle ihm bekannten Reklamemarken von Hohlwein festzuhalten. Ein anderes großes Projekt verfolgt seit einigen Jahren Prof. Günter Schweiger von der Wirtschaftsuniversität Wien mit der Archivierung von 18.000 Verschlussmarken.

Die Reklamemarke stellte häufig ein Plakat im Kleinen dar. Deshalb ist für sie die Entwicklung und Veränderung in der Plakatkunst ganz entscheidend.<sup>92</sup> Sie boomte zu einer Zeit, als die Reklame für die Wirtschaft immer mehr an Bedeutung gewann und die Künstler und Gebrauchsgraphiker sich und ihre Kunst zunehmend in den Dienst der Reklame stellten. Der Bereich der Werbegraphik wurde als neues Aufgabenfeld innerhalb der angewandten Kunst angenommen, nicht zuletzt wegen der guten Verdienstmöglichkeiten. Durch den Jugendstil hervorgerufen, vollzog sich eine Veränderung in der Einstellung der Künstler und der Öffentlichkeit gegenüber der niederen bzw. nicht so hoch angesehenen Auftrags- und Gebrauchskunst.

### 3. Reklame

Die Bezeichnung Reklame war bis Anfang des 20. Jahrhunderts gebräuchlich für alle Werbemaßnahmen der Wirtschaft, spätestens in den zwanziger Jahren wurde sie vom Begriff der Werbung abgelöst. Heute bezeichnet man als Reklame besonders übertriebene und aufdringliche Werbebotschaften.<sup>93</sup> Das Wort Reklame kommt vom französischen Wort réclamer und meint das Ins-Gedächtnis-Rufen. In Meyers Lexikon von 1929 wird es aus dem Französischen von der ursprünglichen Bedeutung der Lockjagd und Locke hergeleitet.<sup>94</sup> Bereits im 19. Jahrhundert, verstärkt in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts, erschien eine Flut von Lite-

<sup>91</sup> STRACKE (1988) 63.

<sup>92</sup> Die Beziehungen zwischen Reklamemarke und Plakat werden im Punkt 5. dargelegt.

<sup>93</sup> Vgl. Meyers Grosses Universal Lexikon (1984).

<sup>94</sup> Vgl. auch „Lockruf des Jägers“, SEYFFERT (1925) 4.

ratur über Reklame und Werbearbeit von Reklamewissenschaftlern, Wirtschafts- und Rechtsexperten, die jeweils neue Definitionen, Arbeitsweisen und Einsatzmöglichkeiten der Reklame lieferten.<sup>95</sup>

Im Gegensatz zu CRONAU 1887, reichte es SEYFFERT und LYSINSKI 1925 nicht, daß mit der Reklame das Interesse für eine Sache, eine Person, einen Gegenstand oder ein Unternehmen erregt wird.<sup>96</sup> Sie definierten Werbung als „organisierte Anwendung von Mitteln zur Beeinflussung von Menschen, in freier EntschlieÙung sich einen dargebotenen Zweck zu eigen zu machen, und sich durch ihn bestimmt, an seiner Verwirklichung mitzubetätigen.“<sup>97</sup> Sie betonten, daß die Werbung eine Tätigkeit sei, die bewußt um eines Zweckes willen ausgeübt werde.<sup>98</sup> Außerdem solle sich der Umworbene an der Erfüllung des Werbezweckes (zum Beispiel größerer Warenabsatz) beteiligen, indem er die angebotenen Waren anderen empfiehlt. Um dieses Werbeziel zu erreichen, setzte die Werbung verschiedenste Mittel ein. Aber die organisierte Beeinflussung sollte nicht zu einem Zwang führen, der Umworbene sollte das Gefühl behalten, er handle aus freier Entscheidung. Die Werbung definierte sich folglich einerseits in den Beeinflussungsversuchen des Werbers, andererseits in der Entschlußfreiheit des Umworbene.

Meyers Lexikon von 1929 spricht noch von Reklame, bezieht diese aber sofort auf Kundenwerbung und meint damit „Veranstaltungen, die zum Ankauf einer Ware oder entgeltlichen Gebrauch eines Dienstes werben sollen.(...) Die Reklame dient dazu, den Verbrauchern Befriedigungsmittel für vorhandene oder erst durch sie zu weckende Bedürfnisse anzubieten.“<sup>99</sup>

Wie im Folgenden deutlich wird, existierte Reklame schon seit der Antike, besondere Bedeutung erlangte sie jedoch vor allem im ausgehenden 19. Jahrhundert mit der Entwicklung neuer Reklamemittel.

<sup>95</sup> So z.B.: CRONAU (1887), MATAJA (1916), PANETH (1926, 1927), RUBEN (1913-1915), SEYFFERT (1925), ZSCHOCKE (1926).

<sup>96</sup> Vgl. CRONAU (1887) zitiert nach PANETH (1926) 1-2.

<sup>97</sup> SEYFFERT (1925) 3.

<sup>98</sup> zum Folgenden vgl. SEYFFERT (1925) 2-3.

<sup>99</sup> Meyers Lexikon (1929) 143.

### 3.1 Historische und wirtschaftspolitische Zusammenhänge

„Die Geschichte der wirtschaftlichen Werbung ist eng mit der des gesamten Wirtschaftslebens verbunden.“<sup>100</sup> Werbung wird immer dort eingesetzt, wo in irgendeiner Weise Konkurrenz und Wettbewerb herrscht. So gab es beispielsweise in der Antike<sup>101</sup>, unter anderem wegen der Konkurrenz um die Wahl der Ämter, Wandanschläge, sogenannte „Dipinti“<sup>102</sup>. In der Landwirtschaft und im Handwerk war sie, solange nur für einen begrenzten Bereich produziert wurde, noch nicht notwendig. Die überschüssige Ware ließ sich leicht auf dem Markt in der nächsten Stadt verkaufen.

Im Mittelalter war Werbung weder erlaubt noch unbedingt erforderlich, da das Zunftwesen in den Städten den Wettbewerb unter den einzelnen Handwerkern reglementierte. Es sollte keinen Wettbewerb unter den Herstellern geben, die Preise waren festgesetzt und durften nicht unterboten und bestimmte Waren besonders hervorgehoben werden. Einzige Ausnahme bei der Verwendung von Reklame bildete der städtische Kleinhandel, der sich nicht in einer Zunft organisiert hatte, wie Hausierer und das sogenannte fahrende Volk.<sup>103</sup> Marktschreierische Ausrufer (Herolde) priesen ihre Waren oder sensationelle Aufführungen auf Jahrmärkten und in Zirkussen öffentlich an. Nach der Erfindung des Buchdrucks setzten sie auch verstärkt das gedruckte Flugblatt und Plakate für ihre Zwecke ein.

Die Reklame im modernen Sinne konnte sich aber erst entwickeln, als die politischen und wirtschaftlichen Veränderungen im 19. Jahrhundert eine Auflockerung des Zunftwesens zur Folge hatten und nach der Revolution von 1848 mit der neuen, liberalen Preßgesetzgebung<sup>104</sup> Zeitungen gegründet wurden, in denen nun auch privat-

<sup>100</sup> SEYFFERT (1925) 6.

<sup>101</sup> Die geschichtliche Darstellung der Entwicklung der Werbung beginnt in fast jeder Literatur, z.B. ZUR WESTEN (1902) mit Aufschriften an den Wänden von Pompeji, die durch die Asche des Vesuvs konserviert wurden. Doch diese Form der Werbung ist nicht vergleichbar mit der modernen Plakatreklamekunst. In den seltensten Fällen war sie illustrativ gestaltet.

<sup>102</sup> ZUR WESTEN (1902) 238.

<sup>103</sup> Vgl. SEYFFERT (1925) 8.

<sup>104</sup> Vgl. KABELKA (1997) 15.

wirtschaftliche Informationen durch Annoncen und Inserate Verbreitung finden konnten.<sup>105</sup>

### *Industrialisierung*

Im Zuge von Privatisierung und Neugründung von Betrieben und dem industriellen Aufschwung nahm auch die Bedeutung des Einsatzes von Werbung zu. Eine große Masse industriell gefertigter Produkte mußte auf dem Markt abgesetzt werden. Hinzu kam der Wegfall von Zollgrenzen und der Ausbau der Verkehrswege, die einen Absatz der Waren auch im Ausland ermöglichten, begünstigt durch die staatliche Unterstützung des Außenhandels. Auf den Weltausstellungen wurden neue Erfindungen, Entwicklungen und neue Produkte vorgestellt. Unter den Firmen fand ein Wettstreit auf internationaler Ebene statt. Was früher in Eigenproduktion erwirtschaftet oder vom Handwerk hergestellt wurde, produzierte man nun industriell. Die Industrieproduktion beschleunigte die Urbanisierung. Immer mehr Menschen kamen vom Land in die stetig wachsenden Städte, um in den dortigen Fabriken zu arbeiten. Das Leben wurde schneller und hektischer, deshalb blieb für den Einkauf beim Bäcker oder Metzger nebenan nicht mehr viel Zeit. Es entstanden Warenhäuser, in denen alle alltäglichen Dinge und Luxusgüter an einem Ort gekauft werden konnten. Dabei ging der persönliche Kontakt und das persönliche Kaufgespräch zwischen Verkäufer - der oft zugleich der Hersteller war - und dem Kunden verloren.

### *Werbung als Vermittler*

Die Werbung trat nun als Vermittler zwischen Produzenten und Konsumenten auf. Da die Auswahl für den Kunden groß war, und viele konkurrierende Firmen mit ähnlichen Produkten um die gleichen Käufer warben, mußte die Werbung auffällig gestaltet sein. Besonders Firmen, die ein neuartiges Produkt auf dem Markt einführen wollten, mußten sich der Reklame bedienen, um bekannt zu werden und die Menschen von ihren Industrieprodukten zu überzeugen (Beispiel: Liebig's Fleisch-Extract). Der Einkauf wurde verstärkt zum Käuferlebnis, besonders in der

<sup>105</sup> Beispiel: 1848 wurden bei den „Münchener Neuesten Nachrichten“ 14.000 Inserate aufgegeben, 1899 waren es schon 300.000. Vgl. MUNZINGER, Die Entwicklung des Inseratenwesens in den

bunten Welt der Waren- und Kaufhäuser, einer Erscheinung aus Paris (Au Bon Marché). Das Kaufhaus bot über mehrere Stockwerke alles von Lebensmitteln über industriell gefertigter Konfektionsware bis hin zu Sportartikeln. Daneben gab es auch Erfrischungsräume, Verkaufsstellen für Theaterkarten, Reisebüros, Schreib- und Lesezimmer (zum Beispiel Kaufhaus Oberpollinger und Hermann Tietz in München). Das Angebot seitens der Wirtschaft wurde immer breiter, im gleichen Maße stiegen aber auch die Erwartungen, Bedürfnisse und Qualitätsansprüche seitens der konsumierenden Bevölkerung. Die Auslagen und Schaufenster mußten auffälliger und gefälliger gestaltet werden, um Kunden der schnellebigen Stadt anlocken zu können.

Im ausgehenden 19. Jahrhundert und um die Jahrhundertwende entwickelten sich Markenartikel und -namen zum Inbegriff für ein Produkt oder eine Firma. Der Markenartikel „Maggi“ wird beispielsweise heute automatisch gleichgesetzt mit Suppenwürze. Der Schweizer Julius Maggi begründete ausgehend von der väterlichen Hammermühle im Jahr 1872 sein weltweit bekanntes Unternehmen. 1883 stellte es Maggi-Suppenmehl her, 1886 die Flüssigwürze „Maggi's Suppenwürze“, der Soßenwürfel wurde ab 1905 produziert und ab 1908 der Bouillon-Würfel.<sup>106</sup> Aus dieser Zeit stammen die abgebildeten Reklamemarken für diesen beliebten Markenartikel (Abb. 50 - 53).

### 3.2 Zeitgenössische Reklamemittel

Durch den verstärkten Konkurrenzdruck sahen sich die Unternehmen gezwungen, immer mehr Werbemittel einzusetzen, um sich aus der Masse hervorzuheben. „Die bereits etablierten Werbemedien - Inserat, Plakat sowie Messen und Ausstellungen - erhielten nun (...) Konkurrenz durch neue Ideen der aufblühenden Werbezunft.“<sup>107</sup> Öffentlich plakatiert wurde in den Städten seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, ausgehend von Frankreich und England, zunächst vor allem für Theater- und Varieté- Veranstaltungen und für Ausstellungen. Mit Erfindung und

deutschen Zeitungen, Heidelberg 1902. Zitiert nach: SEYFFERT (1925) 13.

<sup>106</sup> Vgl. KABELKA (1997) 80.

Einführung der Litfaßsäule in Berlin durch Ernst Litfaß 1855,<sup>108</sup> nahm die Bedeutung des Plakates als Werbemittel für die Wirtschaft zu.

#### *Inserate*

Die Inserate in Zeitungen und Zeitschriften entwickelten sich ebenso weiter. Sie waren nicht mehr reine Schriftinserate, die aus der Masse der Annoncen nicht weiter auffielen, sondern mit verschiedenen neuen, modernen Schriftarten und Schriftgrößen gestaltet. Auch die Illustrierung der Inserate nahm deutlich zu und illustrierte Zeitschriften wurden immer beliebter. Bekanntes Beispiel dafür war die Leipziger Illustrierte Zeitung, die seit 1843 wöchentlich erschien mit einem beachtlichen Anzeigenteil. Inseriert werden konnte auch in anderen Druckwerken: in Adreßbüchern, auf Theaterzetteln, mittels Kalendern, die als kleine Werbegeschenke und Zugaben an die Kunden verteilt wurden.

#### *Drucksachen*

Verschiedenste Drucksachen fanden in der Reklame Verwendung: Preislisten, Prospekte, Broschüren, Kataloge, Flugblätter, Reklamekarten und Geschäftsdrucksachen wie Geschäftsschreiben, Geschäftskarten oder Rechnungen. Auch für diese Reklame- und geschäftlichen Drucksachen erkannte die Wirtschaft und die Gebrauchsgraphik die Bedeutung einer künstlerischen Gestaltung. „Die moderne Reklametechnik erkennt den verschiedenen Drucksachen einen großen Wert zu und lehrt daher, ihnen durch geschmackvolle, künstlerische Ausstattung und geschickte Abfassung eine erhöhte Wirksamkeit zu verleihen.“<sup>109</sup> Beim Geschäftsschreiben ist Reklame im Briefkopf, auf dem Briefumschlag (Vorder- und Rückseite) durch eine Siegel- oder Reklamemarke möglich. „Das eigentliche Gebiet der Briefumschlagreklame ist jedoch die Rückseite des Kuverts. Hier stören weder Poststempel noch Adressen. Es können daher Reklamen inseraten- oder plakatartigen Charakters auf-

<sup>107</sup> KABELKA (1997) 31.

<sup>108</sup> Am 9. Dezember 1854 erhielt der Geschäftsmann und Druckereibesitzer Ernst Litfaß die Konzession zur „Errichtung einer Anzahl von Anschlagsäulen auf fiskalischem Straßenterrain zwecks unentgeltlicher Aufnahme der Plakate öffentlicher Behörden und gewerbsmäßiger Veröffentlichung von Privatanzeigen“. KABELKA (1997) 20.

<sup>109</sup> MATAJA (1916) 49.



gedruckt werden“<sup>110</sup>, zum Beispiel Reklamemarken. Auch die erwähnten Reklame-Sammelbilder von Liebig und Stollwerck gehörten in den Bereich der Reklamedrucksachen und Zugabeartikeln, da die Kaufmannsbilder mit der Ware verteilt wurden. Emailschilder erlangten für den Kaufmann große Bedeutung als wetterbeständige Plakate, die über einen längeren Zeitraum der Werbung dienen konnten.<sup>111</sup>

Angesichts dieser Vielfalt an neuen Möglichkeiten der Reklame war es wichtig, daß nicht die Quantität, sondern die Qualität überzeugte. In den ersten Jahrzehnten moderner Reklametätigkeit war man der Meinung, „daß die Masse der in die Welt gesetzten Reklamemittel den Erfolg erziele. Es war die Zeit des wüsten, planlosen Inserierens, wobei man sich nicht durch die Qualität der Reklame, sondern durch deren Menge auszuzeichnen versuchte. Es fehlte noch jedwede Erfahrung auf diesem Gebiete; (...) heute können wir deutlich bemerken, wie unter Ausnützung der Erfahrungen der letzten Jahrzehnte eine ganz andere Reklameauffassung an Stelle dieser Reklame um jeden Preis getreten ist. Die Reklame ist planmäßig geworden.“<sup>112</sup>

Zur Planmäßigkeit haben mehrere Dinge beigetragen: die Herausbildung neuer Berufe, wie die des Reklamefachmannes, und die Einsicht von seiten der Unternehmen, daß geschmackvoll gearbeitete Werbung für den Erfolg mitwirkt, sowie von seiten der Künstler und Graphiker, daß sich mit der Reklame für sie ein neues und wichtiges Aufgabenfeld bietet.<sup>113</sup>

#### 4. „Die Kunst im Dienste der Reklame“<sup>114</sup>

Die Frage nach der Bedeutung der Kunst in der Reklame stellte sich, als der Konkurrenzdruck in der Wirtschaft so groß wurde, daß die Unternehmen geschmackvolle, auffallende und dennoch ansprechende Werbung einsetzen mußten, um sich von anderen positiv zu unterscheiden.

<sup>110</sup> SEYFFERT (1925) 80.

<sup>111</sup> Vgl. KABELKA (1997) 32.

<sup>112</sup> SEYFFERT (1925) 13-14.

<sup>113</sup> Vgl. auch REINHARDT (1993) 49-87.

<sup>114</sup> Titel eines Aufsatzes von Ernst GROWALD in: RUBEN (1913) 83.

Die Künstler, die sich dem Akademiedenken von freier Kunst<sup>115</sup> abwandten und neue Tätigkeitsfelder nach dem Wegfall der Aufträge und der Unterstützung von Staat und Kirche suchten, wurden zunächst von der bildungsbürgerlichen Öffentlichkeit und den wahren Künstlern abgelehnt.<sup>116</sup> Deshalb wurde zunächst Plakatreklame in eigener Sache betrieben durch Entwerfen von Ausstellungsplakaten.<sup>117</sup> Mit dem Übergreifen der Arts & Crafts - Bewegung auf den Kontinent wurde auch hier die Forderung nach Veredelung der Dinge des alltäglichen Lebens durch die Kunst laut. Die Verbindung von Kunst und Leben, im Jugendstil begonnen und im Werkbund organisiert und weiterentwickelt, konnte im Plakat demonstriert werden. Von Frankreich ausgehend, fand es in den 1880er und 1890er Jahren bei den Künstlern in Deutschland immer mehr Verwendung. Mittels der Farblithographie, die zur Beschränkung auf wenige Farben - sprich Druckplatten - zwang, konnte es massenhaft und preiswert produziert und verbreitet werden und weckte dadurch das Interesse seitens der Industrie an künstlerisch gestalteter Werbung.

Nach der Jahrhundertwende zeigten sich die werbetreibenden Unternehmen und die Künstler gegenüber dem Medium Plakat als Werbemittel aufgeschlossener. Mit Gründung des Deutschen Werkbundes fand eine gegenseitige Annäherung statt und die Aufgabenbereiche des Gebrauchs-künstlers erweiterten sich. Eingesetzt wurden ihre Fertigkeiten in der Herstellung von Plakaten, aber auch in einem breiteren Spektrum an künstlerischen Reklamemitteln aus dem Gebiet der Kleingraphik, unter anderem der Reklamemarke. Die Frage nach den Beziehungen zwischen Kunst und Reklame bzw. Werbung stellt sich nicht erst heute. Nach der Jahrhundertwende erschienen zahlreiche Publikationen zu diesem Thema.

<sup>115</sup> Trennung von freier und angewandter Kunst im ästhetisch-humanistischen Bildungskontext des 18. Jahrhunderts: „Die freie Kunst diene, aus sich selbst begründend, dem idealen Ziel der ästhetischen Erziehung des Menschen; die angewandte wurde als bloße Gebrauchskunst gering beachtet. Der Freiheit der 'freien' Kunst stand die Beschränkung der 'angewandten' Kunst durch ihre Zweckgebundenheit gegenüber.“ DÖRING (1998) 47-48.

<sup>116</sup> Obwohl sich Künstler "zu allen Zeiten in den Dienst der Werbung gestellt und damit oft ihren Lebensunterhalt verdient" (VÄTH-HINZ (1985) 7) haben. VÄTH-HINZ nennt u.a. Holbein d. J., Chardin, Hogarth, Géricault und Courbet, die Aushängeschilder für Kaufläden, Gasthäuser und Werkstätten gemalt haben. Vgl. VÄTH-HINZ (1985) 7.

<sup>117</sup> Allerdings hat keiner der damals berühmten akademischen Künstler wie Anton v. Werner in Berlin, Franz Lenbach oder Karl Piloty in München jemals Plakatentwürfe geschaffen. Diese Aufgabe übernahmen die jungen Akademiemitglieder, wie Carl Röchling in Berlin oder Nikolaus Gysis in München. Vgl. DÖRING (1998) 38.

#### 4.1 Entwicklung der Plakatkunst

Im 19. Jahrhundert war die Plakatkunst in Deutschland im europaweiten Vergleich noch nicht sehr ausgeprägt, wie zeitgenössische Urteile belegen.<sup>118</sup> Der Kunsthistoriker Jean-Louis SPONSEL gab 1897 das erste deutschsprachige Standardwerk über „Das moderne Plakat“ heraus.<sup>119</sup> Er schreibt bedauernd: „Wir können ganz offen und unbekümmert zugeben, dass auf dem Gebiete des modernen künstlerischen Plakates das Ausland uns vorangeht.“<sup>120</sup> Ähnlicher Meinung ist Walter von ZUR WESTEN, wenn er 1902 über die Geschichte der Reklamekunst schreibt: „Auch im XIX. Jahrhundert blieb in Deutschland die Reklame ein Stiefkind der Kunst. Hielt es der Maler an sich schon für unwürdig, im Dienste eines praktischen Zweckes thätig zu sein - wie viel mehr musste er da die Beschäftigung mit der Reklame als eine Erniedrigung zurückweisen. Infolgedessen ist die Zahl der in unser Gebiet einschlagenden Arbeiten zweifellos bis in die siebziger Jahre hinein sehr gering gewesen, (...). Im übrigen ist unter den Plakaten künstlerisch Bemerkenswertes so gut wie gar nicht zu finden.“<sup>121</sup>

##### *Einfluß Frankreichs*

Die Idee und Methodik der Gebrauchsgraphik und besonders der Plakatkunst wurde aus Frankreich und England übernommen. Die französischen Künstler Henri de Toulouse-Lautrec, Jules Chéret und Théophile Alexandre Steinlen markierten die Anfänge der modernen, flächigen Plakatkunst. Sie wurden durch eine in Paris gezeigte Ausstellung japanischer Farbholzschnitte beeinflusst. In Deutschland zeigte Justus Brinckmann, Direktor des Museums für Kunst und Gewerbe in Hamburg, 1893 in der ersten Plakatausstellung<sup>122</sup> die umfangreiche Sammlung ausländischer und inländischer Plakate seines Museums einem breiteren Publikum. Früh erkannte er „die künstlerische und wirtschaftliche Bedeutung der neuen Plakate.“<sup>123</sup> Ausstellungen in Berlin und Dresden folgten der Hamburger Ausstellung. Sie blieben nicht

<sup>118</sup> Vgl. SPONSEL (1897) und ZUR WESTEN (1902).

<sup>119</sup> Vorbilder waren die vorangegangenen Werke: „Affiches Illustrées“ von Ernest MAINDRON (1895) und „Pictureposters“ von Charles HIATT (1895).

<sup>120</sup> SPONSEL (1897) 229.

<sup>121</sup> ZUR WESTEN (1902) 243.

<sup>122</sup> Vgl. REINHARDT (1993) 52.

<sup>123</sup> SPONSEL (1897) 258.

ohne Wirkung auf die deutschen Künstler. Bis in die Mitte der 90er Jahre des 19. Jahrhunderts kann noch nicht von richtiger Werbegraphik in Deutschland gesprochen werden, da die Plakate nicht über die für die Wirksamkeit entscheidenden Gestaltungsmittel der Fernwirkung verfügten.<sup>124</sup>

Ein Vergleich von Ausstellungsplakaten des Historismus mit dem Secessions-Ausstellungsplakat von Stuck soll dies verdeutlichen (Abb. 54 - 56): Die historischen Plakate waren überladen mit unverständlichen Allegorien und riesigen Textfeldern. Text und Bild bildeten keine Einheit, die Plakate hatten keine Fernwirkung. Im Grunde wurde ein Gemälde imitiert. Dagegen erregte Stucks Plakat mit dem Kopf der Athena für die erste Secessionsausstellung von 1893 in der Bevölkerung großes Aufsehen wegen seiner neuen Auffassung eines Ausstellungsplakates. Gezeigt wurde der Kopf einer griechischen Göttin im Profil in einer Ebene mit dem Goldgrund des Mosaiks. Die Schrift beschränkte sich auf wenige wichtige Angaben und wurde Teil des Bildes.

#### *Modernes Plakat*

In der Entwicklung des modernen Plakats als wichtigsten Vertreter der zeitgenössischen Werbegraphik gab es zwei einschneidende Veränderungen: 1896 mit dem Erscheinen der ersten Plakate im modernen Sinne und 1905-07 mit der Herausbildung des Sachplakattypus von Lucian Bernhard in Berlin und der Gründung des Deutschen Werkbundes in München.

1896 wurden erstmals Bedingungen seitens der Auftraggeber an die Plakatgestaltung gestellt. Sie veranstalteten Wettbewerbe für die Ausstellungsplakate, weil sich die bisherige Herstellung der Plakate mit der Chromolithographie - für die im 19. Jahrhundert bis zu 15 Druckplatten nötig waren - als zu teuer und zu aufwendig erwies. Aufwand und Herstellungskosten standen in keinem Verhältnis zur Kurzlebigkeit der Plakate, die, auf Litfaßsäulen oder Anschlagtafeln angebracht, am nächsten Tag bereits überklebt sein konnten. In den „Plakatkonkurrenzen“ der 1890er Jahre wurde deshalb gefordert, daß die Entwürfe nur mit drei bis fünf Farbplatten hergestellt werden dürften und im modernen Plakatstil gehalten sein

<sup>124</sup> Vgl. REINHARDT (1993) 49.

müßten.<sup>125</sup> Die Werbebotschaft mußte sich sofort in das Gedächtnis der Betrachter und Passanten einprägen. Sie durfte nicht durch Beiwerk, wie unverständliche Allegorien, unnötige Details und erschlagende Textmenge abgelenkt werden. Die Forderung der Plakatkonkurrenzen konnte eingehalten werden, wenn der Künstler sich in seinem Entwurf auf wenige Farben und damit auf wenige Platten beschränkte. Da sich mit wenigen Platten keine oder nur schlecht Farbabstufungen herstellen ließen, war die Kontrastwirkung von wenigen, dafür kräftigen Farben wichtig. Auf Grund dessen wurde die Gestaltung des modernen Plakats flächig, es entwickelte sich der sogenannte flächige Plakatstil.

Beim Wettbewerb für die Berliner Gewerbeausstellung von 1896 fiel die Wahl auf ein Plakat, „welches den eigentlichen Beginn der modernen Plakatgestaltung in Deutschland markierte. Ludwig Sütterlins Entwurf einer muskulösen, aus der Erde herausragenden Faust mit einem Hammer sollte den Berliner Gewerbefleiß symbolisieren. Obwohl die Ornamentik des Plakates noch an den alten Stil erinnerte, besaß es eine kraftvolle Fernwirkung und entsprach damit erstmals jenen Forderungen, die von der späteren Werbepsychologie an das Plakat gestellt wurden“<sup>126</sup> (Abb. 57). Im gleichen Jahr fand in Dresden die Ausstellung mit dem Titel „Die alte Stadt“ statt, die einen Überblick über die Geschichte des sächsischen Handwerks und Kunstgewerbes gab. Otto Fischer, ein Vertreter der modernen Plakatgraphik entwarf hierfür das Ausstellungsplakat, auf dem eine Frau vor der Ansicht des mittelalterlichen Dresdens steht (Abb. 58). Mit seiner auf das Wesentliche reduzierten Flächen- und Farbgestaltung ging dieses Plakat noch einen Schritt weiter als das von Sütterlin.

Das Plakat, das den Bruch mit der Tradition am radikalsten vollzog, kam aus München. Eine knallrote Bulldogge vor schwarzem Hintergrund blickte zähnefletschend von den Plakatsäulen auf die Münchner nieder und zeigte ihre gesprengten Ketten (Abb. 59). Thomas Theodor Heine entwarf 1896 dieses Bild für den „Simplicissimus“, einem populären Satireblatt, das im gleichen Jahr von Albert Langen zunächst in Leipzig gegründet wurde.

<sup>125</sup> Vgl. SPONSEL (1897) 258-259.

<sup>126</sup> REINHARDT (1993) 53.

### Auftragskunst

Die junge Künstlergeneration wollte für ihre modernen Lebensgewohnheiten eigene Formen finden und sich von den überholten, veralteten Traditionen befreien. Sie kritisierte den Historismus und war unzufrieden mit den Ideen und Zielen der öffentlich-akademischen Kunstproduktion und der kunstgewerblichen Praxis.<sup>127</sup> Der Alltag auf der Straße und im Hause sollte durch Kunst verschönert werden.<sup>128</sup> Der Plakatentwerfer mit Bildungsauftrag, der sich über den Umweg der Volkserziehung für seine Tätigkeit als Auftragskünstler zu rechtfertigen schien, handelte so nicht im Sinne der Industrie. Die „künstlerische Werbegraphik entstand demzufolge Mitte der 1890er Jahre völlig ohne Zutun der Wirtschaft.“<sup>129</sup>

Beide Seiten, Künstler und Industrie, hatten Vorbehalte gegen die Plakatgestaltung von Wirtschaftswerbung. Die Industrie erkannte erst im Laufe der Zeit die Notwendigkeit einer künstlerischen Reklamegestaltung, und der Künstler mußte von dem Gedanken abkommen, daß die Auftragskunst seinem Ansehen schade. SPONSEL beschreibt 1897 diese Situation: „Die Bedeutung des künstlerischen Wertes eines Plakates wurde früher von allen Seiten unterschätzt, und es hätte sich auch in früheren Zeiten kein anerkannter Künstler dazu hergegeben, Plakate nicht nur zu entwerfen, sondern auch auszuführen. Er hätte sein künstlerisches Ansehen dabei in den Augen seiner Kollegen und in seinen eigenen Augen herabgesetzt. So mußte an Stelle des Künstlers der gewerbliche Zeichner den Entwurf so liefern, wie ihn der Besteller und der Lithograph verlangte.“<sup>130</sup> Die Jugendstilbewegung bewirkte eine Veränderung der Einstellung der Künstler sowie der Öffentlichkeit gegenüber dem Kunstgewerbe und die Aufhebung der Trennung zwischen freier und angewandter Kunst.

Ein Beispiel früher Warenwerbung waren die Plakate des Jugendstilkünstlers Henry van de Velde<sup>131</sup> für Tropon Eiweißnahrung von 1899. Sein Plakat zeigte die

<sup>127</sup> Vgl. DÖRING (1998) 51.

<sup>128</sup> Vgl. SPONSEL (1897) V.

<sup>129</sup> REINHARDT (1993) 60.

<sup>130</sup> SPONSEL (1897) 231.

<sup>131</sup> Der belgische Architekt und Maler Henry van de Velde widmete sich ausschließlich der angewandten Kunst, seine Arbeiten wirkten bestimmend auf die Bewegung des Jugendstils. Von 1902

Neuerungen des Jugendstils: Anstelle von historistischen Inszenierungen von allegorischen Gestalten und Formen traten nun Stilisierung und Ornamentalisierung von Bild und Schrift. Die Abstraktion verdrängte die Imitation<sup>132</sup> (Abb. 60).

### Sachplakat

Die zentrale Figur innerhalb der Werbegraphik Deutschlands in den Jahren 1904 bis 1914 war der Autodidakt Lucian Bernhard in Berlin. Er erkannte, „daß das richtige Erfassen der Aufgabe vom wirtschaftlichen Standpunkt aus das einzig Wesentliche sei“<sup>133</sup> und vollzog am radikalsten die Annäherung an die Unternehmer mit dem von ihm begründeten Typus des Sachplakats. In seinen Plakaten zeigte er „mit radikaler Ausschließlichkeit und höchstmöglicher Einfachheit nichts anderes als das Produkt, für welches geworben wurde. (...) und traf damit (...) genau die Bedürfnisse der Unternehmer“<sup>134</sup> (Abb. 61 und 62).

Mit Lucian Bernhard schaffte die deutsche Gebrauchsgraphik nach der Jahrhundertwende die Annäherung an die Industrie. Vereine, die zu der Zeit gegründet wurden, vermittelten zwischen Künstlern und Unternehmen: Verein der Plakatsfreunde von 1905 und der Deutsche Werkbund von 1907.

## 4.2 Annäherung an die Industrie

In den Jahren vor 1905 war nur eine kleine Zahl von Firmen bereit, „ihre Werbung unter Hinzuziehung moderner Plakatgraphiker“<sup>135</sup> gestalten zu lassen. Auffällig war, daß es sich dabei meist um Unternehmen handelte, „die ein neues Produkt oder gar eine neue Produktgattung auf dem Markt einführen wollten.“<sup>136</sup> Firmen, wie Odol, Bahlsen, Messmer, Pelikan-Farben, Stollwerck-Schokolade, Continental-Reifen verwandten das neue Medium des modernen Künstlerplakats für ihre Zwecke.

bis 1914 war er Leiter der Kunstgewerbeschule in Weimar und 1907 Mitbegründer des Werkbundes.

<sup>132</sup> Vgl. DÖRING (1998) 72.

<sup>133</sup> KLINGER über Bernhard 1913, in: KLINGER (1913) 111.

<sup>134</sup> REINHARDT (1993) 62.

<sup>135</sup> REINHARDT (1993) 58.

<sup>136</sup> REINHARDT (1993) 59.

Von der Arts & Crafts - Bewegung ausgehend, die Mitte des 19. Jahrhunderts in England mit John Ruskin und William Morris begonnen hatte, wurde im ausgehenden Jahrhundert bei vielen Künstlern in Deutschland das Interesse an einer Reformbewegung im Kunstgewerbe und in der Architektur geweckt.<sup>137</sup> Ebenso wurde die Lösung angewandter Gestaltungsaufgaben im Bereich der künstlerischen Gestaltung von Gebrauchsgraphik und Reklame angestrebt.<sup>138</sup> Doch die Wertvorstellungen des Jugendstils ließen sich nicht auf die industrielle Massenproduktion übertragen, weil sie zu teuer, kostbar und zu elitär gedacht waren.<sup>139</sup>

#### *Werkbund*

Der Schritt vom Kunsthandwerk zur Kunstindustrie erfolgte 1907 mit Gründung des „Deutschen Werkbundes“ in München „durch einen Initiativausschuß von zwölf Architekten und bildenden Künstlern und zwölf Firmen aus dem Bereich der angewandten Künste.“<sup>140</sup> Die drei ausschlaggebenden und richtungsweisenden Gründer waren Hermann Muthesius, Karl Schmidt und Friedrich Naumann. Die Annäherung zwischen Kunst und Industrie bzw. Wirtschaft konnte nun geschehen, weil Vertreter von beiden Seiten zu den Gründungsmitgliedern gehörten und im Werkbund vertreten waren. Durch Vermittlung des Werkbundes ergaben sich Kontakte für die Zusammenarbeit von Künstler und Unternehmen.

Die Tätigkeit des Malers, Kunstgewerblers und Architekten Peter Behrens für die AEG von 1907 bis 1914 war beispielhaft. Als künstlerischer Beirat schuf er für die Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft eine, modern ausgedrückt, Corporate Identity, also ein für die Öffentlichkeit einheitliches und wiedererkennbares Bild des gesamten Unternehmens. Er entwarf neben Fabriks- und Werkwohnungsbauten das Design für Geräte der AEG, Ladeneinrichtung, Geschäftsdrucksachen und anderes Werbematerial der Firma sowie das Signet AEG.<sup>141</sup>

<sup>137</sup> Gründung von Zeitschriften zu diesem Thema, u.a.: „Pan“ in Berlin, 1894-1900; „Jugend“ ab 1895, namengebend für die Bewegung des Jugendstils; 1896 Gründung des Satireblatts „Simplissimus“. Vgl. JUNGHANNS (1982) 7-8.

<sup>138</sup> Vgl. DÖRING (1998) 54. Beispiel: van de Velde – Tropon.

<sup>139</sup> Vgl. VÄTH-HINZ (1985) 7.

<sup>140</sup> JUNGHANNS (1982) 9. Beteiligte Künstler: Theodor Fischer, Peter Behrens, Josef Hoffmann, Richard Riemerschmid, Josef Maria Olbrich, Bruno Paul, Fritz Schuhmacher, Adalbert Niemeyer, Max Läger, Jakob Julius Scharvogel, Wilhelm Kreis und Paul Schultze-Naumburg.

<sup>141</sup> Vgl. THIEKÖTTER/STEIN (1996) 242.



Zu den Aufgaben des Werkbundes gehörten die Förderung der künstlerischen Werbung, Schaffung von Qualitätsarbeitsstätten für die deutschen Arbeiter und Hebung der ästhetischen Qualität der Produkte.<sup>142</sup> „In § 2 seiner Satzung war als Ziel 'die Veredelung der gewerblichen Arbeit im Zusammenwirken von Kunst, Industrie und Handwerk' angegeben.“<sup>143</sup> Die Industrialisierung hatte die Handarbeit und das Handwerk abgelöst und es entstand Massenproduktion und Massenware geringerer Qualität. Mit Hilfe der Künstler des Werkbundes und durch direkte Zusammenarbeit mit dem Unternehmen sollte die Qualität der industriellen Produkte zu Gunsten des internationalen Wettbewerbes gehoben werden.<sup>144</sup> Ähnliche Gedanken verfolgte das Bauhaus mit seiner Gründung nach dem Ersten Weltkrieg.

#### *Museum für Kunst in Handel und Gewerbe*

Der Deutsche Werkbund gründete 1909 zusammen mit dem Folkwangmuseum das „Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe“ in Hagen, unter der Leitung von Karl Ernst Osthaus.<sup>145</sup> Das Ziel und die Aufgabe dieses Museums beschreibt Fritz MEYER-SCHÖNBRUNN, Geschäftsführer des Museums und Herausgeber der Reihe „Monographien deutscher Reklamekünstler“, im Jahrbuch des Deutschen Werkbundes von 1912: „Es will das Museum der modernen Bewegung sein, die Erzeugnisse der künstlerisch befruchteten Qualitätsarbeit unserer Tage sollen in möglicher Vollständigkeit vereinigt, alle auf die moderne Kunstbewegung bezüglichen Dokumente sollen gesammelt und aufbewahrt werden.“<sup>146</sup>

Das „Museum für Kunst in Handel und Gewerbe“ war gerade für das Gebiet der Werbung von großer Bedeutung, da es Wanderausstellungen mit vorbildlichen Werbeplakaten und -drucksachen veranstaltete. 1912 hatte es „dreiundzwanzig

<sup>142</sup> Vgl. REINHARDT (1993) 71.

<sup>143</sup> REINHARDT (1993) 71.

<sup>144</sup> Vgl. dazu Fritz SCHUHMACHER auf der Gründungsversammlung: „Es ist Zeit, daß Deutschland den Künstler nicht mehr betrachtet als einen Menschen, der mehr oder minder harmlos seiner Liebhaberei nachgeht, sondern, daß es in ihm eine der wichtigsten Kräfte sieht, um durch Veredelung der Arbeit das ganze innere Leben eines Landes zu veredeln, und dieses Land dadurch nach außen im Wettbewerb der Völker sieghaft zu machen.“ SCHUHMACHER (1907), zitiert nach: REINHARDT (1993) 71.

<sup>145</sup> Anlässlich der Ausstellung „Das Schöne und der Alltag - Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe“, die Ende 1997 und Anfang 1998 im Kaiser Wilhelm Museum Krefeld und im Karl Ernst Osthaus-Museum der Stadt Hagen stattfand, erschien ein umfangreicher Katalog über die Arbeit und Bedeutung des „Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe“ 1909-1919.

Ausstellungen nach technischen Gesichtspunkten aus seinen Erwerbungen zusammengestellt und konnte diese Behörden, Handelshochschulen, Museen, Privaten und Vereinen gegen eine mäßige Leihgebühr<sup>147</sup> anbieten. Kurz nach seiner Gründung zeigte das Museum seine erste kleine Probeausstellung im Frankfurter Kunstgewerbemuseum anlässlich der zweiten Jahresversammlung des Deutschen Werkbundes. Thema der Ausstellung war „Die Kunst im Dienste des Kaufmanns“ und zu sehen waren kaufmännische Drucksachen, vorbildliche Schaufenstergestaltungen und Plakate.<sup>148</sup> „Ziel der Ausstellung, die Vorbildcharakter für die erfolgreichsten Wanderausstellungen des Deutschen Museums unter dem Titel „Reklame und kaufmännische Drucksachen“ bzw. „Reklamekunst“ haben sollte, war die Erziehung und Aufklärung von Fach- und Kaufleuten. Bis 1915 wurde diese Ausstellung insgesamt 55 mal ins gesamte Reichsgebiet und benachbarte Ausland verliehen und 1919 als letzte Ausstellung in Hannover gezeigt.“<sup>149</sup> Das Museum beschäftigte ferner eine Lichtbilder- und Photographienzentrale, die die wichtigsten modernen Gebäude und Gewerbeerzeugnisse des In- und Auslandes photographisch festhalten sollte.

#### *Monographien deutscher Reklamekünstler*

1910 wurde die museumsinterne Verlagsabteilung von Osthaus gegründet.<sup>150</sup> Ihre Hauptaufgabe bestand darin, Publikationen über künstlerische Reklame herauszugeben und so „für die Durchsetzung der Reformideen auf dem Feld der Produktgestaltung zu sorgen.“<sup>151</sup> Geplant waren ca. 30 Werkmonographien von Gebrauchsgraphikern in Heftgröße zu ca. 32 Seiten. Damit die Produktionskosten so gering wie möglich gehalten werden konnten, sollten sich die Firmen, für deren Produkte und Drucksachen die einzelnen Künstler gestalteten, mit Klischees und fertigen Druckbeilagen gegen eine kostenlose Reklamegelegenheit an der Herstellung beteiligen.<sup>152</sup> Letztendlich wurden bis 1914 von den geplanten 30 nur sieben „Monographien Deutscher Reklamekünstler“ realisiert: Band 1 und 2 über Fritz

<sup>146</sup> Meyer-Schönbrunn (1912) 97.

<sup>147</sup> Meyer-Schönbrunn (1912) 97.

<sup>148</sup> Vgl. BERG (1997) 170.

<sup>149</sup> BERG (1997) 170.

<sup>150</sup> Vgl. POTTEK, (1997) 352-357.

<sup>151</sup> POTTEK (1997) 352.

Hellmuth und Clara Emcke, Band 3 Julius Klinger, Band 4 Lucian Bernhard, Band 5 Julius Gipkens, Band 6 Peter Behrens und Band 7 über Emil Preetorius. Die Gestaltung der Hefte und des Textes wurde nach Möglichkeit den Künstlern selbst überlassen.

Die Monographien waren „Ausdruck eines neuen Selbstbewußtseins der Gewerkekünstler“<sup>153</sup> und ein geeignetes Medium, sich selbst als Werbegraphiker und allgemein den Berufsstand des Kunstgewerblers zu repräsentieren.<sup>154</sup> So schreibt Julius KLINGER in seiner Monographie<sup>155</sup>: „Wir halten uns nicht für ‚gottbegnadete‘ Künstler, sondern wir wollen mitarbeiten an den Aufgaben, die das Leben an uns stellt, und es liegt in unserer Zeit, daß die anständige Ausgestaltung von Waren- und Speisehäusern für unser tägliches Leben ebenso wichtig geworden ist, wie einst der Prunk für Gottes- und Rathäuser. (...). Langsam wird die Kaufmannschaft einsehen lernen, in welchen Dingen wir recht haben, ebenso wie wir eingesehen haben, wie sehr der Kaufmann recht hatte, unsere allzu ästhetischen Ambitionen zu unterdrücken.“<sup>156</sup> Klinger gehörte neben Bernhard, Gipkens und anderen zu der neuen Generation der „Künstlerentwerfer“<sup>157</sup>: Die Gebrauchsgraphik und künstlerische Reklamegestaltung wurde zu ihrem Hauptbetätigungsfeld. Sie verstanden sich nicht mehr als freie Künstler, die gelegentlich Aufträge übernahmen, sondern als wirkliche Reklamefachleute und ausschließliche Gebrauchsgraphiker. (1903 wurde bereits der Verein deutscher Reklamefachleute gegründet.)

Dem „Museum für Kunst in Handel und Gewerbe“ war außerdem eine Vermittlungs- und Auskunftsstelle angegliedert, die „in Angelegenheiten der künstlerischen Reklame und der Veredelung gewerblicher Erzeugnisse Ratschläge zu erteilen“<sup>158</sup> sollte.

<sup>152</sup> Vgl. POTTEK (1997) 354.

<sup>153</sup> POTTEK (1997) 356.

<sup>154</sup> Vgl. POTTEK (1997) 354.

<sup>155</sup> Als Entgegnung auf das im selben Jahr erschienene Buch „Ideal und Geschäft“, in dem der Autor, Benno Jaroslaw, der modernen Kunstgewerbebewegung „Profitgier, Modemacherei und eine ästhetisierende Kultur vorwarf.“ (JAROSLAW (1912), zitiert nach POTTEK (1997) 355). Seine Kritik galt (weiter) „den gottbegnadete(n) Künstlern, die einst in Bau und Schmuck der Gottes- und Rathäuser ihre Aufgaben fanden, heute ihr Talent an Waren- und Speisehäuser prostituierten.“ (JAROSLAW (1912), zitiert nach: POTTEK (1997) 355.

<sup>156</sup> KLINGER (1912), zitiert nach: POTTEK (1997) 355.

<sup>157</sup> POTTEK (1997) 356.

<sup>158</sup> Meyer-Schönbrunn (1912) 99.

Hellmuth und Clara Emcke, Band 3 Julius Klinger, Band 4 Lucian Bernhard, Band 5 Julius Gipkens, Band 6 Peter Behrens und Band 7 über Emil Preetorius. Die Gestaltung der Hefte und des Textes wurde nach Möglichkeit den Künstlern selbst überlassen.

Die Monographien waren „Ausdruck eines neuen Selbstbewußtseins der Gewerkekünstler“<sup>153</sup> und ein geeignetes Medium, sich selbst als Werbegrphiker und allgemein den Berufsstand des Kunstgewerblers zu repräsentieren.<sup>154</sup> So schreibt Julius KLINGER in seiner Monographie<sup>155</sup>: „Wir halten uns nicht für ‚gottbegnadete‘ Künstler, sondern wir wollen mitarbeiten an den Aufgaben, die das Leben an uns stellt, und es liegt in unserer Zeit, daß die anständige Ausgestaltung von Waren- und Speisehäusern für unser tägliches Leben ebenso wichtig geworden ist, wie einst der Prunk für Gottes- und Rathäuser. (...). Langsam wird die Kaufmannschaft einsehen lernen, in welchen Dingen wir recht haben, ebenso wie wir eingesehen haben, wie sehr der Kaufmann recht hatte, unsere allzu ästhetischen Ambitionen zu unterdrücken.“<sup>156</sup> Klinger gehörte neben Bernhard, Gipkens und anderen zu der neuen Generation der „Künstlerentwerfer“<sup>157</sup>: Die Gebrauchsgrphik und künstlerische Reklamegestaltung wurde zu ihrem Hauptbetätigungsfeld. Sie verstanden sich nicht mehr als freie Künstler, die gelegentlich Aufträge übernahmen, sondern als wirkliche Reklamefachleute und ausschließliche Gebrauchsgrphiker. (1903 wurde bereits der Verein deutscher Reklamefachleute gegründet.)

Dem „Museum für Kunst in Handel und Gewerbe“ war außerdem eine Vermittlungs- und Auskunftsstelle angegliedert, die „in Angelegenheiten der künstlerischen Reklame und der Veredelung gewerblicher Erzeugnisse Ratschläge zu erteilen“<sup>158</sup> sollte.

<sup>152</sup> Vgl. POTTEK (1997) 354.

<sup>153</sup> POTTEK (1997) 356.

<sup>154</sup> Vgl. POTTEK (1997) 354.

<sup>155</sup> Als Entgegnung auf das im selben Jahr erschienene Buch „Ideal und Geschäft“, in dem der Autor, Benno Jaroslaw, der modernen Kunstgewerbebewegung „Profitgier, Modemacherei und eine ästhetisierende Kultur vorwarf.“ (JAROSLAW (1912), zitiert nach POTTEK (1997) 355). Seine Kritik galt (weiter) „den gottbegnadete(n) Künstlern, die einst in Bau und Schmuck der Gottes- und Rathäuser ihre Aufgaben fanden, heute ihr Talent an Waren- und Speisehäuser prostituieren.“ (JAROSLAW (1912), zitiert nach: POTTEK (1997) 355.

<sup>156</sup> KLINGER (1912), zitiert nach: POTTEK (1997) 355.

<sup>157</sup> POTTEK (1997) 356.

<sup>158</sup> Meyer-Schönbrunn (1912) 99.

### Verein der Plakatfreunde

Bereits zwei Jahre vor Gründung des Werkbundes entstand der „Verein der Plakatfreunde“ in Berlin auf Initiative von Hans SACHS. Ab 1910 erschien die Vereinszeitschrift „Das Plakat“. Auch dieser Verein hatte eine vermittelnde Tätigkeit zwischen Künstler und Wirtschaft inne, da die wichtigsten modernen Plakatgraphiker - 1910 wurden unter anderem Lucian Bernhard und Ludwig Hohlwein als Ehrenmitglieder aufgenommen - und die bedeutendsten werbetreibenden Unternehmen in diesem Verein organisiert waren. Außerdem konnte jeder interessierte Laie diesem Verein beitreten. 1922 löste sich der Verein auf, nachdem bereits 1919 der Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker gegründet wurde, dessen Name die nachfolgende Entwicklung in der angewandten Kunst bzw. Gebrauchsgraphik ankündigte: Vom Plakat Künstler zum Gebrauchsgraphiker.

### 4.3 Reklamekleinkunst

Die Reklamemarke war eine Kleinform der Gebrauchsgraphik, die als Reklamemittel Verwendung fand. Sie gehörte in die Gruppe der Reklame- bzw. Werbekleinkunst.<sup>159</sup> Die „Kleinkunst der Werbung“<sup>160</sup> wurde bis 1900 noch weitgehend stiefmütterlich behandelt, obwohl das Plakat in Deutschland seit den 1890er Jahren von Künstler gestaltet wurde. „Die einzigen, die schon vor der Mitte der neunziger Jahre des vorigen Jahrhunderts in Deutschland in künstlerischer Weise Reklame machten, waren die Künstler selbst und neben ihnen einige Berliner Kunsthändler.“<sup>161</sup> Sie verschickten Einladungskarten für Besuche in ihren Salons, die „zum Teil allerliebste kleine Kunstwerke“<sup>162</sup> waren. ZUR WESTEN setzt den Beginn der Entwicklung der Reklamekleinkunst in die 1890er Jahre und nennt als einen Vorläufer für diese Einladungskarten der Kunsthändler eine Radierung von Max Klinger aus dem

<sup>159</sup> Vgl. ZUR WESTEN (1902) und (1914) sowie SCHMIDT (1908) und (1915). Namentliche Erwähnung der Reklamemarke bei ZUR WESTEN (1914) 146 und SCHMIDT (1915) 255, der Ausstellungsmarke bei ZUR WESTEN (1902) 381.

<sup>160</sup> SCHMIDT (1915) 249.

<sup>161</sup> ZUR WESTEN (1914) 142 und (1902) 370.

<sup>162</sup> ZUR WESTEN (1914) 142.

Jahr 1881 für den Kunstsalon von Fritz Gurlitt. Das Blatt, eine Allegorie von „Fantasie und Künstlerkind“, ist eine der frühesten Einladungskarten<sup>163</sup> (Abb. 63).

#### *Künstlerische Reklamedrucksachen*

Mit der künstlerischen Reformbewegung um die Jahrhundertwende fand auch der Bereich der Reklamekleinkunst verstärkt Einzug in das Tätigkeitsfeld der angewandten Kunst. Im Herbst 1900 wurden die Steglitzer Werkstätten von drei Künstlern der Lehranstalt des Berliner Kunstgewerbemuseums, Fritz Hellmuth Ehmcke, Wilhelm Kleukens und Georg Belwe, gegründet.<sup>164</sup> Sie widmeten sich erstmalig der geschäftlichen Drucksache und verhalfen diesem vernachlässigten Gebiet der Gebrauchsgraphik zu hohem Ansehen, indem sie ihre Tätigkeit als Buchdruckerkunst ansahen.<sup>165</sup> Sie wandten für die Gebrauchsgraphik die „Lehren und Errungenschaften sowohl der Plakat- wie der buchgewerblichen Bewegung“ an.<sup>166</sup> Die Steglitzer Werkstätten druckten alles, „was im täglichen Leben erscheint: Lehrpläne, Tischkarten, Speisefolgen und Eintrittskarten, Visitenkarten und Verlobungsanzeigen, Künstlerpostkarten, Glückwünsche und Briefköpfe und das ganze Gebiet der eigentlichen Geschäftsdrucksachen.“<sup>167</sup>

Eine andere Vereinigung, die sich um die angewandte graphische Kleinkunst verdient gemacht hat, war der Karlsruher Künstlerbund.<sup>168</sup> Zu seinen Künstlern gehörten E. R. Weiß, Karl Hofer, Hans von Volkmann, die Gebrüder Hellmuth und Otto Eichrodt. Sie stellten fast ausschließlich Originallithographien her, im Bewußtsein, für einen Reklamezweck zu arbeiten. Aufgabengebiete für den als Gebrauchsgraphiker tätigen Künstler war die gesamte Geschäftsreklame: dazu gehört die Wahl der Schrift des Briefkopfes genauso wie Zeitungsanzeigen, Geschäftsempfehlungsschreiben und -karten, Kataloge und Preislisten, aber auch Einladungen, Glückwunsch- und Neujahrskarten. „Die Zeit der sinn- und ziellosen Überladung des Briefkopfes mit 'Etablissements'-Ansichten, Medaillen, Titeln, Anpreisungen und allen erdenklichen

<sup>163</sup> Vgl. ZUR WESTEN (1914) 142-143.

<sup>164</sup> Vgl. ZUR WESTEN (1914) 156-157.

<sup>165</sup> Vgl. SCHMIDT (1915) 249.

<sup>166</sup> ZUR WESTEN (1914) 156.

<sup>167</sup> SCHMIDT (1908) 94.

<sup>168</sup> Vgl. ZUR WESTEN (1914) 154-155.

typographischen Dissonanzen ist zum Glück vorbei.<sup>169</sup>, da die neuen Gestaltungsmethoden des Plakates auf die Reklamekleinkunst übertragen wurden.

#### *Gebrauchs- und Gelegenheitsgraphik*

Der Begriff der angewandten Graphik oder Gebrauchsgraphik wurde erstmals im Jahr 1901 von Walter von ZUR WESTEN verwendet<sup>170</sup>. In den Jahren 1901 und 1902 erschien in der „Zeitschrift für Bücherfreunde“ eine dreiteilige Abhandlung über „Moderne Arbeiten der angewandten graphischen Kunst in Deutschland“<sup>171</sup>. Durch die Aufteilung seines Artikels über „Moderne Arbeiten der angewandten graphischen Kunst in Deutschland“ in *Bucheignerzeichen* (1901), *Reklamekleinkunst* (Januar 1902) und *Programme, Festkarten, Menüs, Glückwunsch- und Bildpostkarten* (Juni 1902), verdeutlicht ZUR WESTEN, die Unterschiede, die auch im Bereich der angewandten Kunst in Bezug auf ihre Wertschätzung herrschten. Es wurde unterschieden zwischen der merkantil ausgerichteten Gebrauchsgraphik und der Gelegenheitsgraphik für überwiegend private Zwecke.<sup>172</sup> Die Reklamekleinkunst wurde zwar von den Künstlern der Jahrhundertwende als neues Aufgabengebiet innerhalb der angewandten Kunst angenommen, aber diese Tätigkeit wurde nie so hoch angesehen wie die im Bereich der Gelegenheitsgraphik, die am ehesten der freien Kunst zuzurechnen war. Hierzu gehörten neben dem Exlibris alle graphischen Erzeugnisse, die von einem Privatmann in Auftrag gegeben wurden, wie „Freundschafts-, Besuchs- und Visitenkarten, persönliche Wunschkarten, Einladungs- und Festkarten für Bälle, Hochzeiten und andere Festlichkeiten von privaten Personen oder Vereinen.“<sup>173</sup>

Von Werner SCHWEIGER erschien 1988 ein Lexikon der Gebrauchsgraphik, in dem die verschiedensten Formen der Verwendung erläutert werden.<sup>174</sup>

<sup>169</sup> SCHMIDT (1915) 254-255.

<sup>170</sup> Vgl. dazu BÜTOW (1994) 15.

<sup>171</sup> ZUR WESTEN (1901) 353.

<sup>172</sup> Vgl. BÜTOW (1994). In ihrer Dissertation über das Graphische Werk Adolph Menzels zeigt sie die Geschichte der frühen Gebrauchs- und Gelegenheitsgraphik im europäischen Kontext.

<sup>173</sup> BÜTOW (1994) 16.

<sup>174</sup> Vgl. SCHWEIGER (1988).

#### 4.4 Kunst und Reklame in der zeitgenössischen Literatur

##### *Zeitschriften*

Im Kontext der aufstrebenden angewandten Kunst im Jugendstil, entstanden eine Reihe von Zeitschriften, die sich mit künstlerischer Gebrauchsgraphik auseinandersetzten. Dazu gehörte das „Archiv für Buchgewerbe“, das ab 1899 vom Deutschen Buchgewerbeverein in Leipzig herausgegeben wurde. Später, von 1922 bis 1943 erschien die Monatsschrift unter dem Namen „Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik“. Die „Zeitschrift für Bücherfreunde“, ein Monatsheft für Bibliophilie und verwandte Interessen, wurde von Fedor v. Zobeltitz in Leipzig zwischen 1897/98 und 1936 herausgegeben. Die „Mitteilungen des Exlibris-Vereins“ von ZUR WESTEN in Berlin, 1907-1936, „Velhagen & Klasings Monatshefte“, Berlin 1908-1931 und viele andere. Diese Zeitschriften beschäftigten sich, ausgehend von der Buchkunst, vom künstlerischen Buchumschlag und den Illustrationen, auch mit dem Thema Reklamekunst und Werbegraphik.

Im „Archiv für Buchgewerbe“ und der „Zeitschrift für Bücherfreunde“ veröffentlichten ZUR WESTEN und SACHS mehrere Artikel über die moderne Plakat- und Reklamekunstentwicklung. SACHS, selbst Sammler von Plakaten, schrieb 1915 im „Archiv für Buchgewerbe“ die Entwicklungsgeschichte über „Zwanzig Jahre deutscher Plakatkunst“<sup>175</sup> Der Aufsatz zeigt die Entwicklung der Plakate im Spiegelbild ihrer Zeit, ausgehend vom historistischen Kunst- und Ausstellungsplakat bis zum Bernhardschen Stillen Sachplakattypus. SACHS zieht eine Verbindung zwischen den Plakaten und der Zeit, in der sie entstanden sind und vergleicht deshalb einen Plakatsammler mit einem Betreiber von Kulturgeschichte: „Ihre Arbeiten geben immer ein Spiegelbild der Zeit: leicht können wir aus ihnen die Zeit erkennen und die Menschen, auf die sie gewirkt haben und wirken sollen: die Plakate von 1880, 1895 und 1914 sind grundverschieden, aber sie mußten jedesmal so ausfallen, wie man sie verfertigt hat, sie konnten gar nicht anders aussehen, wollten sie auf ihre Zeit, auf ihre Menschen, auf ihr Publikum wirken.“<sup>176</sup>

<sup>175</sup> SACHS (1915) 238-248.

<sup>176</sup> SACHS (1915) 239-240.



Neben den oben genannten Zeitschriften gab es natürlich auch solche, die sich direkt mit Reklame (und Auftragskunst) beschäftigten, unter anderem die Vereinsschrift „Das Plakat“ des von Hans SACHS 1905 gegründeten Vereins der Plakattreunde und die „Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute“. Zwischen 1919 und 1933 hieß die Zeitschrift kurz „Die Reklame“. Fortgeführt wurde sie unter dem Namen „Die Deutsche Werbung“. Eine weitere Zeitschrift war „Seidels Reklame“ und die monatlich erscheinende „Gebrauchsgraphik“, die heute noch unter dem Namen „Novum“ erscheint.

#### *Bugra 1914*

Die groß angelegte „Weltausstellung für Buchgewerbe und Graphik“ fand 1914 in Leipzig statt. Die Eröffnung der sogenannten „Bugra“ war am 6. Mai 1914. Veranstaltet wurde diese Ausstellung vom Deutschen Buchgewerbeverein, der „satzungsgemäß das Ziel verfolgt, alle Zweige des graphischen Gewerbes in technischer und künstlerischer Hinsicht zu fördern und insbesondere einen erhöhten Einfluß der bildenden Kunst auf das Buchgewerbe herbeizuführen.“<sup>177</sup> Kurz vor Ausbruch des Ersten Weltkriegs sollte die Ausstellung die Bedeutung „eines Dokumentes der geistigen Kultur aller Völker und Zeiten“<sup>178</sup> erlangen. Die Reklamemarke war auf der Bugra zugegen, da sie als „Produkt moderner Kleingravik, das heute fast alle Gebiete der Welt umfaßt und zu künstlerischer Höhe emporgediehen ist (, bei) einem Unternehmen, das sich zur Aufgabe gemacht hat, neben dem Buchgewerbe auch die gesamte graphische Kunst zur Darstellung zu bringen, (...) nicht fehlen (durfte).“<sup>179</sup>

#### *Paul Ruben*

Ein Standardwerk in Bezug auf Kunst und Reklame ist der Sammelband „Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft.“, herausgegeben von Paul RUBEN. In der ersten Auflage bzw. im ersten Band von 1913 sind Aufsätze verschiedener Autoren und Kennern der Branche enthalten. Besonders vertreten war Ernst GROWALD, der als Berater der Berliner Druckerei Hollerbaum & Schmidt die Plakatkunst und das Sachplakat Bernhards förderte. Ihm hatte die Berliner Druckerei ihren Erfolg und ihre

<sup>177</sup> Archiv für Buchgewerbe (1914/5) 4.

<sup>178</sup> Archiv für Buchgewerbe (1914/5) 4.

Monopolstellung zu verdanken. In RUBENS Aufsatzsammlung verfaßte er einige Beiträge zum Thema „Reklame-Kunst“ und „Die Kunst im Dienste der Reklame“.

#### *Julius Klinger*

Im 19. Jahrhundert herrschte uneingeschränkt die Meinung, daß sich Kunst und Reklame ergänze und daß mit der Reklame bzw. den Plakaten die Kunst dem kleinen Mann in einer „Galerie der Straße“ nähergebracht werde. Diese Ansicht änderte sich nach der Jahrhundertwende. KLINGER spricht im „Jahrbuch des Deutschen Werkbundes“ von einem „Mißverständnis, (...) daß Reklame und Kunst zusammengehören (und erklärt dieses damit, daß) die Reklame keinerlei handwerkliche Tradition hatte.“<sup>180</sup> Der Kaufmann mußte auf den Künstler zurückgreifen, weil außer den Künstlern niemand mit Farben und Formen umgehen konnte, und es noch keine speziell ausgebildeten Reklamefachleute gab.<sup>181</sup> „Heute, wo wir ganz nüchtern sind, wissen wir, daß die Reklame routinierte Fachleute und Handwerker verlangt und daß der ‚Künstler mit Idealen‘ in dieser Angelegenheit nicht mehr mitzusprechen hat.“<sup>182</sup> Statt dessen mußte der Reklamezeichner und Gebrauchsgraphiker „versuchen, der kaufmännischen Seite noch mehr gerecht zu werden.“<sup>183</sup> Seine Forderung, daß sie „ihre Arbeiten so einwandfrei zu gestalten (versuchten), daß auch nach der ästhetischen Seite hin vollständige Befriedigung eintritt“<sup>184</sup>, wurde in der Arbeit des Werkbundes und später auch im Bauhaus (1919-1933) erfüllt.

#### *Erich Zschocke*

Die Dissertation von Erich ZSCHOCKE zum Thema „Muß die Reklame künstlerisch sein um zu wirken?“ erschien 1926, als die Wandlung vom Plakatkünstler zum Gebrauchsgraphiker bereits vollzogen war. Dieser hatte sich von den ehemaligen künstlerischen und bildungsbürgerlichen Ansprüchen seiner Kunst abgewandt und richtete sich gänzlich nach den Wünschen seines Auftraggebers. Als wesentlichsten Gegensatz zwischen Reklame und Kunst nannte ZSCHOCKE die Zwecksetzung: „Die

<sup>179</sup> PFAENDER (1914) XII.

<sup>180</sup> KLINGER (1913) 110.

<sup>181</sup> Vgl. KLINGER (1913) 110 und ZSCHOCKE (1926) 11.

<sup>182</sup> KLINGER (1913) 110.

<sup>183</sup> KLINGER (1913) 112.

<sup>184</sup> KLINGER (1913) 112.

Reklame ist mit ihrem Zweck unlösbar verbunden. Sie ist eine Tätigkeit, die bewußt um eines Zweckes, nämlich des Warenabsatzes, willen ausgeübt wird. Die Reklamemittel dienen als Ausdrucksformen der Reklame nur diesem einen Zweck. (...) (Das Kunstwerk dagegen) wird nicht geschaffen in Hinsicht auf einen etwaigen Zweck, dem es dienen soll.<sup>185</sup>

Von künstlerischer Reklame kann dennoch insofern die Rede sein, als bestimmte Mittel der Kunst und einem Künstler zugesprochen werden, nämlich „Geschmack, Temperament, Phantasie und Schöpfungskraft“<sup>186</sup> auch für die Reklame wichtig waren und sind. Die Bedürfnisse des alltäglichen Lebens können mit Hilfe dieser Mittel in der angewandten Kunst erfüllt werden. Trotz der Gegensätze, die zwischen Reklame und Kunst herrschen, gibt ZSCHOCKE am Schluß seiner Ausführung zu, daß die „Klärung der Frage, ob die Reklame künstlerisch sein muß, um zu wirken, ergab, daß in vielen Fällen die Notwendigkeit besteht, ein Reklamemittel künstlerisch auszugestalten, wenn die größtmögliche Wirkung erreicht werden soll.“<sup>187</sup> Der Reklameentwerfer der Zwanziger Jahre bediente sich der gleichen Mittel wie der Künstler der Jahrhundertwende, ohne aber den Anspruch zu verfolgen, ein Kunstwerk schaffen zu wollen oder zu müssen.

## 5. Die Reklamemarke - (nur) ein verkleinertes Plakat?

Plakate und Reklamemarken weisen in Gestaltung, Motiv und ausgeführten Entwurf zum Teil große Ähnlichkeiten auf, weshalb ein Vergleich zwischen diesen beiden Mitteln der Werbegraphik unabdingbar ist. Viele bekannte Plakatkünstler betätigten sich mit ihren Entwürfen auch im Bereich der Reklamekleinkunst: „Von Ludwig Hohlwein sind über 100 Reklamemarken bekannt. Ähnlich produktiv waren Siegmund von Suchodolski und Kurt Böttcher.“<sup>188</sup> Trotzdem stand und steht diese Kleinform der Werbegraphik im Schatten des Plakates.

<sup>185</sup> ZSCHOCKE (1926) 9.

<sup>186</sup> ZSCHOCKE (1926) 12.

<sup>187</sup> ZSCHOCKE (1926) 56.

<sup>188</sup> ZOLLICKHOFER (1987) 149.

Die Beziehung zwischen Reklamemarke und Plakat soll im folgenden Punkt auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Gestaltung und Auffassung der Aufgabe beleuchtet werden. Wegen der großen Ähnlichkeit zum Plakat stellt sich die berechnete Frage nach der Eigenständigkeit der Reklamemarke im Bereich der Werbegraphik, oder ob sie lediglich eine Verkleinerung des Plakats darstellt. Untersucht wird der Wert der Reklamemarke aus zeitgenössischer wie aus heutiger Sicht.

Die Frage „Die Reklamemarke - nur ein verkleinertes Plakat?“ ist abwertend und anerkennend zugleich gemeint: „Nur ein verkleinertes Plakat“ im negativen Sinne meint, daß der Reklamemarke die Eigenständigkeit abgesprochen wird. Als verkleinertes Plakat war sie kein eigenständiges Reklamemittel und unterlag keinen eigenen Gestaltungsprinzipien. Die positive Form von „nur ein verkleinertes Plakat“ bedeutet, daß die Reklamemarke in die moderne Entwicklung der Plakat- und Reklamekunst eingereiht und mit ihr verglichen werden kann. Sie unterlag ebenfalls bestimmten Gestaltungsprinzipien, die beachtet werden mußten, damit sie auch in der Verkleinerung werbewirksam war. Nicht jedes Plakat wirkte auch im kleinen Format. Mit einem Vergleich zwischen Plakaten und deren Verkleinerungen zur Reklamemarke soll nun auf diese Frage eingegangen werden.

### 5.1 Plakatkunst en miniature<sup>189</sup>

Damit bei der Reklamemarke überhaupt von einem Plakat im Kleinformat die Rede sein kann, müssen die Kriterien eines guten, modernen Plakates zur damaligen Zeit geklärt werden.

#### *Kriterien für ein Plakat*

Das Plakat, als öffentlicher Anschlag für die Straße entworfen, muß mit verschiedenen Mitteln die Aufmerksamkeit des vorübereilenden Passanten erregen können.<sup>190</sup> Da ein Plakat schon nach kurzer Zeit wieder überklebt werden kann, muß die Werbebotschaft klar erkennbar sein, der Name des Produkts, der Ausstellung oder

<sup>189</sup> aus dem Buchtitel von MAIER (1984)

<sup>190</sup> Vgl. SUCKALE-REDLEFSEN (1975) 13-19.

der Partei muß sich sofort im Unterbewußtsein des flüchtigen Betrachters verankern. Die Werbebotschaft muß mit einem positiven Bild besetzt sein, um ein positives Image auf die Firma und ihre Produkte zu übertragen, und muß den Geschmack der Gesellschaftsschicht, an die die Reklame gewandt ist, treffen, um wirksam zu sein. Bild und erklärender Text müssen im richtigen Verhältnis stehen, die Schrift auch aus der Entfernung gut lesbar sein. Aufmerksamkeit erregten Plakate in großen Formaten, mit auffälliger Farbgebung, flächenhafter Darstellung oder Verwendung besonderer Perspektiven und Ansichten (Nah-, Unter- oder Aufsicht).

Es gab zwei Möglichkeiten der Gestaltung: Die eine ist das sogenannte Sachplakat. Hier ist das Bild auf die Darstellung des Werbeobjekts beschränkt, zusätzliche Bildmotive fehlen. Die Wirkungskraft einer enormen Vergrößerung zu einer monumentalen Form wurde durch „bildmäßige Gestaltung wie Diagonalstellung, Farb-, Licht- oder Schatteneffekte“<sup>191</sup> gesteigert. Bei der anderen spielt das Werbeobjekt nur eine untergeordnete Rolle, die Ware wird im Zusammenhang mit anderen Motiven dargestellt. „Die Bilder dienen dazu, emotional zu beeindrucken und wollen allgemein menschliche Gefühle ansprechen, wie zum Beispiel den Wunsch nach Glück, Geborgenheit, Liebe, gesellschaftlichem Prestige usw. Dem Bild kommt hierbei die doppelte Aufgabe zu, Emotionen zu wecken und sie auf das Werbeobjekt zu übertragen.“<sup>192</sup> Es sind bestimmte Attribute als Blickfang in das Bild gesetzt, die Darstellung des Werbeobjekts ist oft gar nicht vorhanden oder so in die Bildkomposition miteinbezogen, daß sie kaum in Erscheinung tritt.<sup>193</sup> Gleichermäßen mußte eine kostengünstige Herstellung und massenhafte Verbreitung gewährleistet sein.

#### *Verkleinertes Plakat*

In der zeitgenössischen und heutigen Literatur über Reklamemarken bezeichnen die Autoren häufig die Reklamemarke als Plakat im Kleinen. Dies wird beispielsweise bereits im Titel des Buches der Münchener Autorin und Erbin einer großen Sammlung, Frau Charlotte MAIER, deutlich: „Reklame-Schau. Plakatkunst en miniature. Ausstellungs-, Reklame- und Propagandamarken von 1896 bis 1939 aus

<sup>191</sup> SUCKALE-REDLEFSEN (1975) 16.

<sup>192</sup> SUCKALE-REDLEFSEN (1975) 16-17.

<sup>193</sup> Vgl. SUCKALE-REDLEFSEN (1975) 17.

der Sammlung Hans König.<sup>194</sup> In der Einführung schreibt sie: „Die Reklame-Marke ist das Plakat im kleinen. (...) Ein Plakat, das in Form und Inhalt mit sicherem Können ausgeführt ist, gibt auch in verkleinerter Form eine gute Reklame ab.“<sup>195</sup> Für das Buch suchte Frau MAIER aus der Sammlung ihres Vaters, Hans König, von jedem Künstler eine Marke als Beispiel heraus. Sie rechnet deutlich nur jene Reklamemarken zur Plakatkunst en miniature, die von Plakatkünstlern nach den Kriterien des modernen Plakates gestaltet und verkleinert wurden. Die Plakate überzeugten in ihrer Verkleinerung genauso wie im großen Format.

Manfred ZOLLIKHOFER führt in seinem Aufsatz im „Sammler-Journal“ als Beispiel dafür die Plakate und Reklamemarken von Ludwig Hohlwein an und ist ebenfalls der Meinung, daß Reklamemarken oft „nur verkleinerte Wiedergaben von großen Plakaten der betreffenden Künstler“<sup>196</sup> sind. Auch wenn Ludwig HOHLWEIN in seiner Stellungnahme über die Reklamemarke in der „Leipziger Illustrierten Zeitung“ am 9. Juli 1914 schreibt<sup>197</sup>, daß der Kaufmann nicht davon ausgehen kann, „daß sich jedes Plakat verkleinert als Reklamemarke eignet (und), daß es technisch schwer ist, groß gedachte Formen auf ein winziges Format genau passend zu reduzieren“<sup>198</sup>, stimmen doch gerade bei ihm die meisten Marken mit seinen Plakaten überein. In manchen Fällen wurde der Text oder die Farbe geändert.<sup>199</sup> Nur zu einigen wenigen Marken von Ludwig Hohlwein existierten keine Plakat- oder sonstige Reklamekunstvorlagen. DUVIGNEAU führt in diesem Zusammenhang die Marken auf, die für die Firmen Andre Hofer, Roeckl Handschuhe, Carl Stiegele und die Wach- und Schließgesellschaft entstanden sind<sup>200</sup> (Abb. 64 - 67). Während die Marken für Andre Hofer, eine Serie des gleichen Motivs in verschiedenen Farben, als Plakat undenkbar wären, weil sie in der Gestaltung eher einer Briefmarke ähneln, so würden die anderen

<sup>194</sup> Das Buch erschien 1984 in der Reihe „Die bibliophilen Taschenbücher“ des Harenberg-Verlags.

<sup>195</sup> MAIER (1984) unpag. (Einführung).

<sup>196</sup> ZOLLIKHOFER (1987) 149.

<sup>197</sup> Im Rahmen der Aufsatzserie über Reklamemarken, in der verschiedene Autoren, Kunsthistoriker und Kunstkritiker zu Wort kamen, wurden auch Hohlwein und Julius Klinger gebeten, aus der Sicht der schaffenden Künstler des Gebietes der Plakat- und Reklamekunst, über die notwendigen Voraussetzungen und Wirkungen der Reklamemarke zu schreiben. Vgl. Vorwort für Hohlwein und Klinger (1914) XI.

<sup>198</sup> HOHLWEIN (1914) XI.

<sup>199</sup> Vgl. DUVIGNEAU (1996a) 181.

<sup>200</sup> Vgl. DUVIGNEAU (1996a) 181.

durchaus in der Vergrößerung wirksam sein. Man kann also „die Reklamemarken getrost als Miniatur-Plakate bezeichnen.“<sup>201</sup>

In der ersten Nummer der Zeitschrift „Der Propaganda-Marken-Sammler“ des gleichnamigen Vereins, der 1912 in München gegründet wurde, beschreibt der Herausgeber die Reklamemarke als Kreuzung aus dem niedlichen Format der Briefmarke und dem modernen, flächigen und monumentalen Stil des Plakates. Deshalb sei sie ein Miniaturplakat.<sup>202</sup>

Für die Reklamemarke als kleines Plakat spricht die Tatsache, daß es viele Reklamemarken auch im Plakatformat gab und diese meistens vom Künstler signiert wurden. Da es keine speziellen Reklamemarkenkünstler gab, mußten die Plakate der großen Plakatkünstler als Vorlage für die Verkleinerung in der Reklamemarke dienen. Dr. SCHRAMM nennt als Grund dafür, daß in der Öffentlichkeit zwar das Bedürfnis nach Marken vorhanden war, die Reklamemarken-Künstler aber fehlten, „die sich mit dieser ‚Kleingraphik‘ abgaben.“<sup>203</sup> Dies sei auch kein Wunder, da es keine Kleinigkeit sei, „einen wirklich guten Entwurf für eine solch unscheinbare Reklamemarke zu liefern.“<sup>204</sup>

Die Reklamemarke unterlag in weiten Teilen den gleichen Gestaltungskriterien, die an das moderne Plakat gestellt wurden und war mit diesem vergleichbar. Ihr Wert wurde von der Öffentlichkeit geschätzt, auch wenn SCHRAMM einzelnen Plakatverkleinerungen bekannter Plakatkünstler, die Wirkung im kleinen Format abspricht, da „das Reklamebild (...) vom Künstler nicht für die kleine Fläche der Marke, sondern für die große Fläche des Plakats geschaffen (wurde).“<sup>205</sup> Eine Marke wirkte nicht, wenn die Plakatvorlage sehr viele Details enthielt, die in der Verkleinerung nicht mehr erkennbar waren, oder wenn der Textanteil zu groß war und nicht verändert wurde. Ein Beispiel dafür war das Plakat und die Marke von Ludwig Hohlwein für den Fremdenverkehrsverein München. Der Landes-Fremdenverkehrsrat für Bayern ließ das „vorzügliche (Plakat) durch Verkleinerung zur Propagandamarke (umwandeln,) das den

<sup>201</sup> ZOLLIKHOFER (1987) 149.

<sup>202</sup> Vgl. PMS (1912/1) 3.

<sup>203</sup> SCHRAMM (1914) 89.

<sup>204</sup> SCHRAMM (1914) 90.

<sup>205</sup> SCHRAMM (1914) 89.

bekanntes bayer. Postillon im Festschmucke hoch zu Roß darstellt<sup>206</sup> (Abb. 26). Allerdings war der Textanteil für das kleine Format der Reklamemarke zu groß, was das Weltarchiv auch beanstandete: „nur die Schrift, die beim Plakat durchaus einwandfrei erscheint, läßt die kleine Marke etwas durch Ueberladung leiden, ein Beweis dafür, daß das beste Plakat in seiner Verkleinerung nicht immer auch eine vorzügliche Propagandamarke ergibt.“<sup>207</sup>

#### *Eigener Entwurf*

Obwohl es viele Reklamemarken als Verkleinerung von Künstlerplakaten gab, wurde die Masse der Marken ohne Plakatvorlage auf den Markt gebracht. Für die Gestaltung der Reklamemarke war das Plakat nur ein Vorbild von vielen, für ihre Wirkung aber nicht Bedingung. Im Gegensatz zum Plakat war es bei der Marke nicht wichtig, daß ihr Inhalt auf den ersten Blick einprägsam sein mußte. Sie wurde nicht nur kurz gesehen und sofort wieder vergessen, sondern dadurch, daß sie gesammelt und getauscht wurde, sorgte sie für eine gewisse Dauerreklame in den Schachteln, Alben und Händen der Kinder und anderer Sammler. Die neuen Erkenntnisse der modernen Plakatkunst kamen der Gestaltung der Reklamemarke zugute, es war sogar vorteilhaft, wenn diese angewandt wurden.

In ihrer Entstehungsgeschichte fand sie sehr schnell als Sammelobjekt Anklang und Verwendung, deshalb ist ein Einfluß auch von der Briefmarke zusehen: wegen des Formats, der Gummierung und der Zähnung. Die Briefmarke wurde allerdings nicht aufgrund ihrer schönen Farbigkeit oder Gestaltung gesammelt<sup>208</sup>, sondern wegen des postalischen Wertes, ihres offiziellen Charakters und ihres Vergleiches mit ausländischen Marken. Der Reiz des bunten Bildes kam von einem anderen Reklame-mittel der Kleingraphik, dem Reklame-Sammelbild, das im 19. Jahrhundert bereits weit verbreitet war. Diese Bildchen waren nie als Plakate gedacht und würden als solche in keinsten Weise wirken. Im kleinen Format entworfen und ausgeführt, waren diese Bilder meistens Teil einer Serie, sozusagen die Illustrationen zu einer Ge-

<sup>206</sup> Weltarchiv (1913/20-22) 29.

<sup>207</sup> Weltarchiv (1913/20-22) 29.

<sup>208</sup> Zu der Zeit beherrschte allgemein in Deutschland jahrelang die „Germania“ den Markt, die nicht gerade von ihrem künstlerischen Wert überzeugte!



schichte. Aber das Briefmarken- und Reklame-Sammelbildformat war dem der Reklamemarke sehr ähnlich.

Die Vorgehensweise, das Bild speziell in dem kleinen Format zu entwerfen, wurde auch von Künstlern und Kritikern in diversen Fachzeitschriften für die Reklamemarke empfohlen, beispielsweise von SAAGER: „Genau wie eine gute Münze soll auch eine gute Propagandamarke im Hinblick auf ihre Ausmessungen entworfen sein.“<sup>209</sup> SCHRAMM ist ebenfalls der Meinung, daß das „gewaltsame Zusammendrängen des auf andere Wirkungen berechneten Plakats auf eine unendlich viel kleinere Fläche, die nicht auf Fernwirkungen berechnet ist, (...) das ganze Bild“<sup>210</sup> verschiebe.

Ausgerechnet die Künstler KLINGER und HOHLWEIN, von denen zahlreiche Plakate auch im Miniaturformat existierten, sprechen in ihren Artikeln in der Leipziger Illustrierten davon, daß es nicht angehe, „Plakate einfach ins Kleine zu übersetzen (...) („und daß es der) Fehler vieler Reklamemarken (...) (sei), daß sie zu groß gedacht sind.“<sup>211</sup> HOHLWEIN ist in seinem Artikel der Ansicht, daß „der Entwurf für die Reklamemarke in dem Maßstab gehalten sein (muß), der zur Verwendung kommt, also nicht zu sehr durch die Verkleinerung verlieren kann. Der Künstler soll und muß folgerichtig auch dieser Arbeit dasselbe Interesse entgegenbringen, als er noch ein so großes Plakatoriginal fertigte, denn der Maßstab kommt bei der Herstellung bekanntlich nicht in Betracht.“<sup>212</sup>

## 5.2 Vergleich von Plakat und Reklamemarke

Für die Frage, ob die Reklamemarke lediglich eine Verkleinerung des Plakats darstellte, oder ob für die Marke ein eigener Entwurf benötigt und hergestellt wurde, dient ein Vergleich von Reklamemarken und Plakaten mit dem gleichen Motiv von demselben Künstler sowie eine nähere Betrachtung von Marken ohne Plakatvorlage. Dazu wurden im besonderen Arbeiten des Münchener Plakat Künstlers und Gebrauchsgraphikers Ludwig Hohlwein ausgewählt. Sein Leben und Werk war oft

<sup>209</sup> SAAGER (1913) 28.

<sup>210</sup> SCHRAMM (1914) 89-90.

<sup>211</sup> KLINGER (1914) XI.

Gegenstand von verschiedenen Ausstellungen im Münchener Stadtmuseum, zuletzt 1997 mit einem umfangreichen Katalog, herausgegeben von Volker DUVIGNEAU. Bereits zu Lebzeiten, 1926, erschien eine Biographie über Hohlwein von Hermann Karl FRENZEL, eine weitere 1994 von Ragna JÄCKLE in Form einer Dissertation.<sup>213</sup> Der Engländer Charles KIDDLE erstellte 1998 einen umfassenden Katalog sämtlicher Reklamemarken Hohlweins. Hohlwein war zu seiner Zeit und darüber hinaus einer der bekanntesten Plakatkünstler und Gebrauchsgraphiker Münchens. Über seine Zeitgenossen und Kollegen gibt es leider keine oder nur wenig Literatur.<sup>214</sup>

#### *Ludwig Hohlwein*

Über die Wirkung von Plakaten Hohlweins als Verkleinerungen in der Reklamekleinkunst waren schon seine Zeitgenossen und Kritiker unterschiedlicher Meinung. SACHS und SCHUBERT lobten Hohlwein als Plakatkünstler, waren aber der Ansicht, daß seine kleingraphischen Erzeugnisse nicht überzeugend wirkten, und die Verkleinerungen der großen Plakate nicht gelungen sind, besonders die „Briefverschlusmarken“<sup>215</sup>. Hohlwein war ihrer Meinung nach eher der Künstler für das große Format: „Dieser kraftvoll aus dem vollen schöpfende Münchner Künstler vermag sein Temperament, den Farbenreichtum seiner Palette, die Großzügigkeit seines Gestaltens den harten Forderungen der kleinen Fläche nicht untertan zu machen.“<sup>216</sup> Es genüge nicht, ein guter Plakatkünstler zu sein, um auch in der Kleingraphik erfolgreich zu sein, da in diesem Bereich andere Bedingungen erfüllt werden müssen. SACHS gibt zwar zu, daß die Plakatkunst als Vorläufer der Reklamekleinkunst zu sehen sei, bewertet diesen Einfluß aber eher negativ, da ein Plakat kein Katalogumschlag sei und die Verkleinerung eines guten Plakates auch einen künstlerischen Mißerfolg bedeuten könne.<sup>217</sup> Über die Arbeiten aus dem Bereich der Kleingraphik von Hohlwein schreibt er: „Oft scheint es mir, als genüge diesen Blättern ihre eigne kleine Begrenzung nicht, als wüchsen die Figuren über den ihnen

<sup>212</sup> HOHLWEIN (1914) XI.

<sup>213</sup> FRENZEL, Hermann Karl/SCHUBERT, Walter F.: Ludwig Hohlwein. Berlin 1926.

JÄCKLE, Ragna: Ludwig Hohlwein (1874-1949). Traditionsverbundenheit in Leben und Werk. München 1994 (Diss. Berlin 1993).

<sup>214</sup> Dem soll eine Dissertation über die Plakatgruppe „Die Sechs“ Abhilfe schaffen, die zur Zeit am Münchener Institut für Kunstgeschichte entsteht.

<sup>215</sup> SCHUBERT (1914) 198.

<sup>216</sup> SCHUBERT (1914) 198.

angewiesenen Raum hinaus und wollten sich weiter ausdehnen zu größerer, wichtigerer Bedeutung.<sup>218</sup>

Im Weltarchiv dagegen werden Hohlweins Reklamemarken durchwegs als vortrefflich besprochen - sie gehören „mit zu den besten Erzeugnissen auf dem Gebiete der Propagandamarken-Produktion“<sup>219</sup> - trotz dem die Herausgeber zugaben, daß zum Beispiel die offizielle Marke des Landes-Fremdenverkehrsrates für Bayern zu viel Schrift enthielt.

Die Vergleichsbeispiele sollen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Gestaltung der Entwürfe für Plakate und Reklamemarken zeigen. Die angegebene Datierung der Entwürfe bezieht sich auf das Plakat, eine gleichzeitige oder kurz darauf erfolgte Entstehung der zugehörigen Reklamemarke wird angenommen.<sup>220</sup>

Das Plakat und die Reklamemarke „*Starnberger See*“ entwarf Hohlwein 1910 im Auftrag des Starnberger Verkehrsvereins zur Förderung des Tourismus (Abb. 23 und 25). Die beiden Bilder entsprechen sich weitgehend, lediglich der Schriftzug „Auskunft: Verkehrsverband Starnberger See“ sowie Hohlweins Signet wurden im Entwurf für die Marke herausgenommen. Gezeigt ist ein vor Anker liegender Ausflugsdampfer in abendlicher Dämmerstimmung. Das Bergmassiv der Zugspitze reicht nahe an das Seeufer heran, die Landschaft ist folglich nicht topographisch genau dargestellt. Die Schrift rahmt das Bild und verschmilzt mit Himmel und Wasser zu einer Einheit. Die Bilder sind ganz in violetten Farbtönen gehalten, mit etwas rot und braun. Der Werbecharakter des Plakates und der Marke tritt nicht unmittelbar zutage. Statt dessen wird eine angenehme Stimmung verbreitet, die sich auf den Starnberger See als touristisches Erholungsziel überträgt. Dieses wohlthuende Gefühl wird gleichermaßen von Plakat und Marke vermittelt.

Das Plakat „*Marco-Polo-Tee*“ entstand 1910 für das Kolonialwarenunternehmen Franz Kathreiner's Nachfolger (Abb. 68 - 69). Die Figur eines Asiaten mit einem Tablett und zwei Teetassen steht im Mittelpunkt beider Bilder. Er befindet sich in einer

<sup>217</sup> Vgl. SACHS (1910) 106.

<sup>218</sup> SACHS (1910) 106.

<sup>219</sup> Weltarchiv (1913/20-22) 29.

<sup>220</sup> Vgl. DUVIGNEAU (1996a) 181.

Ebene mit dem dunklen Hintergrund, der nur durch drei grüne Quadrate und dem grünen Schriftzug „Marco-Polo-Tee“ am unteren Bildrand aufgebrochen wird. Das Vorbild für dieses Motiv ist in England bei den Brothers Beggarstoffs zu finden<sup>221</sup> (Abb. 70). Von der Reklamemarke gleichen Themas gibt es verschiedene Varianten: der Hintergrund hat teilweise andere Farbzusammenstellungen, außerdem existieren Marken mit der Serienbezeichnung 5. Ansonsten stimmen Marke und Plakat überein. Für die Firma Franz Kathreiners Nachfolger schuf Hohlwein noch drei weitere Entwürfe für Plakate und Marken.

Den Gegensatz zwischen seiner Auffassung von der Gestaltung eines Reklameentwurfes und der von zeitgleichen unbekanntem Berufslithographen verdeutlichen auf eindrückliche Weise die verschiedenen Reklamemarken der Firma Kathreiner (Abb. 71 und 72). Der Unterschied von einem Plakat en miniature und einem Sammelbildchen wird deutlich, vergleicht man beispielsweise die Werbung für Atlas Salat-Oele von Hohlwein mit der des unbekanntem Zeichners. Mit wenigen, kräftigen Farben stellt Hohlwein ein kleines Mädchen die große Flasche Salatöl betrachtend dar. Auf dem anderen Bild dagegen werden auf treuherzige Weise zwei Hasen mit einem Salatkopf und der Flasche Salatöl gezeigt. Dieses Bild wäre wie die anderen einfach gezeichneten Reklamebilder für Marco-Polo-Tee als großes Plakat undenkbar, im Gegensatz zu den Hohlweinschen Entwürfen (vergleiche auch Abb. 73 und 74).

Im gleichen Jahr (1910) schuf Hohlwein für *Immobilien-gesellschaften* fünf gleichformatige Plakate, die für die nähere, damals noch unbebaute Umgebung Münchens warben: Mentschweige Geisalgasteig, Villenkolonie Nymphenburg, Gartenstadt München Süd-West, Gartenstadt Harlaching und für Bogenhausen.<sup>222</sup> Bis auf das letzte Plakat für Bogenhausen sind von allen anderen ihre Verkleinerungen zur Reklamemarke im Katalog von KIDDLE aufgeführt (Abb. 75 - 78). Sie stimmen in allen abgebildeten Dingen überein. Bei diesen Plakaten wurde die Schrift vollständig in die Reklamemarken übernommen, wie das Beispiel für Mentschweige - Geisalgasteig zeigt (Abb. 79). Der Text diente zur Information für den Interessenten: In knapper Form wurden die Vorzüge der jeweiligen aufstrebenden Wohngegend in gehobener

<sup>221</sup> Vgl. SUCKALE-REDLEFSEN (1975) 76.  
<sup>222</sup> Vgl. DUVIGNEAU (1996a) 175.

Lage beschrieben. Entscheidend war hierbei der Hinweis auf die neugebauten Straßenbahnverbindungen in die Münchener Innenstadt. In ansprechender Weise, mit Blick von der Stadt auf die nahen Alpen oder andersherum auf die Altstadt Münchens, wurden die Wohngegenden präsentiert. Die herausragende Lage der Villenkolonie Nymphenburgs zeigt die Marke mit der frontalen Ansicht des Schlosses. In allen Motiven wird wiederum mit einfachsten Mitteln, flächige Darstellung und zurückhaltende Farbigkeit, größte Wirkung erzielt.

Als passionierter Reiter und Jäger bevorzugte Hohlwein in seinen Entwürfen die Darstellung von Tieren. Ferner gehörte er zu den Mitgliedern des „Vereins Zoologischer Garten München e.V.“ (1908/09), der die Errichtung eines Tierparks in München förderte.<sup>223</sup> Aus diesen Gründen gestaltete er sicherlich für den Tiergarten Nürnberg und für den *Tierpark Hellabrunn* in München mehrere Reklameplakate und Reklamemarken (Abb. 80 und 81). Das Eröffnungsplakat vom 1. August 1911 zeigte zwei Adler, später wurde es mit einer anderen Aufschrift weiterverwendet. 1912 entwarf Hohlwein unentgeltlich für den Münchener Tierpark das Plakat mit den zwei Raubkatzen. Es existierten verschiedene Varianten mit unterschiedlichen Texten. In der Reklamemarke wurde die Textinformation des unteren Bildrandes weggelassen, es wurde nur der Tierpark genannt. Ansonsten wirken Plakat und Marke für sich: Ein gefleckter Leopard blickt frontal aus dem Bild, den Betrachter fixierend. Hinter ihm sieht man lediglich die Umrisse eines schwarzen Panthers und seine grünen Augen.

Weitere Hohlweinsche Entwürfe, die als Plakate gleichermaßen wie als Reklamemarken gefallen, waren seine Arbeiten für „Wulco Tierfutter“ von 1913 (Abb. 82 und 83). Marke und Plakat sind identisch. Beim letzteren fehlt allein der Nachweis der Druckerei (Consée, München). Die verschiedenen Tiere sind zentral ins Bild gesetzt. Ebenfalls klar erkennbar plaziert ist das Zeichen von Hohlwein, als Werbung für den eigenen Namen.

#### Carl Moos

Ein Beispiel eines anderen Künstlers, der gleichzeitig mit Hohlwein in München tätig war und von diesem beeinflusst wurde, war das Plakat und die Marke für

<sup>223</sup> Vgl. DUVIGNEAU (1996a) 109.

„C. Wagner, Sportartikel“ von Carl Moos aus der Zeit vor 1907 (Abb. 33 und 84). Dargestellt ist eine junge Dame in winterlicher Sportbekleidung neben einem Schlitten. Vom Motiv her stimmen Plakat und Marke überein, allerdings wurden bei der Marke kleinere Details der Ausarbeitung des Gewandes vernachlässigt. Außerdem ist die farbliche Gestaltung abweichend. Von dem Plakat wurden mehrere verschiedene Marken mit unterschiedlicher Farbigkeit angefertigt. Auch die Information zur werbenden Firma ist uneinheitlich. Im Gegensatz zur Reklamemarke steht auf dem Plakat die vollständige Geschäftsadresse. Die Marke hat ebenso wie das Großformat eine plakative Wirkung.

#### Kurt Böttcher

Kurt Böttcher war ein Künstler, der Marken ohne Plakatvorlage schuf, zumindest sind von ihm keine Plakate bekannt. Seine Marken, die er stets signierte und datierte, bestachen durch ihre flächige Erscheinung und durch die Verwendung weniger, kräftiger Farben. Ein Beispiel dafür ist seine Marke für die „Isar Werke GmbH München“ aus dem Jahr 1913, hergestellt in seiner eigenen Kunstanstalt in München (Abb. 85). Aus der Vogelschau blickt der Betrachter über das dunkle Voralpenland mit Ammersee und Starnberger See und Isar auf das in der Ferne hell erleuchtete München.

#### Fazit

Die von den oben genannten Künstlern gezeichneten Entwürfe für Plakate und Reklamemarken stimmten weitgehend überein. Die Marken haben entgegen der zeitgenössischen Meinung (SACHS und SCHUBERT) dieselbe einzigartige Wirkung wie ihre Plakatvorlage. Diese wurde nach den neuesten Anforderungen entworfen. Dazu gehörte neben der kostengünstigen Herstellung des Plakats wie der Reklamemarke die Beschränkung auf wenige Farben und Druckplatten. Ein anderes wichtiges Moment war das eindeutige Herausarbeiten und Erkennen der Werbebotschaft. Da diese Plakate in der Öffentlichkeit eine gute Wirkung zeigten, verwendeten die Auftraggeber die Entwürfe auch für ihre weiteren Reklamemittel und Geschäftsdrucksachen. Dies geschah einerseits aus Kostengründen, andererseits auch im Sinne einer modernen Corporate Identity. Ein Beispiel dafür war der Entwurf von Lucian Bernhard für das Schuhgeschäft Stiller: Er wurde für die Plakatwerbung,

Schaufensterdekoration und für den Briefkopf der Geschäftdrucksachen verwendet (Abb. 62, 86 und 87). Es ist deshalb durchaus positiv zu bewerten, wenn ein gutes Plakat auch im Kleinformat in der Werbewelt Verwendung fand. Gerade diese Plakate en miniature gefallen auch heutzutage und zeigen ihre ansprechende Wirkung. Mit ihrem eigenen künstlerischen Wert lassen sie sich in die gesamte Entwicklung der Plakat- und Reklamekunst einordnen. Sie entsprachen fast vollständig ihren Plakatvorlagen, in einigen Fällen wurde eventuell die Schrift verändert (vergleiche Starnberger See: Abb. 23 und 25, Tierpark Hellabrunn: Abb. 79 und 80).

Im Verhältnis zur Masse der auf dem Markt erschienenen Reklamemarken, entsprachen nur wenige einem Plakat und erfüllten die bestimmten Prinzipien der modernen Plakatgestaltung. Es kann deshalb nicht allgemein bei Reklamemarken von Plakatkunst en miniature gesprochen werden. In ihrer Gestaltung und Ausgabe wurden die Reklamemarken oft wie ein Sammelbild aufgefaßt und behandelt, obwohl sie im Grunde ausschließlich einem Werbezweck dienen sollten. Sie hatten keine Entsprechungen im Großformat und wurden nicht von den großen und bekannten Plakatkünstlern entworfen.

Das kleine Format der Reklamemarke spielte für die Gestaltung durchaus eine wichtige Rolle. Wenn die Reklamemarke wirksam sein sollte, mußte ein eigener Entwurf im kleinen Format gefertigt oder der Plakatentwurf zumindest überarbeitet werden. Dabei wurde das Motiv und die Idee eventuell übernommen, aber einige, nicht so entscheidende Details, die im kleinen Format störten, fielen weg.

### 5.3 Stellenwert der Reklamemarke zum Plakat

#### *Vorteile der Reklamemarke*

Die Reklamemarke unterschied sich in einigen Punkten vom Plakat und anderen Werbemitteln. Sie diente in erster Linie als Reklamemittel, indem „eine prägnante und wirksame Nennung der Firma mit einer künstlerischen, geschmack-

vollen Form<sup>224</sup> vereint wurden, wie beim Plakat. Aber „die Spekulation auf einen Sammeltrieb (bildete) bei der Erfindung der Reklamemarke von vornherein einen wichtigen Faktor.“<sup>225</sup> Die kostenlose Verteilung machte die Reklamemarke zudem zu einem äußerst preisgünstigen Sammelobjekt, im Gegensatz zur Briefmarke. In dem kleinen Format der Reklamemarke war es ohne weiteres möglich, ein Plakat zu sammeln. Die großen Plakate fanden seit dem Ende des 19. Jahrhunderts verstärkt Einzug in verschiedene Museen. Sie waren in der Herstellung, dem Material und im Vertrieb relativ teuer, weshalb ein guter und einprägsamer Entwurf für das Unternehmen von größter Bedeutung war.

Die Reklamemarke dagegen war für das Geschäft recht günstig, weil sie problemlos in Massenaufgaben hergestellt und verbreitet werden konnte. Da sie dem Kaufmann regelrecht von den Kindern aus der Hand gerissen wurde, kam sie, ohne Kosten zu verursachen, in die Haushalte oder wurde als Briefverschluß von der Post befördert. Die Zielgruppen von Plakat und Reklamemarke waren auch unterschiedlich: einerseits die Kinder, die Reklamemarken sammelten, andererseits der durch die Straßen der Städte hastende Passant, dem mit einem Blick die Werbebotschaft vermittelt sein mußte. Während ein Plakat sofort wirken mußte, wenn es seinen Zweck erfüllen wollte, war die Reklamemarke eher dazu geeignet, im Tauschgeschäft und in den Sammelalben, als Dauerreklame zu fungieren. Die Markennamen und -artikel prägten sich vor allem bei den Kindern sehr leicht ein, da die Namen für ihre Tauschgeschäfte wichtig waren: „Der kindliche Sammler rechnet sicherlich nicht danach, wie viele Marken er etwa von Julius Klinger oder von Änne Koken hat, sondern wie viele von A. W. Fabers Bleistiften, von Bahlsens Keksen oder von Manolis Zigaretten“<sup>226</sup> und erfüllte damit den eigentlichen geschäftlichen Zweck der Reklame.

Ein Grund, warum die Unternehmen die Reklamemarken gegenüber anderen Möglichkeiten der Werbung bevorzugten, lag darin, daß sie als gute und farbenreich gestaltete Kleingravik ihre Wirkung in der Masse der Bevölkerung nicht verfehlten: „Das markanteste Moment der zu propagierenden Sache (konnte) in Wort und Bild

<sup>224</sup> BEHNE (1914) X.

<sup>225</sup> BEHNE (1914) X.

<sup>226</sup> BEHNE (1914) X.



kurz dargestellt werden.<sup>227</sup> Zwar erlebte beispielsweise auch das künstlerisch gestaltete und umgesetzte Inserat besonders in den neu entstandenen illustrierten Zeitungen und diversen Zeitschriften einen Aufschwung, ihr Nachteil war aber, daß sie nur schwarz-weiß gedruckt wurden bzw. aus Kostengründen werden konnten.

#### *Künstlerischer Wert*

Der künstlerische Wert jedes druckgraphischen Erzeugnisses, auch der Reklamemarke, wird unter anderem bestimmt von der Tatsache, ob es von einem Plakatkünstler entworfen und ausgeführt wurde oder lediglich von einem Berufslithographen einer Druckerei. Die Berliner Druckerei Hollerbaum & Schmidt beispielsweise zeichnete sich dadurch aus, daß die Künstler ihre Entwürfe eigenhändig lithographierten. Diese waren zwar teurer, jedoch qualitativvoller. Bei der Bewertung einer Sache spielt die Frage, ob etwas Neues entstand oder dargestellt wurde, eine große Rolle. Die von Künstlern entworfenen kleinen Plakate orientierten sich wie die großen an der Entwicklung und den Anforderungen der modernen Plakat- und Reklamekunst. Das Prinzip des Sammelbildes ist zwar mit Blick auf die Reklame-Sammelbilder des 19. Jahrhunderts nichts Neues, das derartige Herausstellen eines Werbeobjektes und das ausschließliche Arbeiten für einen Werbezweck zweifellos schon. Deshalb haben auch die Reklamemarken, die nicht von einem bekannten Plakatkünstler gezeichnet wurden, ihren eigenen künstlerischen Wert.

ZUR WESTEN äußerte sich 1914 in seiner Beurteilung über die Erscheinung der Reklamemarke zum einen positiv, da in München und Nürnberg „sehr geschmackvolle, von Künstlerhand entworfene Reklamemarken hergestellt worden“<sup>228</sup> seien. Andererseits war seiner Meinung nach, die „große Menge (...) aber leider oft belanglos und noch öfter geradezu schlecht“<sup>229</sup>.

Die Akzeptanz der Reklamemarke war in der Bevölkerung sehr hoch, was die Auflagenhöhen und Anzahl an ausgegebenen Marken und die Sammelleidenschaft zeigten. Der Sammler, auch der jugendliche, bewies in seiner Leidenschaft durchaus Geschmack, wie SCHRAMM in seinem Artikel im Archiv für Buchgewerbe 1914 fest-

<sup>227</sup> GALANDAUER (1915) 182.

<sup>228</sup> ZUR WESTEN (1914) 146.

hielt. Während einer Reklamemarken-Ausstellung hörte er einem Tausch-Geschäft von zwei zwölfjährigen Jungen zu: „Ich habe hier eine Hohlwein“, erklärte ein zwölfjähriger Junge; „ich habe sie mehrfach; wenn du sie eingetauscht haben willst, so mußt du mir aber mindestens fünf von deinen Marken geben. Hohlwein macht nur gute Marken.“<sup>230</sup>

Wenn allerdings wertvoll mit wertbeständig gleichgesetzt wird, also eine Sache nur dann künstlerischen Wert hat, wenn sie sich über einen längeren Zeitraum hält, ist die Reklamemarke der damaligen Zeit gescheitert. Auf die Dauer gesehen, stellte sie kein wirksames Reklamemittel dar. In ihrer Blütezeit, 1914, verlor sie an Bedeutung, weil sie in zu großen Massen auf den Markt ausgeschüttet wurde. Erst heute, da man sich wieder an sie erinnert und sie für den Sammler von Spezialgebieten als Alternative zur Briefmarke wieder interessant wird, gewinnt sie erneut an ideellem Wert.

Neben dem künstlerischen Wert war die Werbewirksamkeit der Reklamemarke von entscheidender Bedeutung. Sie wirkte nur dann, wenn sie auffiel, damit sie mitgenommen und aufbewahrt wurde, und gefiel, damit sie längere Zeit aufbewahrt und gesammelt wurde. Dafür mußte sie sich am allgemeinen Geschmack der Bevölkerung orientieren, zumindest an der gewünschten angesprochenen Zielgruppe. Ihre Gestaltung richtete sich deswegen nicht unbedingt nur nach den neuesten avantgardistischen Strömungen, sondern durchaus am eher traditionell-konservativen Formengut.<sup>231</sup>

#### *Qualitätssteigerung*

Ebenso mußte die Reklamemarke einwandfrei gefertigt sein, um als Reklamemittel und Sammelobjekt Anklang zu finden. Dies war allerdings nicht immer der Fall, was POCULLA mit der unterschiedlichen Behandlung bei der Herstellung von Plakaten und Reklamemarken begründet. Während ein Auftraggeber bei der Bestellung von Plakaten darauf achtete, daß ein guter Künstler die Plakate entwarf, stand

<sup>229</sup> ZUR WESTEN (1914) 146.

<sup>230</sup> SCHRAMM (1914) 93.

<sup>231</sup> Vgl. REICHEL (1998) 9.

bei der Masse der Reklamemarken immer die Preisgünstigkeit im Vordergrund.<sup>232</sup> Dabei war für die Qualität einer Marke neben dem Druck, die Güte des Papiers, die Gummierung und Perforierung für ihre letzte Wirkung entscheidend.

SCHRAMM und GALANDAUER gaben in ihren Artikeln (1914 und 1915) Vorschläge zur Steigerung der Qualität in der Herstellung und Ausgabe der Reklamemarken, „gerade weil (...) der Reklamemarke ganz bedeutende Wichtigkeit auf dem Gebiete der Propaganda vor allem, dann aber auch auf jenem der Erziehung zum Kunstverständnis“<sup>233</sup> beigemessen wurde. Eine „künstlerische Gestaltung, gute Ausführung, zielbewußte Verbreitung und so manches andre können hier vieles ändern.“<sup>234</sup> und die allgemeine Geschmacksbildung positiv beeinflussen. „Da der Sinn des Sammlers nur auf Qualitätsarbeit gerichtet ist, wird der Herausgeber mehr und mehr gezwungen, dieser Forderung Rechnung zu tragen und nur Mustergiltiges zu liefern. Dies wirkt wieder auf den Geschmack des Sammlers veredelnd, und der Sammler erhöht abermals seine Ansprüche.“<sup>235</sup>

In seinen Zehn Geboten forderte SCHRAMM, den Auftrag für eine Reklamemarke nur einem guten und dafür geeignetem Künstler sowie nur einer leistungsfähigen Druckerei zu geben, keine Massenaufgabe herstellen zu lassen und kein zu großes Format zu verwenden. Mit einer Jahreszahl versehen, werde das Interesse und der Ordnungssinn des Sammlers geweckt. Die Ausgabe der Marken solle mit dem geplanten Zweck, also die Abgabe zur Ware, verbunden sein und nicht willkürlich. Die Marken müßten gegen Nachahmung geschützt sein, es dürften keine späteren Neuauflagen erfolgen und ein Verkauf an Händler dürfe nur zu dem Preis erfolgen, der ihrem künstlerischen Wert entspräche.<sup>236</sup> GALANDAUER wünschte sich folgende Eigenschaften einer Reklamemarke: Die zu propagierende Sache und ihre Hauptvorzüge sollten klar dargestellt werden in einer künstlerischen und ästhetisch wirkenden Aufmachung. Dafür müsse gutes Material verwendet und der Druck (Technik) sehr gut

<sup>232</sup> Vgl. POCULLA (1912) 10.

<sup>233</sup> GALANDAUER (1915) 180.

<sup>234</sup> SCHRAMM (1914) 94.

<sup>235</sup> SAAGER (1913) 27.

<sup>236</sup> Vgl. SCHRAMM (1914) 94. Aus diesen Worten spricht der Sammler, der sein Sammelgebiet verteidigt und versucht, es aufzuwerten. SCHRAMM war der Meinung, daß durch Einhaltung seiner Zehn Gebote, sich die Reklamemarke dem Exlibris nähern, und sie "als kleines Kunstwerk nur Gutes stiften" (SCHRAMM (1914) 94) würde.

ausgeführt sein, ebenso die darauffolgende Verbreitung.<sup>237</sup> Zusätzlich machte GALANDAUER den Vorschlag, die Reklamemarke neben ihrer Verbreitung als Beilage zu gekauften Waren durch den Kunsthandel zu vertreiben, damit sie denselben Anspruch erheben könne, als Kunstobjekt betrachtet zu werden.<sup>238</sup>

In München wurde 1912 der „Propagandamarken-Sammlerverein“ mit zugehöriger Vereinszeitschrift gegründet. Besonders nach der 1913 erfolgten Umbenennung in „Weltarchiv“, bemühte er sich, die wirklich guten Marken herauszufiltern und das Niveau insgesamt zu heben. Sein Ziel war es, künstlerisch wertvolle Propagandamarken aus der Masse von Reklamemarken zu unterscheiden, die guten zu besprechen und diese durch zahlreiche Beispiele zu belegen.

## 6. München als Zentrum der Plakat- und Reklamekunst

Vom 10. bis 20. Oktober 1912 fand in München die „Erste Propagandamarken-Ausstellung“ statt, eine weitere Ausstellung im Frühjahr des nächsten Jahres in Nürnberg. Dadurch wurde Bayern zum „Ausgangspunkt für die ganze Reklamemarken-Bewegung (auf) ihren Siegeszug nach Mittel- und Norddeutschland.“<sup>239</sup> München war neben Berlin in den Jahren nach der Jahrhundertwende bis zum Ausbruch des Ersten Weltkriegs die bedeutendste Metropole bezüglich der modernen Reklame- und Plakatkunstbewegung und -entwicklung. Weit über die Grenzen der bayerischen Haupt- und Residenzstadt hinaus waren die hier tätigen Plakat- und Reklamekünstler bekannt und gefragt. Hier wurden so bekannte und für die moderne Entwicklung bedeutende Zeitschriften, wie die stilbildende „Jugend“ und der „Simplicissimus“ Ende des 19. Jahrhunderts gegründet. Hier erfand 1799 Alois Senefelder die Lithographie, die für die moderne Entwicklung der Druckgraphik wegweisend war. Angetrieben und gefördert durch die bayerischen Könige des 19. Jahrhunderts entwickelte sich München zu einer Kunstmetropole, in der die sogenannten Malerfürsten regierten. Die Zahl der Kunstausstellungen nahm stetig zu. Als Gegenbewegung zu den akademisch ausgerichteten Künstlern wurde die

<sup>237</sup> Vgl. GALANDAUER (1915) 183.

<sup>238</sup> Vgl. GALANDAUER (1915) 189-190.

Secession gegründet mit eigenen Kunstausstellungen und zugehörigen Plakaten. In München wurde schließlich 1907 der Deutsche Werkbund gegründet sowie die Idee der Zusammenarbeit von Künstlern, Handwerkern und der Industrie entwickelt.

Zunächst wird München als führende Plakat- und Reklamekunststadt vorgestellt mit den ortsansässigen Künstlern, die einen gewissen münchenerischen Stil verfolgten und Plakate und zum Großteil auch Reklamemarken herstellten sowie Beispiele für Reklame in München. Im Folgenden wird Münchens besondere Beziehung zur Reklamemarke aufgezeigt.

### 6.1 Plakate in München

Eine „fröhlich blühende Plakatkunst größeren Stiles besitzt außer Berlin nur noch München, die künstlerische Hauptstadt des deutschen Südens“, schreibt Walter von ZUR WESTEN 1914 und weiter, „daß die deutsche Affiche hier ihre bisher höchste Entwicklung erreicht hat.“<sup>240</sup> Er begründet dies mit den besonders günstigen Vorbedingungen, da die Künstlerschaft in München einen verhältnismäßig großen Anteil der Bevölkerung ausmacht. Die liberale Kunstpolitik von Prinzregent Luitpold lockte Künstler aus ganz Deutschland und dem Ausland nach München. Der bayerische Prinzregent förderte in bewußter Opposition zum preußischen Kaiserreich die modernen Bestrebungen in der Kunst, ein Grund warum beispielsweise Albert Langen nach der Gründung des Simplicissimus von Leipzig nach München ging.

München stand stets in regem Austausch mit Frankreich bzw. Paris und übernahm unmittelbar die Tendenzen der modernen Plakatentwicklung und bedurfte keiner Vermittlung über Museumdirektoren und Ausstellungen, wie in Hamburg, Berlin und Dresden.<sup>241</sup> Ähnlich Paris, entstand auch in München eine Künstlerbohème, „die den Lebensstil eines Stadtteils bestimmte.“<sup>242</sup> Künstlerkneipen in Schwabing wurden zum Treffpunkt von Gleichgesinnten und modern eingestellten Künstlern. Hier trafen sie sich in bestimmten Zirkeln und veranstalteten ihre Künstlerfeste. Ab den 1890er Jah-

<sup>239</sup> SCHRAMM (1914) 88-89.

<sup>240</sup> ZUR WESTEN (1914) 94.

<sup>241</sup> Vgl. REINHARDT (1993) 54-55.

ren wurde München ein führendes Zentrum der Plakatkunst in Deutschland mit für die neuen Tendenzen beispielhaften Plakaten, wie das Secessionsplakat von Franz v. Stuck, 1893 und noch eindrücklicher mit der *Simplicissimus*-Bulldogge von Heine drei Jahre später.

#### *Neue Tätigkeitsgebiete*

Allerdings trat um die Jahrhundertwende in die zuvor hochgeschätzte Münchener Plakatentwicklung ein Stillstand ein. Am 9. Januar 1907 befaßte sich Dr. Hans SACHS in einem Vortrag mit der Frage „Bedeutet der Aufschwung Berlins in der Plakatkunst den gleichzeitigen Rückgang Münchens auf diesem Gebiet?“ Er kam zu dem Schluß, daß von einem Rückgang keine Rede sein könne und führte ein Reihe von hervorragenden neuen Münchener Künstlern an. Der älteren Generation der Jugend- und *Simplicissimus*-Künstler, wie Thomas Theodor Heine, Bruno Paul, Angelo Jank, Max Feldbauer, Adolf Münzer, Albert Weisgerber folgten Hermann Bek-Gran, Ludwig Hohlwein und andere nach.<sup>243</sup> Die Schwabinger Avantgarde-Künstler hatten sich bis dahin fast ausschließlich mit dem Entwerfen von Plakaten für Ausstellungen und Künstlerfesten oder sonstigen Veranstaltungen beschäftigt. Sie zeichneten sich durch Ideenreichtum und qualitätsvolle Ausführung aus und trugen so zum guten Ruf der Münchner Plakatkunst bei.<sup>244</sup> Doch keines ihrer Blätter entstand im Auftrag der Industrie, warb für ein Produkt eines Unternehmens oder war für die breite Öffentlichkeit bestimmt. Diese Künstler waren auch keine professionellen Plakatgraphiker, sondern entwarfen in eigener Sache. Allerdings konnte so auf Dauer aus der Plakatkunst kein ernstzunehmendes Betätigungsfeld für Reklamekünstler und Gebrauchsgraphiker entstehen, das ihnen den Lebensunterhalt durch Aufträge sichern konnte. Dazu mußten sie sich der Wirtschaft nähern.<sup>245</sup>

In Berlin hatte sich zu der Zeit bereits Lucian Bernhard neuen Aufgaben und Gestaltungsmethoden zugewandt. Neben ihm waren in Berlin vor allem drei weitere Künstler, Edmund Edel, Julius Klinger und Hans Lindenstaedt, tätig, unterstützt vor allem von der Druckerei Hollerbaum & Schmidt mit ihrem Berater Ernst Growald.

<sup>242</sup> SUCKALE-REDLEFSEN (1975) 64.

<sup>243</sup> Vgl. SACHS (1907) 90.

<sup>244</sup> Vgl. SUCKALE-REDLEFSEN (1975) 65.

In München war unter den Plakatkünstlern zahlreicher Nachwuchs vorhanden, hier übernahmen die Vereinigten Druckereien und Kunstanstalten GmbH (G. Schuh & Cie.)<sup>246</sup> die Aufgabe der Förderung der neuen Künstler und der Weiterentwicklung der Plakatkunst zur Auftragskunst von seiten der Wirtschaft. Ziel war es, „die Reklame der Kunst und die Kunst der Reklame zu erobern.“<sup>247</sup> Der jüngeren Generation der Münchener Plakatkünstler und Gebrauchsgraphiker war der neue Aufschwung Münchens in Richtung der wirtschaftlich orientierten Plakat- und Reklamekunst zu verdanken, nach der eher akademischen Richtung und den bahnbrechenden, neuen Plakaten der Jugend- und Simplicissimus-Künstlern, mit denen sie für ihre Zeitschriften, Künstlerfeste und ähnliches warben und sich der Welt der Wirtschaft eher entfernt hielten. Die Auftraggeber waren zunächst in erster Linie Vergnügungsstätten, wie Varietés, Biergärten, Kaffee- und Teehäuser und Tanzlokale, später aber auch die Geschäftswelt Münchens.<sup>248</sup>

#### Ludwig Hohlwein

Die Künstler, die sich nun ganz den Aufträgen der Wirtschaft widmeten und nicht mehr Reklame in eigener Sache betrieben, kamen nicht von der Akademie, sondern besuchten Kunstgewerbeschulen oder Technische Hochschulen. Der „Plakatkönig“ der folgenden Jahre in München war Ludwig Hohlwein.<sup>249</sup> Allein sein Namenszug „Ludwig Hohlwein München“ wurde zu einem Gütesiegel und Qualitätszeichen. Geboren 1874 in Wiesbaden, kam er 1894 nach München, um an der Technischen Hochschule bei Friedrich v. Thiersch Architektur zu studieren. Von 1899 bis 1903 arbeitete er in der Königlichen Hof-Möbelfabrik Anton Pössenbacher als Entwerfer von Kunstgewerbe.<sup>250</sup> Für sie entwarf er seine vermutlich erste Reklamemarke, noch ganz im Formengut des Jugendstils und einem Exlibris ähnelnd

<sup>245</sup> Vgl. ZUR WESTEN (1914) 95.

<sup>246</sup> Die Firma wurde 1885 gegründet und hieß vor der Jahrhundertwende und zahlreichen Zusammenschlüssen Schön & Maison und bezeichnete sich als Lithographisch-artistische Anstalt und Buchdruckerei und empfahl sich durch künstlerisch ausgeführte Plakate und Reklamekarten. Vgl. DUVIGNEAU (1996b) 287.

<sup>247</sup> ZUR WESTEN (1914) 95.

<sup>248</sup> Vgl. ZUR WESTEN (1914) 95ff.

<sup>249</sup> Zum Leben und Werk von Ludwig Hohlwein vgl. DUVIGNEAU (1996a).

<sup>250</sup> Vgl. im Folgenden: DUVIGNEAU (1996a) 48.

(Abb. 88). Exlibri gestaltete er um 1900 für Anton und Emmy Pössenbacher sowie für den Juniorchef Heinrich Pössenbacher.<sup>251</sup>

Anfang des 20. Jahrhunderts war er als selbständiger Innenarchitekt tätig und zuständig für Privathäuser, Kaufhäuser und Geschäfte, zum Beispiel für Hermann Tietz (heute Hertie) und für Hotels und Passagierdampfer. In dieser Zeit illustrierte er auch für die „Jugend“ und schuf vor allem Tierbilder. Mit sechs Tierbildern war er 1905 auf der Großen Berliner Kunstausstellung vertreten, wovon drei die Nationalgalerie ankaufte. Ein Jahr später hatte er erste Erfolge mit Plakaten. Fortan beschäftigte er sich fast ausschließlich mit groß- und kleinformatiger Reklamekunst. Zu seinem 50. Geburtstag stellte der Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker seine Arbeiten in der Neuen Pinakothek aus. Er emanzipierte sich von den Formen des Jugendstils und entwarf Plakate, die Vorbildcharakter hatten und von einer Reihe von Künstlern versucht wurden, zu imitieren. Die Qualität seiner Arbeiten sank mit dem Beginn seiner Tätigkeit für das NS-Regime.<sup>252</sup>

Der Gebrauchsgraphiker, Innenarchitekt, Maler, Zeichner, Illustrator und Graphiker Ludwig Hohlwein schuf bis zu seinem Tod 1949 in Berchtesgaden unzählige Plakate und Reklameentwürfe: „In seiner 30jährigen Tätigkeit entwarf er über 3.000 Werbeblätter und gestaltete außerdem Anzeigen, Geschäftskarten, Briefköpfe, Etiketten, Verpackungen usw. Er wurde einer der ersten professionellen Werbegraviker in München.“<sup>253</sup> Das Besondere an seinen Arbeiten war sein persönlicher Stil, den er von Anfang an verfolgte und seine Vorgehensweise. Das Reklameobjekt wurde in seinen Entwürfen zwar ebenfalls stets hervorgehoben, aber im Gegensatz zum Berliner Sachplakat bleibt es nicht isoliert im Bild, sondern wird zusätzlich mit emotional ansprechenden Motiven besetzt.<sup>254</sup> Er bediente sich dabei durchwegs Motiven des Ambientes der gehobenen Gesellschaftsschichten sowie des Exotisch-Luxuriösen. Gezeigt wurden Sportsleute (Reiter, Tennisspieler, Wintersport, Segler,

<sup>251</sup> Vgl. DUVIGNEAU (1996a) 121.

<sup>252</sup> Das zeigt die andere Seite des vielgelobten Hohlweins: Er stellte sich zu sehr in den Dienst einer bestimmten Sache und unterwarf sich vollkommen den Wünschen seiner Auftraggeber. Wie sehr er ein Auftragskünstler war, zeigt beispielsweise die Tatsache, daß er im Juni 1945 Sport- und Filmplakate für den Special Service der US-Army entwarf, und als Dolmetscher arbeitete. Schon während des Ersten Weltkriegs entwarf er, wie viele Künstlerkollegen auch, Kriegsplakate für Staat und Vaterland. Vgl. dazu: DUVIGNEAU (1996a) 23ff.

<sup>253</sup> SUCKALE-REDLEFSEN (1975) 69.



Billardspieler,...), Modedamen und -herren, Kinder, (schwarze) Dienstboten, usw. (Abb. 89 - 91) Im Vordergrund stand beispielsweise nicht das Werbeobjekt „Kaffee Hag“, wie im Bernhardschen Sachplakat, sondern der elegante Tennisspieler, der mit dem Schläger unter dem Arm eine Tasse koffeinfreien Kaffee genießt<sup>255</sup> (Abb. 92 und 93).

Seine Arbeitsweise ermöglichte ein schnelles und effektives Arbeiten. Er benützte für die Motive geeignete Vorlagen aus seiner Fotosammlung. Nach diesen fertigte er kleine Entwürfe an, die er dem Auftraggeber zur Begutachtung vorlegte. Sobald dieser zustimmte, „wurde der Entwurf auf die gewünschte Größe gebracht und auf Lithosteine übertragen.“<sup>256</sup> Auf Grund dieser Arbeitsmethode verglich SCHINDLER Hohlwein mit einer Werbe- oder Reklameagentur.<sup>257</sup> Vorbilder für seine Arbeiten waren überwiegend in der englischen Plakatkunst zu suchen; dort vor allem bei den Brothers Beggarstoffs<sup>258</sup>, die er während Studienaufenthalten in London und Paris kennenlernte. Das entscheidende Moment in Hohlweins Arbeiten (für seine Art und Weise der Wirkung) sieht ZUR WESTEN (1914) in dem Umstand, daß dieser „nicht von der Malerei, sondern von der Baukunst zum Plakat (kam) (...). Auf den Baumeister wird man auch die dekorative Wucht, den großzügigen, klaren Aufbau seiner Kompositionen, den Rhythmus der Linien, der Flächenfüllung zurückführen müssen.“<sup>259</sup> ZUR WESTEN bewundert Hohlweins „Gefühl für das Wesentliche (und sein) Geschick in der Vereinfachung, im Weglassenkönnen überflüssiger Einzelheiten.“<sup>260</sup> Mit seinem gezielten Einsatz der Farbe erreichte Hohlwein ebenfalls die gewünschte Wirkung.

#### *Anti-Hohlweinliga*

Hohlwein beanspruchte für sich eine herausragende Stellung in München, er ließ sich als Plakatkönig feiern und sah sich durchaus in der Tradition der

<sup>254</sup> Vgl. SUCKALE-REDLEFSEN (1975) 75.

<sup>255</sup> Vgl. BERG (1997) 171.

<sup>256</sup> SUCKALE-REDLEFSEN (1975) 75.

<sup>257</sup> Vgl. SCHINDLER (1972) 113.

<sup>258</sup> Brothers Beggarstoffs war das Pseudonym von James Pryde und William Nicholson, die von 1894-98 als Plakatkünstler zusammenarbeiteten und sich nach der Jahrhundertwende wieder als freie Künstler betätigten. Vgl. SUCKALE-REDLEFSEN (1975) 75.

<sup>259</sup> ZUR WESTEN (1914) 99-100.

<sup>260</sup> ZUR WESTEN (1914) 100.

Malerfürsten des 19. Jahrhunderts, obwohl er nie die Akademie besuchte oder an ihr lehrte und bezeichnenderweise keinerlei Aufträge für die Gestaltung von Kunstausstellungsplakaten erhielt.<sup>261</sup> Aber Hohlwein wirkte in München und für die Vereinigten Druckereien und Kunstanstalten nicht allein, es gab eine Reihe weiterer guter Plakat- und Reklamekünstler in München. Dazu zählten vor allem die Künstler der „Sechs“, die sich als eine Art „Anti-Hohlweinliga“<sup>262</sup> zusammenschlossen, um gegen Hohlwein konkurrenzfähig sein zu können. Ihre besondere Idee lag in der richtigen Vermarktung von Werbeaufträgen: Dem Auftraggeber wurde von jedem Mitglied ein Entwurf vorgelegt, und er konnte sich aus den sechs verschiedenen den für ihn geeignetsten aussuchen. Mitglieder der ersten Gruppe ab 1914 waren: Franz Paul Glass, Fritz Heubner, Carl Moos, Emil Preetorius, Max Schwarzer und Walenty Zietara. 1924 formierte sich die Gruppe der „Sechs“ neu: an die Stelle von Heubner, Moos, Preetorius und Schwarzer traten Max Eschle, Hans Ibe (Johann Baptist Maier), Otto Ottler und Tommy Parzinger.

Die Künstler waren aber auch einzeln als Reklameentwerfer tätig. Dabei traten besonders Franz Paul Glass und Carl Moos in Konkurrenz zu Hohlwein als Gestalter von Plakaten und Reklamemarken. Der Gebrauchsgraphiker Franz Paul Glass lebte von 1886 bis 1964 in München. Nach seinem Studium an der Kunstgewerbeschule bei Julius Diez in München war er ab 1910 als selbständiger Graphiker in München tätig.<sup>263</sup> Carl Moos, Sohn des Schweizer Malers Franz Moos, wurde 1878 in München geboren und starb 1959 in Zürich. Er besuchte die Gewerbliche Zeichen- und Modellschule und war als Maler, Graphiker, Illustrator, Medailleur und Gebrauchsgraphiker tätig, unter anderem illustrierte er Münchener Tageszeitungen, allerdings übersiedelte er bereits 1915 in die Schweiz.<sup>264</sup> Carl Moos, dessen Arbeiten zum Teil sehr an Hohlwein erinnerten, war noch mehr als dieser Spezialist für bildliche Darstellungen des Wintersports<sup>265</sup> (vergleiche Abb. 33 und 84). „Seine Blätter sind von guter Plakatwirkung, geschmackvoll in der Farbgebung, gut gezeichnet und erfreuen durch Kraft und Frische der Auffassung.“<sup>266</sup>

<sup>261</sup> Vgl. REINHARDT (1993) 66.

<sup>262</sup> SCHINDLER (1972) 115.

<sup>263</sup> Vgl. GROHNERT (1992) 258.

<sup>264</sup> Vgl. GROHNERT (1992) 269.

<sup>265</sup> Vgl. ZUR WESTEN (1914) 101.

<sup>266</sup> ZUR WESTEN (1914) 101-102.

Ein weiterer Künstler, der Werbemittel für den Berg- und Wintersport gestaltete, war der früh verstorbene Carl Kunst (Abb. 94). Dieser lebte von 1884 bis 1912 im Münchener Raum als Maler, studierte zunächst an der Kunstgewerbeschule in München, später an der Akademie unter anderem bei Franz v. Stuck und war Maler, Kunstgewerbler, Graphiker und Alpinist.<sup>267</sup>

Ein weiterer Entwerfer von Reklamemarken war Paul Neu. Dieser Maler und Illustrator lebte von 1881 bis 1940 und entwarf humorvolle Zeichnungen für Glasfenster. Seine Reklamemarken zeichneten sich ebenfalls durch eine sehr humoristische Auffassung aus. Ein Beispiel dafür sind seine Arbeiten für die Enzianbrennerei von L. Eberhardt in München (Abb. 95).

Der Architekt, Maler und Gebrauchsgraphiker Sigmund von Suchodolski, 1875 in Weimar geboren, studierte an der Kunstgewerbeschule und an der Technischen Hochschule in München und war zunächst als Architekt in München und Berlin tätig. Ab 1906 arbeitete er als Entwerfer von Plakaten und Reklamekleinkunst in München, wo er 1935 verstarb.<sup>268</sup> Unter anderem entwarf er, wie Hohlwein, Reklamemarken für den Tierpark Hellabrunn (Abb. 80).

#### *München versus Berlin*

Die Münchener Plakatünstler und Gebrauchsgraphiker unterschieden sich primär in der Gestaltung und Auffassung der Plakatentwürfe und Aufträge von den Berlinern, die das Sachplakat vorzogen. Sie verfolgten eine eigene Gestaltungsweise in einer figürlichen und mehr erzählerischen, emotionalen Darstellung des Werbegegenstandes. Die zeitgenössische Literatur begründete diese Münchener Eigenart damit, daß die Kunst im Alltagsleben der Münchener eine größere Rolle spiele. ZUR WESTEN führt ein Beispiel an, um dies zu verdeutlichen: München habe den Vorteil, daß die Plakate in der Säulenwandelhalle des Hauptbahnhofes und auf den langen Flächen der Anschlagstafeln besser zur Geltung kämen, als auf den runden

<sup>267</sup> Vgl. GROHNERT (1992) 265.

<sup>268</sup> Vgl. GROHNERT (1992) 276.

Litfaßsäulen, die vor allem in Berlin zu finden wären und die täglich erneuert würden.<sup>269</sup>

Auch der Exlibris-Verein in Berlin bemerkt bereits einige Jahre vor ZUR WESTEN - im Zusammenhang mit dem Vortrag von Dr. Hans SACHS über die Zukunft der Münchener und Berliner Plakatkunst -, daß die Plakate in München in der Öffentlichkeit mehr Beachtung fänden als in Berlin: „Wohl haben auch wir (in Berlin) ausgezeichnete junge Künstler, doch eine Kunststadt ist Berlin noch nicht. In München ist die Kunst Volkskunst. Der Münchener nimmt sich Zeit, den Anblick der künstlerischen Bauten und Plakate auf sich wirken zu lassen. Bei uns in Berlin fehlt die Ruhe, fehlt die Beschaulichkeit. Alles hastet, alles eilt, und Plakatkunstwerke würden hier ihren Zweck verfehlen. Hier müssen Witz und Kühnheit der Farbe und Zeichnung in den Vordergrund treten, um dem vorüberjagenden Weltstädter eine Erinnerung zurückzulassen.“<sup>270</sup> Der Unterschied in Verwendung und Wirkung der Berliner und Münchener Plakate erforderte eine andere Gestaltung.

## 6.2 Der 'Propagandamarken-Sammler-Verein' und 'Die Brücke'

Obwohl die Reklamemarke schon lange vor der Jahrhundertwende als Reklamemittel Verwendung fand, rückte sie erst ab ca. 1910 in den Mittelpunkt eines breiteren Interesses in der Bevölkerung. München bzw. Bayern trug wesentlich zum Aufschwung und der Verbreitung bei. „Wohl nirgends in der Welt hat der einschlägige Sammelsport solche Dimensionen angenommen, wie bei uns und es vergeht kein Tag, der nicht neue Reklamemarkenserien bringt zur Freude der Sammler.“<sup>271</sup> ZOLLICKHOFER nennt als Grund die ungewöhnlich günstige „Konstellation von finanzstarken Unternehmern, qualitätsbewußten Druckereien und potenten Künstlern“<sup>272</sup> in München.

<sup>269</sup> Vgl. ZUR WESTEN (1914) 94.

<sup>270</sup> Mitteilungen des Exlibris-Vereins (1907) 21.

<sup>271</sup> PMS (1912/10-11) 2.

<sup>272</sup> ZOLLICKHOFER (1987) 148.

### *Erste Propaganda-Marken-Ausstellung*

Nachdem die Reklamemarke zum ersten Mal in Graz im Jahre 1909 als Sammelgebiet der Öffentlichkeit vorgestellt wurde, verstärkte sich das Interesse mit der Münchener Ausstellung, die vom 10. bis 20. Oktober 1912 in den Zentralsälen stattfand. Sie nannte sich „Erste Propaganda-Marken-Ausstellung München 1912“ und wollte das Sammelgebiet einem größeren Publikum bekannt machen, indem sie unter anderem demonstrierte, wie man Reklamemarken sammeln konnte. Daneben fand ein Austausch zwischen Händlern, Verlegern, Druckern, Graphikern und der Öffentlichkeit statt. Die Basis der Ausstellung bildeten fünf große Sammlungen aus Privatbesitz mit jeweils mehreren tausend Exemplaren. Zusätzlich stellten Künstler ihre Entwürfe und Markenhandlungen, Kunstanstalten und Druckereien ihre Angebote aus. Sie zeigten außer ihrem Sortiment an Reklamemarken auch die Herstellung einer Marke vom Künstlerentwurf bis zum Ein- und Mehrfarbendruck anhand verschiedener Entwürfe und Druckplatten. Einige Firmen stellten ebenfalls ihre in Auftrag gegebenen Marken aus, beispielsweise die Lampenfabrik Eduard Rau und Franz Kathreiner's Nachfolger, München. „Der Besuch war durchgängig ein guter zu nennen. Besonders die beiden Kindertage brachten große Scharen jugendlicher Interessenten, zumeist unter Führung ihrer Lehrer. Schließlich hoffen wir auch, daß diese Schau für den Künstler, als auch den Geschäftsmann und nicht zuletzt für die Sammler wertvolles Material in Menge und neue Anregungen zur bestmöglichen Verbesserung und Verfeinerung des schönen und belehrenden Sportes gebracht hat.“<sup>273</sup>

### *Der Propagandamarken-Sammler-Verein*

Die Ausstellung stand in enger Zusammenarbeit mit dem ein halbes Jahr zuvor gegründeten „Propagandamarken-Sammler-Verein e.V.“. Die Druckereien in München hatten von Anfang an die Bedeutung der modernen Plakat- und Reklamementwicklung für die Wirtschaft und für die Künstler erkannt und gefördert. Die Reklamemarkenbewegung wurde besonders durch den Verleger Anton Meindl aus Pasing vorangetrieben, der den Verein gründete und die zugehörige Vereinszeitschrift

<sup>273</sup> PMS (1912/10-11) 3.

herausgab. Die Zeitung nannte sich im ersten Jahr „Der Propaganda-Marken-Sammler. Exlibris-/ Plakat- und Markenbilder-Zeitung“. Sie schloß also die mit der Reklamemarke verwandten graphischen Erzeugnisse ein und verstand sich als Vertretung der Gesamtinteressen von Sammlern, Händlern und Erzeugern sowie als „Offizielles Organ des ‚Propaganda-Marken-Sammler-Vereins München‘ und anderer Organisationen.“<sup>274</sup> Gegenstand und Inhalt dieser Zeitung war fast ausschließlich die Reklamemarke.

Im ersten Heft vom 10. Mai 1912 erschien ein einleitender Artikel über „Was wir sind und was wir wollen“ als Erklärung für die Herausgabe einer Zeitschrift für diesen vermeintlichen „Kindersport“.<sup>275</sup> Der Verein sah in der Sammelleidenschaft von Reklamemarken nicht nur einen Kindersport, sondern „ein ausgezeichnetes Mittel, die Sammler mit vielen künstlerisch schönen oder wissenschaftlichen Dingen bekannt zu machen, ein Unterhaltungs- und Belehrungs-Mittel nach den verschiedensten Richtungen, um Kinder und Erwachsene für das Edle und Schöne, für das Echte und Wahre in der Kunst zu erziehen.“<sup>276</sup> Die Vereinshefte des Propaganda-Marken-Sammlers sollten dem Sammler helfen, anhand konkreter Beispiele, „zu klareren Anschauungen über die Kunst und ihr Wesen (...) (zu gelangen und die Hersteller von Reklamemarken) zu straffer Selbstzucht und dementsprechend gemäßigtem Vorgehen bei Herausgabe ihrer Produkte zu erziehen.“<sup>277</sup> Der „Propagandamarken-Sammler“ verstand sich als Fachorgan, das den Sammlern und Lesern, „wenigstens das Notwendigste zur selbständigen Beurteilung des Kunstwertes einer Marke und (...) feste Anordnungs- und Einteilungsprinzipien für die rationelle Anlage ihrer Sammlungen“<sup>278</sup> vermitteln wollte, damit sie lernten, zwischen guten Marken und dem Massenschund zu unterscheiden. Der Verein kämpfte gegen die Überflutung des Marktes mit wertloser Tages-Ware, die aus rein spekulativen Gründen entstand, weil er zum einen glaubte, „daß die kleine Marke mit ihrer monumental einfachen, möglichst wenig Detail bringenden Linienführung und ihrer flächigen Farbgebung geschmackbildend, also erzieherisch“<sup>279</sup> wirke. Der zweite Grund war national-öko-

<sup>274</sup> Vgl. PMS (1912/1).

<sup>275</sup> PMS (1912/1) 1.

<sup>276</sup> PMS (1912/1) 1.

<sup>277</sup> PMS (1912/1) 2.

<sup>278</sup> PMS (1912/1) 2.

<sup>279</sup> PMS (1912/1) 1.

nomischer Natur, weil es für die Wirtschaft zu begrüßen war, „daß Tausende unserer teils wenigbeschäftigten Zeichner und Maler nun wieder einmal Aufträge erhalten und daß Zehntausende von Arbeitern der graphischen Branche, statt auf dem überfüllten und flau gewordenen Postkarten-Markt, nun in der Propagandamarken-Produktion tätig sein können.“<sup>280</sup> Nach Meinung des Vereins stellte die Reklamemarke eine gute Möglichkeit dar, daß die „Kunst in den breitesten Schichten des Volkes Eingang“<sup>281</sup> finden konnte, weil sie auf Grund ihrer kostenlosen Abgabe auch von den Ärmern gesammelt werden konnte.

### Die Brücke

Zum Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen wurde die Reklame- bzw. Propagandamarke, als sich um die Jahreswende 1912/13 das Münchener Institut „Die Brücke“ ihrer annahm. Der ehemalige „Propagandamarken-Sammler“ wurde dadurch zum offiziellen Organ des Weltarchivs der „Brücke“, der Internationalen Propagandamarken-Union und deren Ortsgruppen in verschiedenen Städten Deutschlands und Europas. Im Januar 1913 erschien die erste Ausgabe dieses Weltarchives, der „Halbmonatsschrift für Sammler/Händler/Drucker und Verbraucher von graphischen Kunsterzeugnissen. Früher: Der Propaganda-Marken-Sammler“, die ebenfalls von der Verlags-Anstalt Anton Meindl in München-Pasing herausgegeben wurde. Die 1911 gegründete „Brücke“ (nicht zu verwechseln mit der Dresdener Künstlergruppe!) war ein internationales Institut, das sich zum Ziel gesetzt hatte, „die geistige Arbeit zu organisieren“<sup>282</sup>. „Die `Brücke` bezweckt die Organisation der geistigen Arbeit. Diese Organisation soll auf den Grundsatz der gegenseitigen Hilfe und freiwillig geleisteter Mitarbeit der Geistesarbeiter fußend, erfolgen (...) durch Überbrückung der Inseln, auf denen zur Zeit die Mehrzahl aller Gesellschaften, Anstalten, Museen, Bibliotheken, Vereine, Firmen und Einzelpersonen noch stehen, die im Dienste der Kultur und Zivilisation tätig sind.“<sup>283</sup> Es wollte „auf allen Einzelgebieten menschlicher Tätigkeit Wissenschaft und Praxis in Einklang bringen“<sup>284</sup> und sah in

<sup>280</sup> PMS (1912/1) 1.

<sup>281</sup> PMS (1912/1) 1.

<sup>282</sup> Weltarchiv (1913/1-2) 1.

<sup>283</sup> Vereinssatzung nach SACHSSE (1998) 2.html.

<sup>284</sup> Weltarchiv (1913/1-2) 1.

der Propagandamarke neben einer bedeutenden Industrie ein geeignetes Mittel zur „Förderung von kulturellen Aufgaben“<sup>285</sup>.

### Weltformat

Das Institut „Die Brücke“, unter Leitung des Chemie-Nobelpreisträgers Wilhelm Ostwald, Adolf Saagers und K. W. Bührers, machte es sich zur Aufgabe, international einheitliche Systeme einzuführen, im besonderen auf dem Gebiet der Papierformate. Das sogenannte „Weltformat“ der Brücke entstand Jahre vor Einführung und Festlegung des DIN-Formates von 1921. Das DIN A4 Format entspricht einer Größe von 210 x 297 mm und errechnet sich damit aus der gleichen Formel wie das Weltformat, nämlich dem Verhältnis von  $1 : \sqrt{2}$ .<sup>286</sup> Die Verbindung mit der Brücke bedeutete für den Propagandamarken-Sammler neben der Namensänderung, eine Qualitätssteigerung und gleichzeitig eine Änderung des Formates. Die Zeitschrift erschien fortan im Weltformat IX der Brücke, also in der Größe 160 x 226 mm. Es gab für jede Art von graphischen Erzeugnissen eine optimale Größe, die sich aus der Formel für das Weltformat ableitete. Der Münchener Reklameentwerfer und Architekt Emil Pirchan war ein Verfechter des Brücke-Gedankens.<sup>287</sup> Für seine zahlreichen Entwürfe verwandte er durchgängig das Weltformat. Er schuf auch das Zeichen der Brücke mit dem er eine Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis schlug (Abb. 96).

Das Institut verfolgte das Ziel, daß Sammlungen aller Art von jedem nach den Gesichtspunkten der „Brücke“ aufgebaut und organisiert werden sollten, um diese vergleichbar zu machen und vervollständigen zu können. Die Reklame- oder Propagandamarke wurde dazu als Muster angewandt, weil sie zur damaligen Zeit überaus populär war und von jedermann gesammelt wurde. Es gab unterschiedliche Kriterien, nach denen gesammelt werden konnte: entweder auf Vollständigkeit oder lediglich Musterbeispiele. Die Sammlung konnte nach Künstlern, alphabetisch, chronologisch oder geographisch geordnet werden, nach der Technik, nach Motiven, nach Druckern usw.<sup>288</sup> Die Brücke plante, von allen existierenden und gut aufgebauten Sammlungen zu erfahren, um sämtliches Wissen in den sogenannten Weltarchiven zu

<sup>285</sup> Weltarchiv (1913/1-2) 1.

<sup>286</sup> Vgl. MAIER (1992) 73-74.

<sup>287</sup> Vgl. Archiv für Buchgewerbe (1914/3) 124.



speichern, zum Beispiel im Weltarchiv für Kleingraphik. Mit Hilfe dieses kleinen Sammelguts und des „Weltarchivs“ in einer Auflagenstärke von 3.500 Stück, versuchte sie ihre Ideen der Organisierung aller geistigen Arbeit in der Öffentlichkeit zu verbreiten und durchzusetzen.

1913 wurde eine Sondernummer des Weltarchivs herausgebracht in einer Auflagenstärke von 15.000 Stück. Jeder Ausgabe waren 46 Marken beigelegt, dadurch wurden insgesamt 690.000 Reklamemarken weltweit verbreitet.<sup>289</sup> In dieser Sonderausgabe des „Weltarchivs“ wurde unter anderem das Organisationssystem der „Brücke“ demonstriert (Abb. 97): gezeigt wurde der Verkaufsraum einer Markenhandlung vor und nach der einheitlichen Strukturierung durch die „Brücke“. Die Einführung und Durchsetzung des weltweit einheitlichen Systems (Weltformat) war von Anfang an international gedacht und angelegt, wie auch die ganze Vereinsarbeit. Besonders die Gründung der „Internationalen Propagandamarken-Union“ (IPU) verlieh dem Verein einen internationalen Anstrich. Es gab Ortsgruppen und Mitglieder in zahlreichen Ländern, die bemüht waren, das Thema Propagandamarken-Sammeln bekannt zu machen. Mit Ausbruch des Ersten Weltkrieges wurde das Unternehmen und die Zeitschrift „Weltarchiv“ zunächst eingestellt und danach nicht wieder aufgenommen. Der Weltkrieg ließ sich nicht mit den internationalen Ideen des Vereins und des Institutes bzw. der Herausgeber vereinbaren.<sup>290</sup>

## 7. Das Ende der Reklamemarken

„Die Reklamemarke ist tot.“<sup>291</sup> Mit dieser Behauptung begann der Artikel von Martin HILDEBRANDT: „Reklamemarken und -Moden“ in der Werbezeitschrift „Seidels Reklame“ 1914.<sup>292</sup> Während andere Autoren 1914 der Meinung waren, daß die Re-

<sup>288</sup> Vgl. Weltarchiv (1913/1-2) 3.

<sup>289</sup> Vgl. Weltarchiv (1913/20-22) 1.

<sup>290</sup> Vgl. Weltarchiv (1914/14) 1. Das Sammelprogramm des Weltarchivs für Kleingraphik der „Brücke“, München 1912 ist auch im Internet abgedruckt, im Zusammenhang einer Arbeit von Rolf Sachsse über „Die Brücke“, SACHSSE (1998).

<sup>291</sup> HILDEBRANDT (1914) 15.

<sup>292</sup> Die Schriftleitung von Seidels Reklame besänftigt die Leser, indem sie dem Artikel vorweg schreibt, daß sie diese „pessimistische Anschauung über die Interesselosigkeit des Publikums in bezug auf die Reklamemarke doch nicht ganz teilen.“ Seidels Reklame (1914) 15.

klamemarke in ihrer Blüte stehe und ein Ende dieses optimalen Reklamemittels und Sammelguts glücklicherweise nicht abzusehen sei - Adolf SAAGER war sogar der Meinung, daß die Reklamemarke „das Erbe der Philatelie antreten“<sup>293</sup> werde - sah HILDEBRANDT die Sache realistischer. Den Grund für seine pessimistische Anschauung über das plötzliche Auftreten und Verschwinden dieser merkwürdigen Leidenschaft, sieht HILDEBRANDT in der Massenhaftigkeit und Charakterlosigkeit der Reklamemarke. Selbst Kinder, früher eifrigste Sammler, seien an den Marken nicht mehr interessiert.<sup>294</sup> Auch SCHMIDT war 1915 der Meinung, daß die Hochflut der Reklamemarke vorüber zu sein scheine.<sup>295</sup>

#### *Massenware*

Schuld an dieser Massenhaftigkeit war zum einen die Tatsache, daß die Ausgabe von Reklamemarken nicht kontrollierbar war und nicht kontrolliert wurde. Praktisch jedes Unternehmen, jedes Geschäft, jeder Verlag oder jede Institution konnte Reklamemarken zu Werbezwecken herausgeben, oft in Millionenhöhe. Sie erschienen so zahlreich, weil sie als Sammelobjekte so überaus beliebt waren und dadurch immer noch den Anschein eines preiswerten, guten und wirksamen Reklamemittels erweckten. Indem die Reklamemarke jedoch gänzlich zum Sammelobjekt degradiert wurde, verlor sie ihre ursprüngliche Bestimmung als Werbemittel. Wenn der Werbezweck und die werbetreibende Firma bei der Verteilung und der Annahme der Marken nicht mehr im Vordergrund steht, sondern nur die Anzahl der Marken innerhalb einer Sammlung, hat die Marke ihre Absicht verfehlt. Gerade in den Jahren von 1912 bis 1914 erschien diese Flut an Marken, die Reklame-Sammelbilder imitierend und in ganzen Serien herausgegeben. Diese Reklamemarkenserien, die keine Plakate en miniature mehr darstellten, waren künstlerisch weniger ansprechend als die ursprünglichen kleinen Plakate. Die Industrie verlor das Interesse an der Reklamemarke als einstiges wirksames Reklamemittel, denn bei den Serienbildern stand das Motiv und das Prinzip der Serie im Vordergrund und nicht das Produkt. Die abgebildete Darstellung mußte, um wirken zu können, unbedingt mit der Firma und ihrem

<sup>293</sup> SAAGER (1913) 28.

<sup>294</sup> Vgl. HILDEBRANDT (1914) 15.

<sup>295</sup> Vgl. SCHMIDT (1915) 255.

Produkt oder dem Anlaß in Einklang stehen. Der Betrachter mußte eine positive Verbindung zwischen gewähltem Motiv und Herausgeber ziehen können.

Die Motivserien von Reklamemarken konnten vor und während des Ersten Weltkriegs billiger und dadurch noch massenhafter hergestellt werden, als die Reklame-Sammelbilder des 19. Jahrhunderts. Während diese also noch wirklich kleine Kostbarkeiten waren, die zu dem noch von bekannten zeitgenössischen Künstlern der angewandten Kunst entworfen und, wie das Stollwerckbild, zusammen mit der Schokolade gekauft wurden, waren die Bilderserien um 1914 regelrechter Massenschund und „als Spekulation auf die Sammelwut (angefertigte) Machwerke“<sup>296</sup>. Die Reklamemarke wurde als Mittel zur Lockung von Kunden eingesetzt, sie wandte sich an die breite Öffentlichkeit, um das umworbene Produkt bekannt zu machen. „Solange die Menge das annimmt, mag es zweckmäßig sein.“<sup>297</sup> Aber auch der Sammler verlor das Interesse, weil das Sammelgebiet der Reklamemarke zu undurchsichtig wurde. Es erschienen immer neue Marken auf dem Markt, was den nach Vollständigkeit strebenden Sammler überforderte, dieses Ziel jemals erreichen zu können. Wie schwierig dies war, zeigt auch der Umstand, daß es, trotz Bemühungen des Pionier-Verlag München und Globus-Verlag Berlin, bis 1914 nicht gelungen war, einen vollständigen Katalog, der mit dem Briefmarken-Katalog von Senf vergleichbar wäre, zu schaffen. Er wäre ohnehin über Nacht veraltet.<sup>298</sup>

HILDEBRANDT spricht über die Reklamemarke von einer „Reklamemode“<sup>299</sup> und macht deutlich, daß die Mittel der Reklame ebenfalls wie andere Dinge des alltäglichen Lebens gewissen Modeströmungen unterlagen. Sie waren vorübergehende Erscheinungen mit einem außergewöhnlich hohen, aber nicht andauernden Erfolg.<sup>300</sup>

#### *Erster Weltkrieg*

Der Kriegsausbruch 1914 war sicherlich der ausschlaggebende Faktor für das Ende der Reklamemarke. Die gesamte Werbetätigkeit wurde vorübergehend

<sup>296</sup> SAAGER (1913) 28.

<sup>297</sup> HILDEBRANDT (1914) 18.

<sup>298</sup> Vgl. SCHRAMM (1914) 94.

<sup>299</sup> HILDEBRANDT (1914) Titel (15) und 16.

<sup>300</sup> Vgl. HILDEBRANDT (1914) 18.

eingestellt und erreichte nach Kriegsende nicht mehr den Vorkriegszustand.<sup>301</sup> Alle Festivitäten wurden auf das bald erwartete Kriegsende verschoben. Während des Krieges erschienen zahlreiche Soldaten- und Militärmarken sowie Wohlfahrtsmarken zum Sammeln von Spendengeldern. Hohlwein und andere Künstler betätigten sich auf diesem Gebiet und entwarfen Plakate und Reklamemarken für Kriegsanleihen und Kriegsfürsorge. Auch die Sammlervereine und ihre Zeitschriften stellten vorübergehend ihre Arbeit ein, die neu erscheinenden Militär- und Wohlfahrtsmarken wurden aber in die Sammlungen übernommen. Nach dem Krieg herrschte überall große Not und Armut. Es gab weder Waren noch besondere Gelegenheiten, für die die Reklamemarken werben konnten, erst recht keine Luxusgüter, die vor dem Krieg beliebte Werbeobjekte der Plakatünstler waren. Die Mitverantwortung der deutschen Wirtschaft für den Kriegsausbruch untersagte ihr die ästhetisierte Selbstdarstellung, die sie in Zusammenarbeit mit den Künstler vor 1914 betrieben hat.<sup>302</sup>

#### *Neue Tendenzen*

Diese Zusammenarbeit zwischen Künstler und Unternehmen, wie sie vor dem Krieg durch den Werkbund gefördert, unterstützt und gewünscht wurde, fand danach nicht mehr in dieser Form statt. Der Werkbund wurde vom 1919 gegründeten, funktional ausgerichteten Bauhaus abgelöst. Dieses orientierte sich an den neuen Kunstströmungen, dem Konstruktivismus und der Neuen Sachlichkeit und schuf vor allem in eigener Sache typographische Plakate für Ausstellungen und Kataloge. Die anderen Kunstströmungen des frühen 20. Jahrhunderts, Expressionismus und Dadaismus, dachten nicht daran, ihre Ideen in den Dienst einer fremden Sache, besonders nicht der Wirtschaft zu stellen.<sup>303</sup> Dem ehemaligen Plakat- und Reklamekünstler blieb in dieser allgemeinen Orientierungslosigkeit nur der Weg zurück in das Gebiet der freien Kunst - dadurch wurde er wieder uninteressant für die Wirtschaft - oder die Umorientierung zum Gebrauchsgraphiker. Dies unterstrich die Auflösung des „Vereins der Plakatfreunde“ 1922. Bereits drei Jahre zuvor wurde der „Bund der deutschen Gebrauchsgraphiker“ (BDG) gegründet, der ab 1924 die Zeitschrift

<sup>301</sup> Vgl. REINHARDT (1993) 77.

<sup>302</sup> Vgl. REINHARDT (1993) 77.

<sup>303</sup> Vgl. DÖRING (1998) 167.

„Gebrauchsgraphik“ herausgab. Bereits im Juli 1933 wurde der BDG von den Nationalsozialisten gleichgeschaltet. Der Name dieser Vereinigung brachte den Wandlungsprozeß vom ehemaligen Plakatkünstler zum Gebrauchsgraphiker zum Ausdruck, der mehr werbetechnisch als künstlerisch orientiert war: „Nicht mehr die ‚künstlerische‘ Durchbildung der Werbemittel war entscheidend, sondern die psychologisch durchdachte Wahl der Motive und ihrer Gestaltung.“<sup>304</sup>

In den Zwanziger Jahren entwickelten sich zusätzliche und andere Möglichkeiten der Werbung, zum Beispiel mit bewegten Bildern in der Kinowerbung. Die ersten Kinos wurden in Deutschland ab 1899 errichtet, ab ca. 1910 fanden die Werbefilme eine weitere Verbreitung.<sup>305</sup> Die Möglichkeiten und der Wert des Mediums Film wurden zur damaligen Zeit erkannt und gefördert durch führende Markenartikelunternehmen, wie Kathreiner, Manoli, Continental, Kupferberg, Maggi, usw., also jene Firmen, die einige Jahre zuvor ebenfalls als erste das Medium Plakat zu Werbezwecken einsetzten.<sup>306</sup> Mit seiner Arbeit trug der Regisseur und Produzent Julius Pinschewer zum Aufschwung des Kino-Werbefilms bei. Für die beliebten Trickfilme) gehörten führende Werbegraphiker, wie Paul Scheurich und Lucian Bernhard zu seinen Mitarbeitern.<sup>307</sup> Der Krieg bedeutete für den Werbefilm keinen Rückschlag, sondern vielmehr eine Förderung, weil er zu Propagandazwecken entdeckt und verwendet wurde. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die Briefmarke wieder stärker als Sammelobjekt anerkannt, die Reklamemarke geriet endgültig in Vergessenheit. Begehrt waren zu dieser Zeit allenfalls noch Sammelbilder bestimmter Margarine- und Zigarettenfirmen mit den zugehörigen Sammelauben.

<sup>304</sup> REINHARDT (1993) 83.

<sup>305</sup> Vgl. REINHARDT (1993) 330-331.

<sup>306</sup> Vgl. REINHARDT (1993) 334.

<sup>307</sup> Vgl. REINHARDT (1993) 335.

## 8. Resümee

Die Reklamemarke hat sich im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts entwickelt. Dabei standen zum einen die Briefmarke in Format, Zähnung, Gummierung und Sammelobjekt Pate, zum anderen das „Werbeprinzip des Sammelbildes“<sup>308</sup>.

Die ersten Reklamemarken wurden anlässlich Ausstellungen, Gedenktagen oder sonstigen Gelegenheiten hergestellt. Ihre Verwendung galt, zumindest am Anfang, dem Briefverschluß. Es waren meist Verkleinerungen der Ausstellungsplakate. Die rechteckige Form und die Bebilderung der Reklamemarke hatte ihren Ursprung in der Briefmarke, die Verwendung als Briefverschluß in der Siegelmarke. Die Siegelmarke diente seit Jahrhunderten in verschiedenen Modifikationen, Lack- oder Papiersiegel, zur Beglaubigung und Inhaltssicherung von Briefen und Papieren. Auch nach Erfindung des Briefumschlags 1820 waren Siegelmarken als Verschluß noch in Gebrauch, zum Beispiel als notarielle Beglaubigung oder Behördensiegel.

Große Bedeutung erlangte die Gebrauchsgraphik um die Jahrhundertwende durch die Erfindung neuer Reproduktionstechniken, die eine billige, rasche und massenhafte Verbreitung ermöglichten. In den meisten Fällen wurde die Chromolithographie angewandt, wichtig waren vor Erfindung und Anwendung des Offset-Drucks auch die Autotypie und der Dreifarbendruck. Die Herstellung von illustrierten Büchern und von Reproduktionen wurde vereinfacht und für jedermann erschwinglich. Schon in den 1870er Jahren verbreitete sich die Idee, mit „Bildchen“ Werbung zu machen: Die Firma Liebig's Fleischextrakt übernahm die Idee der Kaufmannsbilder aus Frankreich und legte Bilder mit ihrem Firmenaufdruck ihren Produkten bei. Diese Bilder wurden noch in einem aufwendigen Verfahren, der Chromolithographie mit 12 bis 15 Druckplatten, hergestellt. Die Firma Stollwerck verlieh ihren Automatenbildern das Prädikat „vom Künstler gestaltet“. Bekannte Künstler, wie Adolph Menzel und die Worpsweder Künstlerkolonie stellten ihre Künste in den Dienst der Stollwerck-Schokoladen-Bilder, die in eigens dafür angefertigten Sammelalben aufbewahrt wurden.

<sup>308</sup> MIELKE (1982) 12.

Die Reklamemarke bzw. ihre erste Erscheinung als Ausstellungsmarke, wurde in der kunstgewerblichen Literatur erstmals 1902 bei Walter von ZUR WESTEN erwähnt: Es „hat sich in den letzten Jahren ein eigenartiges Reklamemittel (...) (für die Propaganda von Ausstellungen) ausgebildet, das übrigens bereits als Sammelobjekt den Postwertzeichen und Ansichtskarten Konkurrenz zu machen beginnt - die Ausstellungsmarke.“<sup>309</sup> „Aus der Ausstellungsmarke (wurde) die Reklamemarke schlechthin, (als sich private Unternehmer den entfachten Sammeleifer zunutze machten, und sich) durch Ausgeben solcher Verschlussmarken (...) eine billige Dauerreklame in zahlreichen Sammelalben“ verschafften.<sup>310</sup>

Der Wert künstlerisch gestalteter Reklame nahm im Laufe des ausgehenden 19. Jahrhunderts zu, da der Konkurrenzdruck unter den Unternehmen und Geschäften im Zuge der industriellen Massenproduktion und der Einführung neuer Produkte stieg. Der Einsatz von Werbemitteln wurde für die Betriebe unentbehrlich. Zur gleichen Zeit erfolgte in Deutschland, ausgehend von der Arts & Crafts-Bewegung in England, ein Wandel in der Einstellung gegenüber angewandter Kunst. Nach dem Rückgang der traditionellen Auftragssituationen durch Staat und Kirche im Laufe des 19. Jahrhunderts, mußten sich die Künstler neu orientieren und fanden in der wirtschaftlich ausgerichteten Auftragskunst ein neues Betätigungsfeld. Richtungsweisend war dabei die Bewegung des Jugendstils, die eine Neuerung und Aufwertung des Kunstgewerbes sowie die Aufhebung der Trennung zwischen freier und angewandter Kunst bewirkte. Zur angewandten Kunst zählte auch das Gebiet der Gebrauchsgraphik: Die Künstler der Jahrhundertwende entwarfen Plakate, zunächst in eigener Sache für ihre Ausstellungen und Zeitschriften, zunehmend aber auch für die Wirtschaft und gestalteten Zeitungsinserate und Geschäftsdrucksachen. Endgültig näher kamen sich Wirtschaft und Künstler 1907 mit der Gründung des Deutschen Werkbundes. Der Künstler des 19. Jahrhunderts mit Bildungsanspruch wandelte sich zum Gebrauchsgraphiker, der sich nach den Anforderungen seines Auftraggebers richtete. Er stellte sich und seine Kunst in den Dienst der Reklame.

<sup>309</sup> ZUR WESTEN (1902) 381.

<sup>310</sup> ZUR WESTEN (1914) 146.

Das effiziente Plakat mußte nach bestimmten Gesichtspunkten gestaltet sein. Grundlegend war das prägnante Herausstellen der Werbebotschaft, die, mit einem positiven Bild besetzt, auf das Produkt übertragbar war. Das Plakat mußte auffallen, aber auch gefallen und durfte den Geschmack der Zeit nicht verletzen. Bei der Gestaltung waren zwei Formen denkbar: entweder das ausschließliche Hervorheben des Werbegegenstandes wie im Berliner Sachplakat oder sein Einfügen in Szenen, die das Gefühl ansprachen. Ebenfalls waren die kostengünstige Herstellung und die Möglichkeit einer massenhaften Verbreitung bedeutsam.

Die Reklamemarke mußte die gleichen Kriterien wie das Plakat erfüllen, um als Plakatkunst en miniature zu gelten. In der zeitgenössischen und der heutigen Literatur ist von der Reklamemarke als verkleinertes Plakat die Rede. Sie ist Teil der Plakat- und Reklamekunstbewegung. Diese Auszeichnung trifft allerdings nur auf den kleinen Teil der Reklamemarken zu, die von damals führenden Plakatkünstlern und Gebrauchsgraphikern entworfen wurden. Im Reklamemarkenformat kamen diese Plakate gleichermaßen wirkungsvoll zur Geltung. Die auftraggebenden Firmen verwendeten häufig gute Entwürfe für sämtliche Reklame- und Geschäftsdrucksachen im Sinne einer modernen Corporate Identity. (Beispiel: Bernhards Entwurf für das Schuhgeschäft Stiller in Berlin).

Die Masse der gedruckten Marken jedoch entsprach keinem Plakat im Kleinformat. Sie ähnelten in Gestaltung und Ausgabe sehr den Reklame-Sammelbildern, bei denen der Gedanke des Sammelns stets im Vordergrund stand. Dies widersprach dem eigentlichen Zweck der Reklamemarke, die ausschließlich der Werbung diene. Die Werbebotschaft rückte immer mehr in den Hintergrund, je enthusiastischer die Reklamemarke vor dem Ersten Weltkrieg, besonders von den Kindern, gesammelt wurde. Die ernsthaften Sammler und Vereine bemühten sich um Herausgabe und Betrachtung von künstlerisch wertvollen Marken im Gegensatz zur Massenware.

München war Ausgangspunkt und Zentrum der Reklamemarkenbewegung. In dieser Stadt wirkten die führenden Graphiker der Reklamekunst, wie Hohlwein, Moos, Neu, Kunst, Böttcher, Suchodolski und anderen. Hier fand 1912 die „Erste deutsche Propagandamarken-Ausstellung“ und die Gründung des Vereins „Der Propagandamarken-Sammler“ statt. Dieser arbeitete ab 1913 mit dem Institut „Die Brücke“ zusammen, der die Reklamemarke als Objekt zur Demonstration seiner Ideen sah. „Die



Brücke", unter der Leitung des Chemikers Wilhelm Ostwald, beabsichtigte die Einführung international einheitlicher Systeme. Umgesetzt wurde es mit dem Weltformat. Übergeordnetes Ziel der Brücke war die Organisierung der geistigen Arbeit sowie die Speicherung sämtlichen Wissens in sogenannten Weltarchiven. Dieses könne zusammengetragen werden, wenn alle Sammlungen nach einem einheitlichen System, dem der Brücke, aufgebaut würden. Der Ausbruch des Ersten Weltkriegs unterband jegliche Fortführung des international ausgerichteten Gedankens der Brücke. Ebenso wurde die gesamte Werbetätigkeit vorübergehend eingestellt und auf das Kriegsende verschoben.

Die Reklamemarke verlor während des Krieges schlagartig an Bedeutung für die Wirtschaft und für den Sammler. Für die Wirtschaft stellte sie zu diesem Zeitpunkt kein wirksames Reklamemittel mehr dar, angesichts der Fülle an Marken, die nicht mehr um des Werbezwecks willen gesammelt und betrachtet wurden. Außerdem gab es nach dem Krieg neue Möglichkeiten der Werbung, beispielsweise mit der Kinowerbung. Die Kunst richtete sich nach neuen Strömungen (Konstruktivismus, Neue Sachlichkeit), das neue Betätigungsfeld der Plakatkünstler wurde die rein werbe-technisch und werbepsychologisch ausgerichtete Gebrauchsgraphik.

Für den Sammler war das Sammelgebiet der Reklamemarke unüberschaubar geworden. Das Ziel, Sammeln auf Vollständigkeit, hätte niemals erreicht werden können, weil die Ausgabe von Marken nicht kontrollierbar war. Aus diesem Grund konnte bislang kein umfassender Katalog mit sämtlichen Marken erstellt werden. Das Briefmarkensammeln und das Sammeln sogenannter Margarine- oder Zigarettenbilder trat in den Vordergrund. Diese verfolgten nicht den Anspruch auf künstlerischen Wert, sondern wollten Wissen vermitteln und zur Belehrung und Unterhaltung dienen.

Der kleine Werbeträger Reklamemarke war in vielerlei Hinsicht bedeutungsvoll: die Wirtschaft setzte ihn als wirksames und preisgünstiges Werbemittel ein und für den Gebrauchsgraphiker und Reklamekünstler stellte sie eine einträgliche Einnahmequelle dar. Die damaligen Sammler, vor allem die Kinder, entdeckten sie als buntes Sammelobjekt und als Alternative zur Briefmarke. Der heutige Sammler und die interessierte Öffentlichkeit sieht in ihnen ein kulturhistorisch, wirtschafts- und sozialge-

schichtlich bedeutsames und anschauliches Dokument der Alltagskultur der Menschen vor etwa 100 Jahren dar.

## 9. Das Ende der Reklamemarken? Ein Ausblick

Angesichts von Nachfolgerscheinungen in verschiedensten Formen, Neu- bzw. Wiedergründungen der Sammlervereine, vermehrten Ausstellungen und Veröffentlichungen zum Thema Reklamemarke, stellt sich die Frage, ob die Reklamemarke wirklich „tot“ ist.

Nach dem Zweiten Weltkrieg brachten vor allem Zigaretten- und Margarinefirmen in großer Zahl Sammelbilder und -alben mit erzählerischem und belehrendem Charakter in der Tradition der Reklame-Sammelbilder heraus. Auch heute nutzen Firmen den Sammeltrieb des Menschen für ihre Werbung, angepaßt an moderne Gegebenheiten und Themen. Die heutigen Sammelbilder, beispielsweise die Fußballbilder von Hanuta, sind selbstklebende Aufkleber. Zu diesen Serien von Bildern, die dem Produkt beigegeben sind, erscheinen ebenfalls spezielle Alben. Daneben gibt es noch die sogenannten Tütensammelbilder der Firma Panini, die ohne Produkt käuflich erworben werden.<sup>311</sup> Diese Sammelaufkleber stehen in der Nachfolge der Motivserienbilder und -marken. Daneben gibt es selbstverständlich auch den einzelnen Aufkleber oder Sticker mit Werbeaufschrift. Sie sind nach ZOLLICKHOFER „nichts anderes als die mutierten Enkel der Reklamemarken.“<sup>312</sup>

Das Prinzip, daß Werbung mit Bildern als Sammel- und Gebrauchsgegenstand kombiniert wird, findet sich auch heute in den sogenannten Gratis-Postkarten wieder.<sup>313</sup> Seit einigen Jahren werden diese Postkarten erfolgreich an verschiedenen Stellen kostenlos verteilt bzw. sie liegen zur Mitnahme aus. Sie werden von jungen Unternehmen und Einzelpersonen zu Werbezwecken verwandt und von der

<sup>311</sup> In Modena wurde mit der Sammlung von Guiseppe Panini 1986 das erste europäische Museum für Sammelbilder eröffnet: „Museo storico della figurina“. Vgl. CIOLINA (1995) 10.

<sup>312</sup> ZOLLICKHOFER (1987) 150.

<sup>313</sup> Bekanntester und erster Herausgeber war die Edgar Medien GmbH. Der Name Edgar Gratis-postkarte setzt sich aus dem Wortspiel advertising card zusammen. Mittlerweile gibt es viele weitere Herausgeber und Nachahmer, unter anderem die Post AG.

Öffentlichkeit mitgenommen, gesammelt oder verschickt. Dadurch erreicht diese Werbepostkarte weitere Kunden. Junge Künstler benutzen diese Karten ebenfalls, um ihre Kunst vorzustellen oder für Ausstellungen zu werben. Mittlerweile gibt es auch für diese Form der Werbung Sammler- und Tauschbörsen. Die Postkarten werden zur Kontrolle der Ausgabe und zur Steigerung des Sammeltriebs auf Vollständigkeit numeriert.

Die Reklamemarke existiert als Ausstellungsmarken bis heute weiter in Form von selbstklebenden Haftetiketten. Nach wie vor werden sie von Messeleitungen zu Werbezwecken herausgegeben und als Briefverschluß verwendet (Abb. 98). In den gummierten und perforierten Marken, die besonders vor Weihnachten von Tierschutzorganisationen und SOS-Kinderdörfern gegen eine freiwillige Spende an die Haushalte verschickt wird, kann man Nachfolger der Wohlfahrts- und Spendenmarken sehen.

Das Interesse am Sammeln nichtpostalischer Marken kommt gerade in der heutigen Zeit der Nostalgiewelle und der Erinnerung an die gute alte Zeit wieder auf. Da das Sammelgut Reklamemarke nach der Flut von Marken vor dem Ersten Weltkrieg heute wieder überschaubar, ein- und begrenztbar geworden und damit auch auf Vollständigkeit sammelbar ist, bietet sie sich als Alternative zur Briefmarke an. Als Sammelgegenstand anerkannt, wurde zum 1. Januar 1964 die Sammlerunion „Erinnophilie International e.V.“ gegründet. Sie versteht sich zur Nachfolge und Traditionspflege autorisiert von den ehemaligen Vereinen, „Deutsche Gesellschaft für Staats- und Privatmarkenkunde e.V.“ (1888 gegründet als „Sammlerverein für Privatpostwertzeichen“) und des „Internationalen Propagandamarken-Sammlervereins von 1912“. Der Verein ist als Arbeitsgemeinschaft und Mitglied „Erinnophilie“ im „Bund Deutscher Philatelisten e.V.“ vertreten. Sammel- und Forschungsgebiet sind alle nichtpostalischen Marken, Ansichtskarten und Reklamebilder. Dreimal im Jahr erscheinen die Vereinsnachrichten als Austausch- und Informationsorgan. Sammlervereine gibt es ebenfalls in den Vereinigten Staaten („The Poster Stamp Society“) und Großbritannien („The Cinderella Stamp Club“). Verkauft und gehandelt werden diese Marken in philatelistischen Geschäften und auf Tauschbörsen.

Museen und Archive legen sich zunehmend Sammlungen an, meist zu einem speziellen Thema. (Alpines Museum: Bergmotive). Reklamemarken sind ebenso im Internet vertreten. Die Abteilung Werbewissenschaften und Marktforschung der

Wirtschaftsuniversität Wien verfügt über eine große Verschlusssammlungen, die sie im Internet veröffentlicht: <http://speth08.wu-wien.ac.at/usr/h93/h9350002>

Einem größeren Publikum wird das Sammelgebiet der Reklamemarken und das Beschäftigungsfeld von Gebrauchsgraphikern der Jahrhundertwende in Ausstellungen bekannt und publik gemacht. In der Wanderausstellung des Graphikers Hans Martin Müller „Kleine Marken - große Marken“ werden die kleinformatischen Reklamemarken copygraphisch vergrößert gezeigt. Hier wird deutlich, daß Reklamemarken auch im Plakatformat wirken und faszinieren. Viele Firmen, die damals mit diesem erfolgreichen Reklamemittel warben, existieren heute noch. Die Markenartikel, geprägt durch die zeitgenössische Reklame, sind fest in den Köpfen der heutigen Bevölkerung verankert. Pressemitteilungen und Veröffentlichungen von Sammlern und Experten machen ebenfalls auf dieses Reklamemittel der Jahrhundertwende aufmerksam.

Trotz des Einsatzes neuester Medien im Alltag sowie der Kino- und Fernsehwerbung, besteht gerade heute Interesse an der Alltagskultur und der Reklame anno dazumal. Plakate und gebrauchsgraphische Erzeugnisse finden zunehmend Eingang in verschiedene Museen und Archive.

Die Reklame der Jahrhundertwende und ihre Bildung von Markenartikeln hatte Auswirkungen auf die Entwicklung der modernen Kunst im 20. Jahrhundert: Den Suspendosen der Firma Campbell, von Andy Warhol in Serie und in verschiedenen Farben mittels Siebdruck in den Mittelpunkt eines Bildes gestellt - und in den Museen als Neuerung in der Kunst des 20. Jahrhunderts ausgestellt - , liegt die ähnliche Idee und Gestaltung zugrunde, wie den Plakaten Lucian Bernhards. Dieser stellte schon damals das Produkt, für das er warb, in den Vordergrund seines Entwurfes, der mittels Farblithographie vervielfältigt wurde; mit dem Unterschied, daß Bernhard dafür von der auftraggebenden Firma bezahlt wurde und Warhol sein Geld von der Galerie erhielt, die seine Bilder kaufte. Auch die Reklame- und Plakatkunst verwandten das Prinzip der seriellen Herstellung eines gleichen Motivs. Der Künstler Roy Lichtenstein griff in seinen (Comic-)Bildern eine Technik auf, die um die Jahrhundertwende Eingang in den Druckereien fand: die Auflösung eines Bildes in seine Rasterpunkte (Autotypie). Die Pop-Art suchte sich für ihre Kunst Anregungen aus dem Alltagsleben und wollte seine Banalität demonstrieren. Die gebrauchsgraphischen Erzeugnisse der Jahrhundertwende stellten statt dessen authentische Zeugnisse dar. Die profes-

sionelle Werbegraphik prägte das Alltagsleben entschieden mit, indem sie für Dinge des alltäglichen Lebens warb.

Noch heute umgeben uns Bilder der Reklame aus der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg, wie der Entwurf von Hohlwein für die Spaten-Brauerei. Der Franziskaner-Mönch zierte jedes Flaschenetikett und jeden Bierfilz. Bekanntestes Beispiel ist jedoch sein Plakat für den Münchener Tierpark Hellabrunn von 1912, das damals, wie heute plakatiert wird. (Abb. 99 und 100). Diese Bilder bestechen durch ihre Langzeitwirkung: die Künstler trafen mit ihren Plakaten nicht nur den Geschmack der Zeit, sondern beeindrucken und begeistern noch heute.

## Literaturverzeichnis

### Archiv für Buchgewerbe

Zur Entstehungsgeschichte der Weltausstellung für  
Buchgewerbe und Graphik Leipzig 1914. (Ausstellungs-  
Sonderheft). Herausgegeben vom Deutschen  
Buchgewerbeverein. 51. Jahrgang, Heft 5. Leipzig 1914. 3-6.

### Archiv für Buchgewerbe

Emil Pirchan. Herausgegeben vom Deutschen  
Buchgewerbeverein. 51. Jahrgang, Heft 3. Leipzig 1914. 124.

### BAUMLER, Susanne (Hrsg.)

Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. München  
1996. (Ausst. Kat. Münchner Stadtmuseum).

### BEHNE, Adolf

Kunst und moderne Reklamemarke. In: Leipziger Illustrierte  
Zeitung, Nr. 3706 vom 9. Juli 1914. X.

### BERG, Thomas

Plakate. In: Röder, Sabine/Storck, Gerhard (Hrsg.): Deutsches  
Museum für Kunst in Handel und Gewerbe. Moderne  
Formgebung 1900-1914. 170-199. (Ausst. Kat. Deutsches  
Museum für Kunst in Handel und Gewerbe)

### Bilderbunter Alltag - 200 Jahre Lithographie.

Verantwortlich: Schneider, Ursula/ Schröder, Till. Hamburg  
1999. (Ausst. Kat. Museum der Arbeit, Hamburg).

### BORSCHIED, Peter und Clemens Wischermann (Hrsg.)

Bilderwelt des Alltags. Studien zur Geschichte des Alltags.  
Stuttgart 1995.

### BÜTOW, Kerstin

Vom Handwerk zur Kunst. Die frühe Gebrauchs- und  
Gelegenheitsgraphik von Adolph Menzel im europäischen  
Kontext. Diss. Berlin 1994.

CAZIN, Dr. und Abbée Rochas (Hrsg.)

Catalogue des timbres. Conmémoratifs parus depuis leur création jusqu'en 1914. Paris 1914.

CIOLINA, Erhard und Evamaria

Reklamebilder und Sammelalben. Augsburg 1995.

CORWEGH, Robert

Die Ahnen der Reklamemarke. In: Leipziger Illustrierte Zeitung, Nr. 3706 vom 9. Juli 1914. VII.

DÖHNE, Volker (Gestaltung)

„Das Schöne und der Alltag - Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe". Gent 1997 (Ausst. Kat. Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe).

Teil 1: Röder, Sabine/Storck, Gerhard (Hrsg.): Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe. Moderne

Formgebung 1900-1914. (Kaiser-Wilhelm-Museum, Krefeld)

Teil 2: Fehr, Michael (Hrsg.): Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe. Neue Beiträge zu seiner Funktion und Geschichte. (Karl-Ernst-Osthaus-Museum der Stadt Hagen)

DÖRING, Birgit

Frühe Warenwerbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz. In: Bäuml, Susanne (Hrsg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. München 1996. 190-197. (Ausst. Kat. Münchner Stadtmuseum).

DÖRING, Birgit

Die Avantgarde und das Plakat. Künstlerplakate vom Historismus bis zum Bauhaus. Hamburg 1998 (Diss. Bonn 1994).

DUVIGNEAU, Volker/Götz, Norbert (Hrsg.)

Ludwig Hohlwein: Kunstgewerbe und Reklamekunst. München 1996a. (Ausst. Kat. Münchner Stadtmuseum).

- DUVIGNEAU, Volker Künstlerplakate nur von... . In: Bäuml, Susanne (Hrsg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. München 1996b. 287-288. (Ausst. Kat. Münchner Stadtmuseum).
- Erste Propaganda Marken Ausstellung München 1912  
(Nachdruck im Auftrag von „Erinnophilie International e.V.“  
anlässlich der „Cophila“ 1982 in Coburg.)
- GARTE, Hans Die Photolithographie. In: Archiv für Buchgewerbe.  
Herausgegeben vom Deutschen Buchgewerbeverein.  
51. Jahrgang, Heft 1. Leipzig 1914a. 25-30.
- GARTE, Hans Der Offsetdruck. In: Archiv für Buchgewerbe. Herausgegeben  
vom Deutschen Buchgewerbeverein.  
51. Jahrgang, Heft 1. Leipzig 1914b. 44-47.
- GALANDAUER, Karl J. Reklamemarken. In: Ruben, Paul (Hrsg.): Die Reklame. Ihre  
Kunst und Wissenschaft. Band 2. Berlin 1915. 180-191.
- GROHNERT, René/Rademacher, Hellmut  
Kunst Kommerz Visionen. Deutsche Plakate 1888-1933. Berlin  
1992 (Ausst. Kat. Deutsches Historisches Museum Berlin).
- GROWALD, Ernst Die Kunst im Dienste der Reklame. In: Ruben, Paul (Hrsg.):  
Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft. Berlin 1913. 83-96.
- HILDEBRANDT, Martin Reklamemarken und -Moden.  
In: Seidels Reklame. Heft 1, 1914. 15-22.
- HOHLWEIN, Ludwig Ludwig Hohlwein und Julius Klinger über die Reklamemarke.  
In: Leipziger Illustrierte Zeitung, Nr. 3706 vom 9. Juli 1914. XI.
- JUNGHANNS, Kurt Der Deutsche Werkbund. Sein erstes Jahrzehnt. Berlin 1982.
- KABELKA, Viktor und Ernestine Bennersdorfer  
Reklame anno dazumal. Wien 1997.



- KIDDLE, Charles Ludwig Hohlwein. The Poster Stamps (Reklamemarken).  
o. O. 1998.
- KLINGER, Julius Plakate und Inserate. In: Die Kunst in Industrie und Handel.  
Jena 1913. 110-112. (Jahrbuch des Deutschen Werkbundes).
- KLINGER, Julius Ludwig Hohlwein und Julius Klinger über die Reklamemarke.  
In: Leipziger Illustrierte Zeitung, Nr. 3706 vom 9. Juli 1914. XI.
- KÖLBIG, Ferenc Die Geschichte des Gelegenheitsmarkensammelns mit  
besonderer Berücksichtigung der Literatur. Folge 2/3/4 der  
„Gelegenheitsmarke“. Klagenfurt. 1926. 3-21.
- KRAUSE, Jürgen Reklame-Kultur. In: Sembach, Klaus-Jürgen (Hrsg.):  
1910 – Halbzeit der Moderne. Van de Velde, Behrens,  
Hoffmann und die anderen. Stuttgart 1992. 184-201.
- LOHSE, Artur Siegelmarken. Wo, wie und was wird gesammelt.  
In: Mitteilungen der Deutschen Gesellschaft für Staats- und  
Privatmarkenkunde. Nr. 78, 1950. 14.
- MAIER, Lotte Reklame-Schau. Plakatkunst en miniature. Ausstellungs-,  
Reklame- und Propagandamarken von 1896 bis 1939 aus der  
Sammlung Hans König. Dortmund 1984.
- MAIER, Charlotte Werbung im Weltformat. In: Charivari. Die Zeitschrift für Kunst,  
Kultur und Leben in Bayern. Nr. 1/2 Jan./Febr. 1992  
18. Jahrgang. 71-74.
- MATAJA, Viktor Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen  
und Werbetätigkeit im Geschäftsleben. München 1916.
- MEYER-SCHÖNBRUNN, Fritz  
Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe. In:  
Die Durchgeistigung der Deutschen Arbeit. Jena 1912. 97-99.  
(Jahrbuch des Deutschen Werkbundes).
- MIELKE, Heinz-Peter Vom Bilderbuch des Kleinen Mannes. Köln 1982.

- OSTWALD, Wilhelm Die Organisierung der Organisatoren durch die Brücke.  
München 1912.
- PANETH, Erwin Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart.  
München 1926.
- PANETH, Erwin Grundriss der kaufmännischen Reklame und des  
Reklamerechts in Deutschland und Österreich.  
München/Berlin 1927.
- PATZER, Heinz Zur Geschichte und Entwicklung der Erinnophilie.  
In: Erinnophilie International e.V., Sammlerunion für  
nichtpostalische Marken (Hrsg.): Erinnophila und Gabra.  
Ausstellung vom 29./30. Oktober 1988 in Egerkingen.  
Egerkingen 1988. 47-55.
- PATZER, Heinz Vom Lacksiegel und Papiersiegel zur Siegelmarke und  
Werbemarke. Manuskript. o. J.
- PFAENDER, G. Die Reklamemarke auf der Buchgewerbe-Ausstellung. In:  
Leipziger Illustrierte Zeitung, Nr. 3706 vom 9. Juli 1914. XII.
- PIESKE, Christa Bilder für jedermann. Wandbilddrucke 1840-1940. München  
1988.
- POCULLA, Max Reklame-Verschlußmarken. Eine kritische Betrachtung.  
In: Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute.  
Heft 30, 1912. 9-13.
- POTTEK, Martina Geschmackserziehung durch Vorbild. Die „Monographien  
deutscher Reklamekünstler“ des Deutschen Museums für Kunst  
in Handel und Gewerbe. In: Fehr, Michael (Hrsg.): Deutsches  
Museum für Kunst in Handel und Gewerbe. Neue Beiträge zu  
seiner Funktion und Geschichte. 352-357.  
(Ausst. Kat. Deutsches Museum für Kunst in Handel und  
Gewerbe).

## Der Propaganda-Marken-Sammler.

Exlibris-, Plakat- und Markenbilder-Zeitung. Zeitschrift für die Gesamtinteressen der Sammler, Händler und Erzeuger.  
Verantwortlicher Redakteur: C. Haertl. München-Pasing. Mai - Dezember 1912. (PMS).

REICHEL, Bernhard/Mayer, Claudia

Bitte bitte kleb' mich: Kleine Marken – große Marken.  
Werbemarken als Spiegel der Stadt- und Regionalgeschichte.  
Frankfurt 1998.

REINHARDT, Dirk

Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der  
Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin 1993.  
(Diss. Münster 1991.)

RUBEN, Paul (Hrsg.) Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft. Berlin 1913.

RUBEN, Paul (Hrsg.) Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft. Band 2. Berlin 1915.

RUBEN, Paul

Wissenswertes über einige Illustrations-Methoden.  
In: Ders. (Hrsg.): Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft.  
Berlin 1913. 343-355.

SAAGER, Adolf

Das Sammeln von Propagandamarken.  
In: Das Plakat, Heft 1, 1913. 21-28.

SACHS, Hans

Bedeutet der Aufschwung Berlins in der Plakatkunst den  
gleichzeitigen Rückgang Münchens auf diesem Gebiet?  
(Vortrag von Herrn Dr. Hans Sachs, gehalten in dem Verein für  
Plakattreunde, Berlin.). In: Archiv für Buchgewerbe.  
Herausgegeben vom Deutschen Buchgewerbeverein.  
44. Jahrgang, Heft 3. Leipzig 1907. 87-98.

SACHS, Hans

Kunst und Reklame. In: Archiv für Buchgewerbe.  
Herausgegeben vom Deutschen Buchgewerbeverein.  
47. Jahrgang, Heft 4, Leipzig 1910. 105-116.

- SACHS, Hans Zwanzig Jahre deutscher Plakatkunst 1895-1915. In: Archiv für Buchgewerbe. Herausgegeben vom Deutschen Buchgewerbeverein. 52. Jahrgang, Heft 7/8, Leipzig 1915. 238-248.
- SACHSSE, Rolf Das Gehirn der Welt/Die Organisierung der Organisatoren durch die Brücke.  
Ein vergessenes Kapitel Mediengeschichte. 1998.  
URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/2481>
- SCHINDLER, Herbert Monografie des Plakats. Entwicklung Stil Design. München 1972.
- SCHMIDT, Paul Ferdinand  
Künstlerische Reklamedrucksachen. In: Archiv für Buchgewerbe. Herausgegeben vom Deutschen Buchgewerbeverein. 45. Jahrgang, Heft 3, Leipzig 1908. 93-95.
- SCHMIDT, Paul Ferdinand  
Werbekleinkunst. In: Archiv für Buchgewerbe. Herausgegeben vom Deutschen Buchgewerbeverein.  
52. Jahrgang, Heft 7/8, Leipzig 1915. 249-256.
- SCHRAMM, Albert Siegel- und Reklamemarken. In: Archiv für Buchgewerbe. Herausgegeben vom Deutschen Buchgewerbeverein.  
51. Jahrgang, Heft 2, Leipzig 1914. 88-94.
- SCHUBERT, Walter F. Graphische Kleinkunst im Geschäftsleben. In: Zobeltitz, Hanns v./Höcker, Paul Oskar (Hrsg.): Velhagen & Klasings Monatshefte. XXVIII. Jahrgang 1913/1914, Heft 6. Berlin, Bielefeld, Leipzig, Wien 1914. 193-208.
- SCHWEIGER, Werner J.  
Aufbruch und Erfüllung. Gebrauchsgraphik der Wiener Moderne 1897-1918. Wien, München 1988.
- SEYFFERT, Rudolf Die Reklame des Kaufmanns. Leipzig 1925.

- SINGER, Hans W. Die Moderne Graphik. Eine Darstellung für deren Freunde und Sammler. 3. Auflage. Leipzig 1922 (1914).
- SPANTIG, Martin Kunst und Konsum. Die Stollwerck-Künstler-Sammelbilder der Jahre 1897-1915. München 1997. (Diss. Köln 1997).
- SPONSEL, Jean Louis  
Das moderne Plakat. Dresden 1897.
- STRACKE, Willi Was sind Gelegenheitsmarken? In: *Erinnophilie International e.V. Sammlerunion für nichtpostalische Marken (Hrsg.):* *Erinnophila und Gabra. Ausstellung vom 29./30. Oktober 1988 in Egerkingen.* Egerkingen 1988. 57-65.
- SUCKALE-REDLEFSEN, Gude/Duvigneau, Volker (Hrsg.)  
Plakate in München 1840-1940. Eine Dokumentation zu Geschichte und Wesen des Plakates in München aus den Beständen der Plakatsammlung des Münchner Stadtmuseums. München 1975. (Ausst. Kat. Münchner Stadtmuseum).
- THIEKÖTTER, Angelika/Stein, Laurie  
Markenware - Werkbundmarke. Der Deutsche Werkbund. In: *Bäumler, Susanne (Hrsg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame.* München 1996. 241-248. (Ausst. Kat. Münchner Stadtmuseum).
- VÄTH-HINZ, Henriette  
Odol. Reklamekunst um 1900. Diss. Gießen 1895.
- WASEM, Erich  
Das Serienbild. Medium der Werbung und Alltagskultur. Dortmund 1987.
- Weltarchiv  
Halbmonatsschrift für das graphische Gewerbe. Herausgegeben von der Verlagsanstalt Anton Meindl München-Pasing. Nachfolger der Vereinszeitschrift *Der Propaganda-Marken-Sammler*. München 1913-1914.

## Werbemarken-Katalog

Herausgegeben vom Pionier-Verlag München-Giesing 1913.

WITTMANN, Reinhard Geschichte des deutschen Buchhandels. Ein Überblick.

München 1991.

ZEBHAUSER, Hellmut Reklamemarken. Aus den Sammlungen des Alpinen Museums  
im Zentralarchiv des Deutschen Alpenvereins. München 1999.

ZOLICKHOFFER, Manfred

Bunt wie Schmetterlinge. In: Sammler-Journal. 1987. 146-151.

ZSCHOCKE, Erich

Muß die Reklame künstlerisch sein, um zu wirken? Diss. Köln  
1926.

ZUR WESTEN, Walter von

Moderne Arbeiten der angewandten graphischen Kunst in  
Deutschland. I. Die Bucheignerzeichen. In: Zobeltitz, Fedor v.  
(Hrsg.): Zeitschrift für Bücherfreunde, 4. Jahrgang 1900/1901  
Band 2, Heft 10/11, Jan./Febr. 1901. 353-374.

ZUR WESTEN, Walter von

Moderne Arbeiten der angewandten graphische Kunst in  
Deutschland. II: Die Reklamekleinkunst. In: Zobeltitz, Fedor v.  
(Hrsg.): Zeitschrift für Bücherfreunde, 5. Jahrgang 1901/02  
Band 2, Heft 10, Jan. 1902. 369-398.

ZUR WESTEN, Walter von

Moderne Arbeiten der angewandten graphischen Kunst in  
Deutschland. III: Programme, Festkarten, Menüs,  
Glückwunsch- und Bildpostkarten. In: Zobeltitz, Fedor v.  
(Hrsg.): Zeitschrift für Bücherfreunde, 6. Jahrgang 1902/03  
Band 1, Heft 3, Juni 1902. 89-124.

ZUR WESTEN, Walter von

Zur Geschichte der Reklamekunst. In: Zobeltitz, Fedor v.  
(Hrsg.): Zeitschrift für Bücherfreunde, 6. Jahrgang 1902/03  
Band 1, Heft 6, Sept. 1902. 238-248.

ZUR WESTEN, Walter von (Hrsg.)

Mitteilungen des Exlibris-Vereins zu Berlin.  
Heft 1, Jahrgang, 1907, 21-24.

ZUR WESTEN, Walter von

Reklamekunst. Bielefeld und Leipzig 1914.

Reklamemarken.  
Studien zur Geschichte  
einer Kleinform der Werbegraphik

Abbildungen



Nächste Seite:

Plakat von Franz von Stuck

für die Hygiene-Ausstellung Dresden 1911.

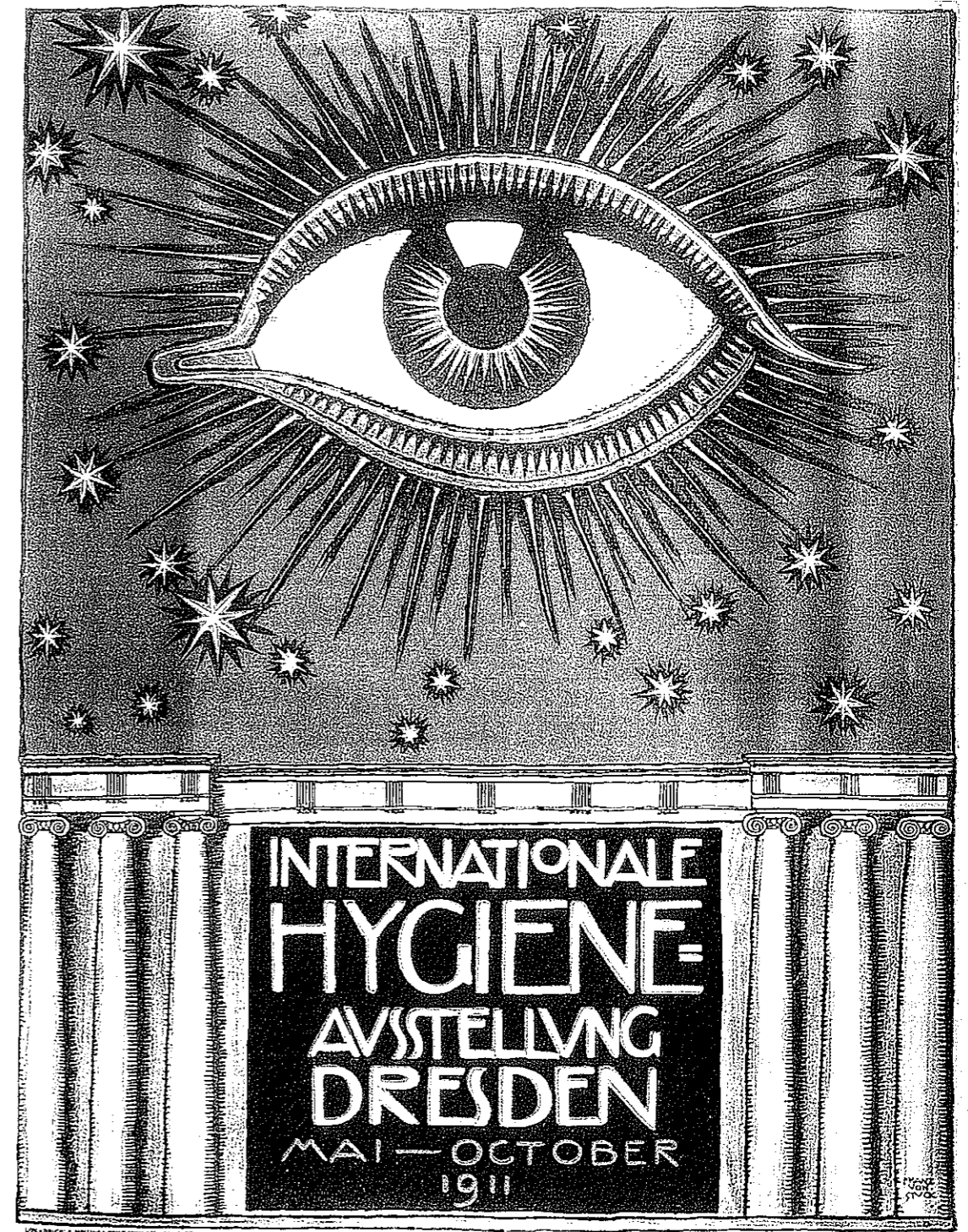
Maße: 88,5 x 59,5 cm GROHNERT (1992) 244.

Das Bild ist identisch mit der Reklamemarke siehe Abb. 11;

es macht die Wirkung einer Plakatverkleinerung

sowie die Vergrößerung einer Reklamemarke deutlich.

Abb. aus: SUCKALE-REDLEFSEN (1975).



Vorbemerkung:

Wenn nicht anders angegeben, handelt es sich bei den Abbildungen um Reklamemarken. Diese sind in Originalgröße wiedergegeben.

Abbildungsnachweise auf den Seiten 25-26.

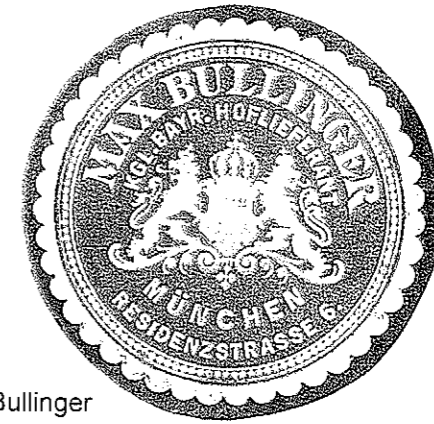


Abb. 1 Siegelmarke von Max Bullinger



Abb. 2  
Elektrische Ausstellung  
für Gewerbe, Haushalt  
und Landwirtschaft  
Nürnberg, 1912.  
Signiert oben rechts.



Abb. 3  
Internationale Wintersport-  
Ausstellung Wien, 1912.  
Signiert unten rechts:  
Otto Barth

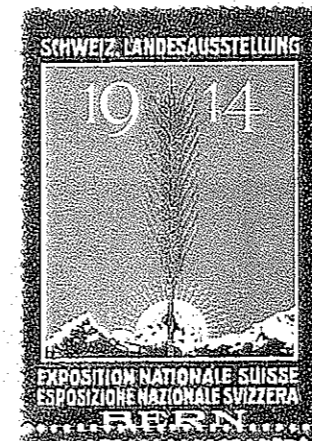


Abb. 4  
Schweizer Landesausstel-  
lung, Bern 1914.  
Signiert unten links: R.D.



Abb. 5  
50-jähriges Stadtjubi-  
läum, Rosenheim  
Volksfest Sept. 1914.  
Unsigniert



Abb. 6  
VII. Deutsches Sängerbundesfest  
Nürnberg, Juli 1912.  
Unsigniert



Abb. 7  
70 Jahre Samenhandel  
Geschäftshaus der Samenhandlung Joh.  
Schmitz München 1912.  
Unsigniert



Abb. 8  
Alt-Zwiesel  
Jubelversammlung des nieder-  
bayerischen Kreislehrervereins  
1913 in Zwiesel.  
Signiert unten links: B. Mauder



Abb. 9  
Weltausstellung  
Antwerpen  
1894.  
Unsigniert



Abb. 10  
Millenium-  
Ausstellung  
Budapest 1896.  
Unsigniert



Abend in der Hygiene-Ausstellung.  
„Ach, Liebster, ich habe immer das Gefühl, daß uns jemand aufschaut!“



Abb. 11  
Internationale Hy-  
giene Ausstellung,  
Dresden 1911.  
Signiert unten  
rechts: Franz Stuck

Abb. 12  
Karikatur Abend in der Hygiene-Ausstellung in „Lustige  
Blätter“, Nr. 23, 1911 nach Franz Stuck von L. R. Leonhard



Abb. 13  
Hauptstelle für  
Jugendfürsorge Nürnberg  
Druck:  
Paul Hamburger, Nürnberg



Abb. 14  
Wehrschützmarke  
zum Wehrschütz des  
Alldeutschen  
Verbandes, 5 Pfg.  
Druck:  
Gebr. Gerhardt



Abb. 15  
Spendenmarke für  
Münchener Jugend-  
wandern; Hinaus in  
die Ferne, 3 Pf.  
Signiert unten rechts:  
R. F. (Fritz Rehm?)



Abb. 16  
Pfadfinder  
Unsigniert  
Druck: Propaganda  
Stuttgart



Abb. 17  
Spendenmarke für den  
Heimatkund der Amts-  
hauptmannschaft Döbeln;  
5 Pfg., 1914.  
Künstler:  
Ludwig Hohiwein  
Druck: Kunstanstalt  
O. Consée, München

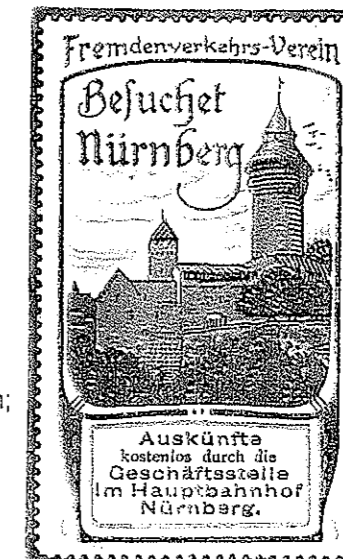


Abb. 18  
Besuchet Nürnberg  
Fremdenverkehrs-  
verein Nürnberg  
Druck: C. Kister?



Abb. 19  
München, Sendlinger Tor  
Signiert oben links:  
(Karl) Kunst

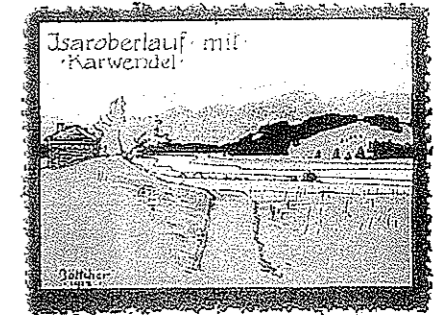


Abb. 20  
Isaroberlauf mit Karwendel  
Signiert und datiert unten links:  
(Kurt) Böttcher, 1913.



Abb. 21  
Rotwand-Haus  
Turner-Alpen-Kränzchen München  
Sektion des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins,  
nach 1918.  
(seit 1918 Mitglied des D.u.Ö.A.V.)



Abb. 22  
Münchener Haus,  
Zugspitze  
Signiert unten links:  
(Kurt) Böttcher



Abb. 23  
Starnberger See, 1910.  
Künstler: Ludwig Hohlwein  
Vgl. Plakat, Abb. 25.

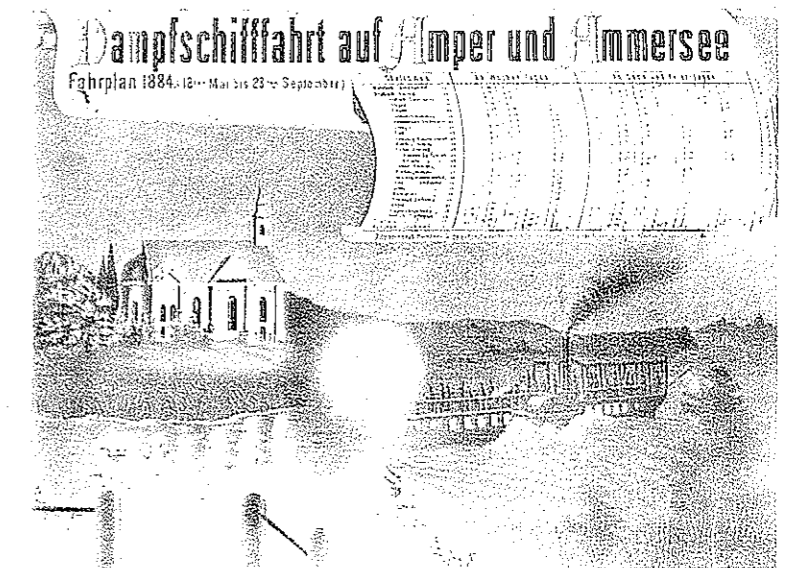


Abb. 24  
Plakat für die Dampfschiffahrt auf Amper und Ammersee, 1884.



Abb. 25  
Plakat Starnberger See; Verkehrsverband Starnberger See, 1910.  
Signiert rechts unten:  
Ludwig Hohlwein  
Maße: 91 x 123,5 cm  
Druck: Reichhold & Lang, Lith.  
Kunstanstalt G.m.b.H., München  
Vgl. Reklamemarke, Abb. 23.

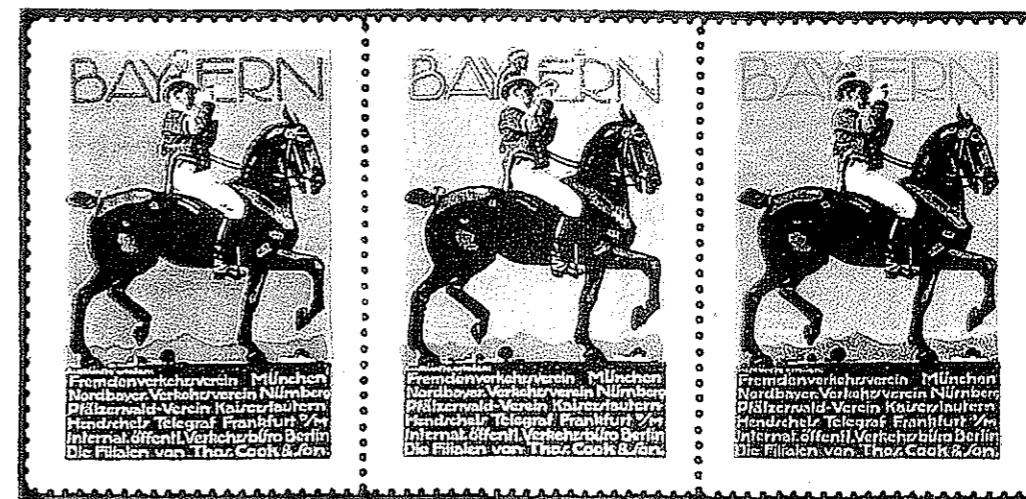


Abb. 26  
Postillon; Blockausgabe in den drei Farben gold, grau und blau  
Landes-Fremdenverkehrsrat für Bayern, 1913.  
Signiert oben links: Ludwig Hohlwein



Abb. 27  
München und das bayerische Hochland  
Fremden-Verkehrs-Verein München  
Signiert unten links:  
Paul Neu



Abb. 28  
Winter in Bayern  
Fremden-Verkehrs-Verein München, 1905.  
Künstler: Erich Erler



Abb. 29  
Prien am Chiemsee  
Bayerisches Hochland  
Fremdenverkehrs- und Verschönerungs-Verein Prien  
Künstler/Druck:  
C. Naundorf, München





Abb. 30  
Cognac Macholl  
A.G. München  
Signiert oben  
rechts: Ludwig  
Hohlwein



Abb. 31  
Paskal Jogurt,  
1913  
Signiert unten  
rechts: OST  
(Oskar Petersen)



Abb. 32  
Schmalz-Krone,  
Georg Werle  
Signiert Mitte links:  
(Franz Paul) Glass  
Druck: Carl Leykum,  
München



Abb. 33  
C. Wagner & Co.  
München Arco-Palais,  
Sportartikel, 1907  
Signiert links: C. Moos  
(Carl Moos)  
Vgl. Plakat, Abb. 84



Abb. 34  
Atlas-Salatoele, 1910.  
Franz Kathreiners  
Nachfolger GmbH  
München & Hamburg  
Signiert unten rechts:  
Ludwig Hohlwein



Abb. 35  
Excelsior-Vergoldung  
Unsigniert

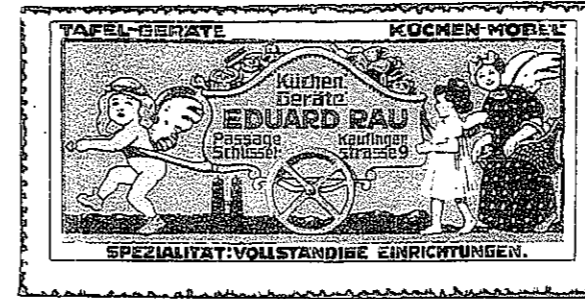


Abb. 37  
Küchengeräte Eduard Rau  
Unsigniert

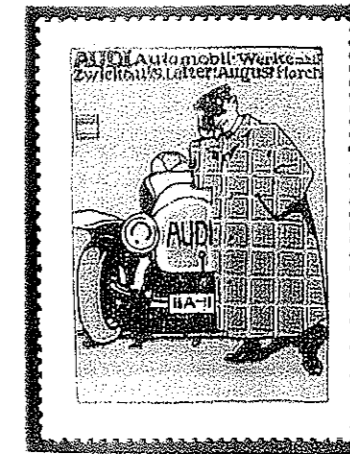


Abb. 36  
Audi Automobil-Werke  
mbH, Zwickau, 1912.  
Signiert oben links:  
Ludwig Hohlwein



Abb. 38  
Herrenwäsche Fritz  
Rauwolf  
Signiert oben links:  
E. v. Bmgrtn



Abb. 39  
Nürnberg, Burg  
Serie B, Bild 3  
Becker's Hustenbonbons



Abb. 40  
Arys  
Signiert unten: O H  
(Otto Hupp)  
Kaffee-Handels-A.-G.  
Bremen (Kaffeehag)

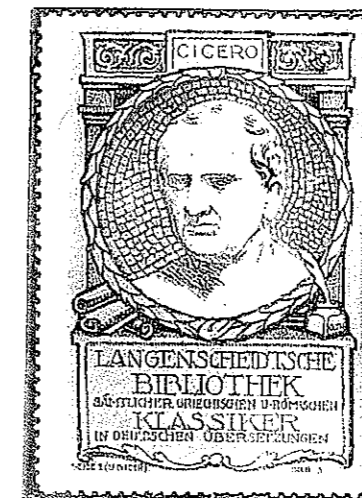


Abb. 41  
Cicero, Langenscheidt'sche  
Bibliothek sämtlicher grie-  
chischer und römischen  
Klassiker in deutschen  
Übersetzungen  
Serie 2 (19 Bilder), Bild 3.



Abb. 42  
Langenscheidt's  
Sprachführer Italienisch  
Der kleine Toussaint-  
Langenscheidt  
Serie 1 (12 Bilder),  
Bild 5.





Abb. 43  
Siegelmarke Aachener  
und Münchener  
Feuer-Versicherungs-  
Gesellschaft

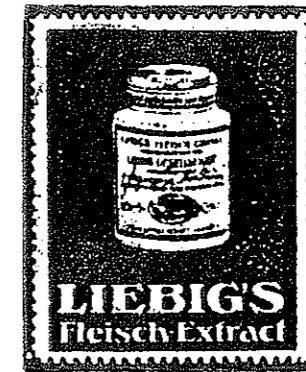


Abb. 45  
Reklamemarke von  
Liebig Fleisch Extract



Abb. 44  
Liebig-Sammelbild „Baumwolle“.  
Chromolithographie, 1902.  
Maße: 7 x 10,5 cm



Abb. 46  
Stollwerck-  
Automatenbild,  
Gruppe 140: „Die  
Armee Friedrichs  
des Großen (I)“.  
Lithographie,  
ca. 1900.  
Maße: 9,3x4,9 cm  
Signiert unten  
links:  
Adolph Menzel.



Abb. 47  
Stollwerck-  
Automatenbild  
Gruppe 222, „Auf  
Tour“ - Pech -  
Album Nr. 5.  
Lithographie,  
ca. 1902.  
Maße: 9,3x4,9 cm  
Unsigniert



Abb. 48  
Album für Liebig-Bilder; Serie à 6 Bilder; Kunststyle. Chromolithographie, 1902, Maße (Bild): 7 x 10,5 cm, (Albumseite): 28 x 30 cm



Abb. 49  
Siegelmarke der Australischen Weltausstellungen 1879/80 in Sydney. Reichs-Kommissar, deutschsprachige Ausgabe.



Abb. 50 – 53  
Maggi's Würze  
Maggi's Bouillon-Würfel der beste!  
Maggi's Suppen Würfel  
Maggi's Suppen fein!  
Nach 1908. Unsigniert.



Abb. 54  
Plakat Deutsche Allgemeine Ausstellung für Unfallverhütung, Berlin 1889.  
Künstler: Emil Doepler  
Farblithographie.  
Maße: 105 x 75,5 cm  
Druck: W. Hagelberg, Berlin



Abb. 55  
Plakat III. Internationale Kunstausstellung, München 1888.  
Künstler: Nikolaus Gysis  
Farblithographie.  
Maße: 95,5 x 52,3 cm  
Druck: Gebr. Obpacher, München



Abb. 56  
Internationale Kunstausstellung des Vereins Bildender Künstler Münchens (Secession), München (1898).  
Künstler: Franz Stuck  
Farblithographie, 78,5 x 37,5 cm  
Druck: Dr. C. Wolf & Sohn, München



Abb. 57  
 Plakat Berliner Gewerbe Ausstellung,  
 Berlin 1896.  
 Künstler: Ludwig Sütterlin  
 Farblithographie  
 Maße: 94,5 x 64 cm  
 Druck: Otto v. Holten, Berlin

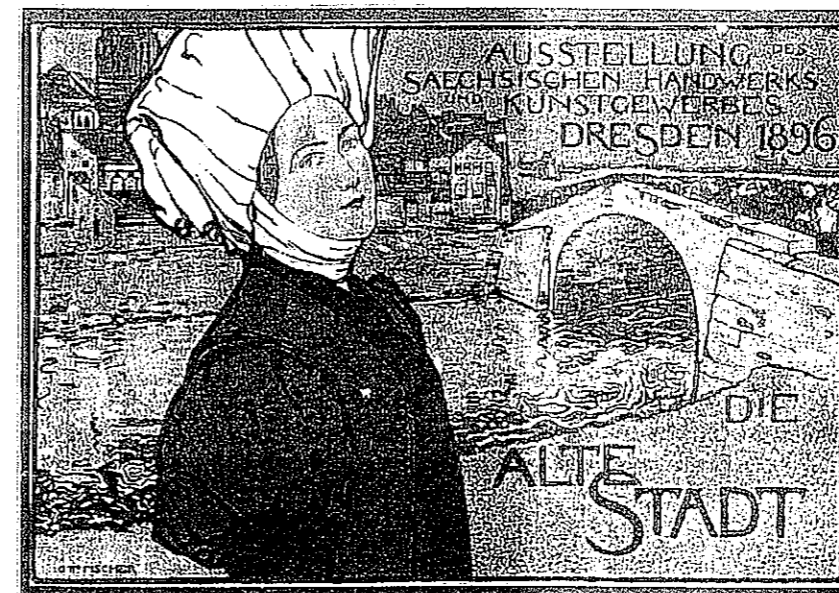


Abb. 58  
 Plakat Ausstellung des  
 saechsischen Handwerks und  
 Kunstgewerbes Dresden 1896,  
 Die alte Stadt  
 Künstler: Otto Fischer  
 Farblithographie  
 Maße: 67,3 x 98,5 cm  
 Druck: W. Hoffmann, Dresden

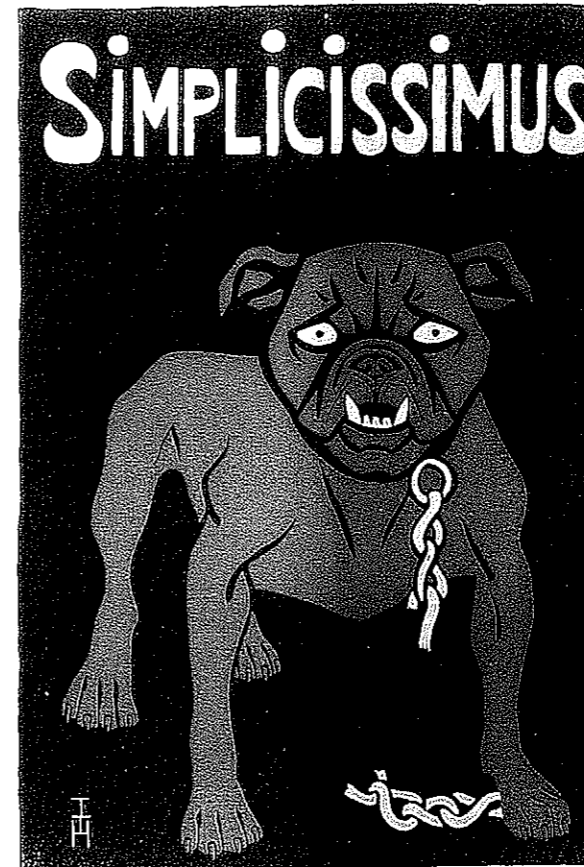


Abb. 59  
Plakat Dogge (Simplicissimus), 1896/97.  
Signiert unten links: TTH  
(Thomas Theodor Heine)  
Farblithographie, Maße 86,5 x 59,5 cm  
ohne Druckvermerk



Abb. 60  
Reklameentwurf für Tropon Eiweiß-  
Kraftnahrung, 1897/98.  
Signiert unten rechts:  
Henry van de Velde

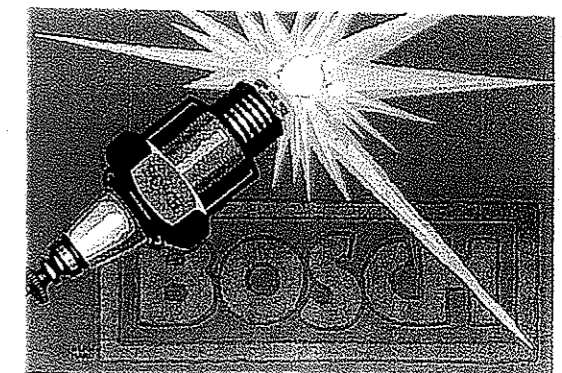


Abb. 61  
Plakat Bosch Zündkerze, 1914.  
Signiert unten links: (Lucian) Bernhard  
Farblithographie, Maße: 45,5 x 64 cm



Abb. 62  
 Plakat Stiller (Schuh), (1908). Signiert unten rechts: (Lucian) Bernhard  
 Farblithographie, Maße: 69 x 94 cm, Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin



Abb. 63  
 „Fantasie und Künstlerkind“  
 Einladungskarte zu Fritz Gurlitt's Kunst- &  
 Kunstgewerbe-Ausstellung, Berlin 1881.  
 Künstler: Max Klinger, Radierung





Abb. 64  
 Andre Hofer Feigen-Kaffee, der vorzügliche Kaffee Zusatz, vor 1910.  
 Blau, grün, braun-orange. Signiert unten rechts: Ludwig Hohlwein



Abb. 65  
 Roeckl Handschuhe, um 1910.  
 Ausführung in violett und ocker mit Motivveränderung.  
 Signiert oben links: Ludwig Hohlwein

Abb. 67  
 Wach- u. Schliessgesellschaft  
 Signiert unten rechts:  
 Ludwig Hohlwein



Abb. 68  
 Carl Stiegele Hof Gewehr Fabrik (Auerhahn, Fasane, Reh), um 1910.  
 Signiert oben rechts: Ludwig Hohlwein

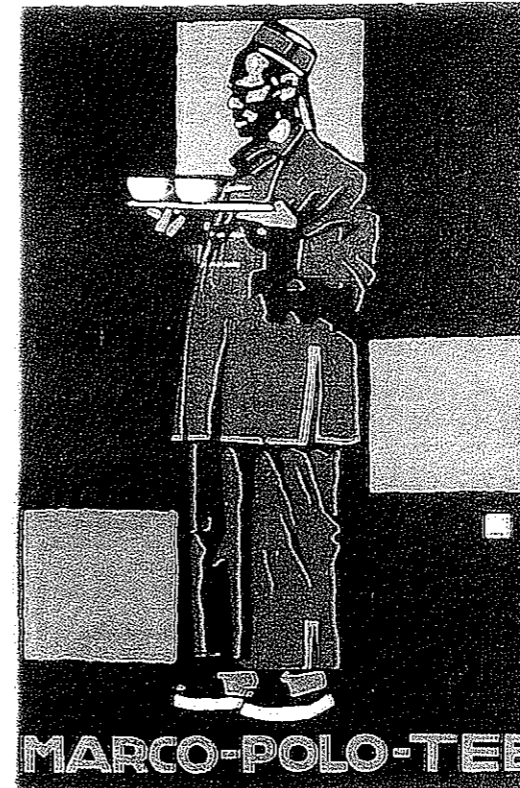
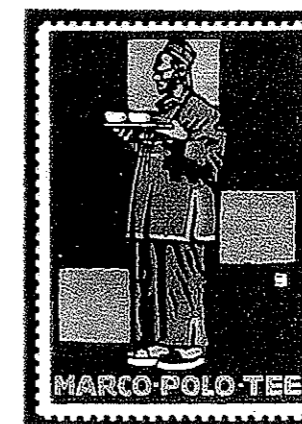


Abb. 68  
Plakat Marco-Polo-Tee, 1910.  
Franz Kathreiner's Nachfolger  
Signiert Mitte rechts: Ludwig Hohlwein  
Farblithographie, Maße: 110 x 75,5 cm  
Druck: Vereinigte Druckereien und  
Kunstanstalten, München.



Abb. 70  
Theaterplakat A trip to Chinatown, 1895.  
Künstler: The Beggarstaff-Brothers  
(James Pryde und William Nicholson).

Abb. 70  
Marco-Polo-Tee, 1910.  
Signiert Mitte rechts: Ludwig Hohlwein  
Verschiedenfarbige Ausführungen,  
mit und ohne Bezeichnung, Serie 5.





Reklamemarken  
für Franz Kathreiner's Nachfolger



Abb. 71  
Atlas-Salatoele, 1910.  
Signiert unten rechts:  
Ludwig Hohlwein



Abb. 73  
Marco-Polo-Tee  
Unsigniert

(Palmefka, um 1913.  
Signiert unten links:  
Ludwig Hohlwein)

(Marco-Polo-Tee  
Künstler: Karl Kunst)

Abb. 74  
Marco-Polo-Tee,  
1910.  
Künstler: Ludwig  
Hohlwein

Abb. 72  
Atlas-Salatoele  
Unsigniert

(Marco-Polo-Tee  
Unsigniert)

(Franz Kathreiner's  
Weine  
Unsigniert)

(Atlas-Kakao-  
Schokolade  
Unsigniert)

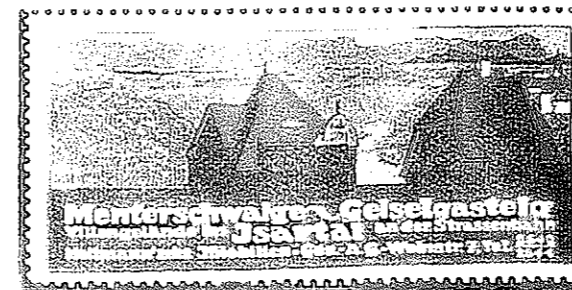


Abb. 75  
Menterschwaige-Geiselgasteig, 1910.  
Heilmann'sche Immobilien-Gesellschaft A. G.  
Signiert links: Ludwig Hohlwein



Abb. 76  
Villenkolonie Nymphenburg, 1910.  
Heilmann'sche Immobilien-Gesellschaft A. G.  
Signiert links: Ludwig Hohlwein



Abb. 77  
Gartenstadt München Süd-West, 1910.  
Heimstätten-Gesellschaft mbH  
Signiert links: Ludwig Hohlwein

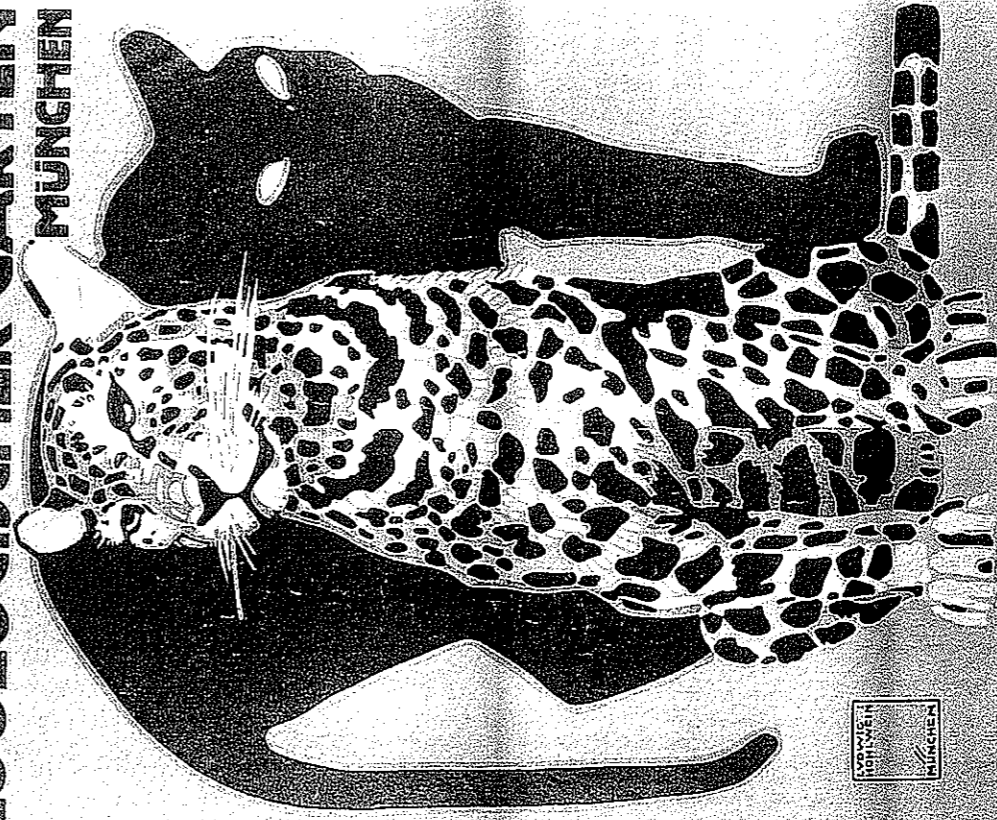


Abb. 78  
Gartenstadt Harlaching, vor 1912.  
Immobilien- & Baugesellschaft München A. G.  
Signiert oben links: Ludwig Hohlwein



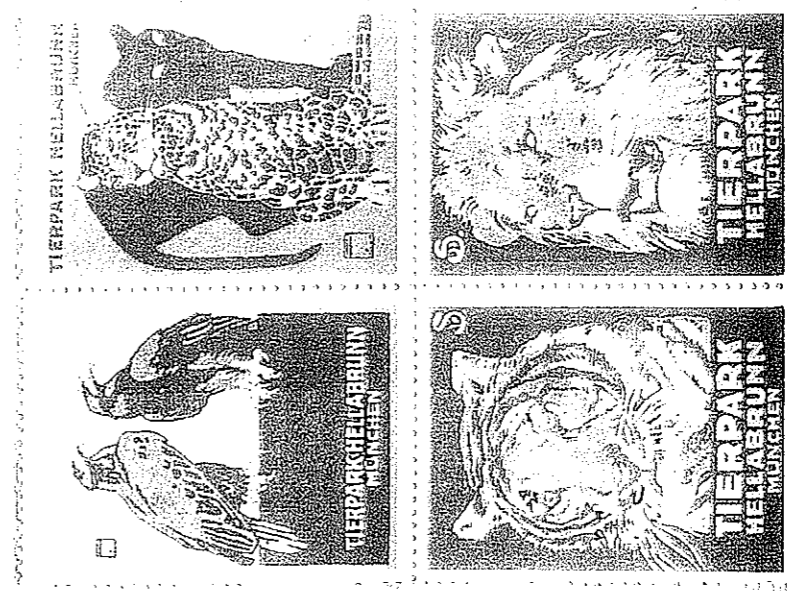
Abb. 79  
Plakat Menterschwaige-Geiselgasteig, Villengelände im Isartal, 1910.  
Heilmann'sche Immobilien-Gesellschaft- A. G.  
Signiert Mitte links: Ludwig Hohlwein München  
Farblithographie, Maße: 44 x 93 cm  
Druck: Vereinigte Druckereien und Kunstanstalten, München

# ZOOLOGISCHER GARTEN MÜNCHEN



**EINTRITTSPREISE: 60 Pf., AM FREITAG 1 Pf.,  
KINDER UNTER 12 JAHREN 20 Pf., AM FREITAG 30 Pf.,  
SONN- UND FEIERTAG, BEI GUTEM WETTER AUCH  
MITTWOCH UND SAMSTAG NAHM, KONZERT**

Abb. 80: Plakat Zoologischer Garten München, 1912. Signiert unten links: Ludwig Hohlwein München. Farblithographie. Maße: 125 x 91 cm  
Druck: Vereinigte Druckereien und Kunstanstalten, München



**Preis per Satz 15 Pfennig**

Abb. 81

Satz von 4 Reklamemarken für den Tierpark Hellabrunn München, ca. 1912. Obere Reihe: signiert Ludwig Hohlwein Untere Reihe: signiert Sigmund v. Suchbaldski

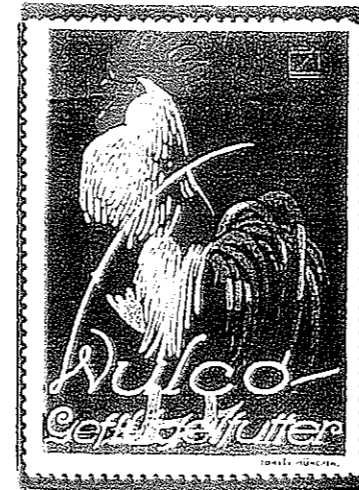


Abb. 82  
Wulco Geflügelfutter,  
um 1913.  
Signiert oben rechts: Ludwig  
Hohlwein München  
Druck: Consée, München

Abb. 83  
Plakat Wulco Geflü-  
gelfutter, um 1913.  
Signiert oben rechts:  
Ludwig Hohlwein  
München  
Farblithographie  
Maße: 62 x 45 cm  
Ohne Druckvermerk



Abb. 84  
Plakat C. Wagner & Co. München,  
Sportartikel, vor 1907.  
Signiert unten links: C Moos (Carl Moos)  
Farblithographie, Maße: 125 x 88 cm  
Druck: Vereinigte Druckereien und Kunst-  
stätten, München



Abb. 85  
Isar Werke GmbH München,  
1913.  
Signiert unten links: Böttcher  
1913 (Kurt Böttcher)  
Druck: Kurt Böttcher, Kunst-  
stalt, München

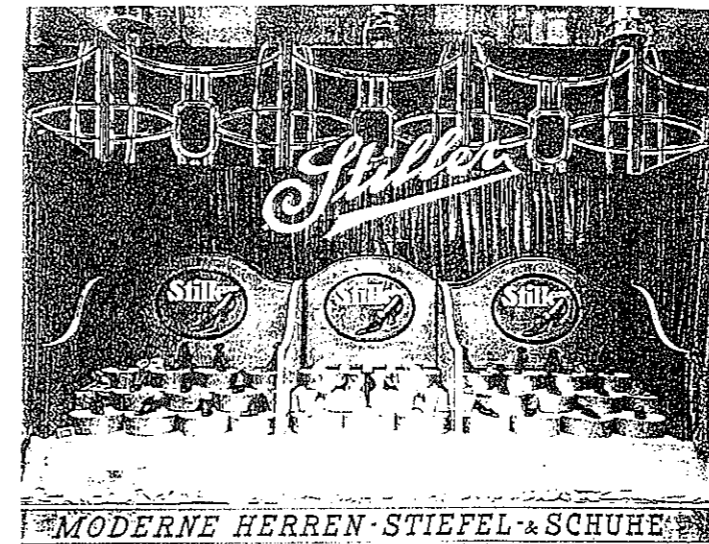


Abb. 86  
Schaufensterdekoration für Schuhhaus Stiller, Berlin, 1910, unter Verwendung des Entwurfs von Lucian Bernhard (1908)



Abb. 87  
Briefbogen und Geschäftspostkarte für Stiller, um 1908.  
Entwurf: Lucian Bernhard



Abb. 88  
Anton Pössenbacher, Hof Möbel Fabrik München, ca. 1900-1903. Signiert unten rechts: Ludwig Hohlwein



Abb. 89  
Hermann Scherrer, Breechesmaker Sporting-Tailor München, 1907. Signiert unten rechts: Ludwig Hohlwein

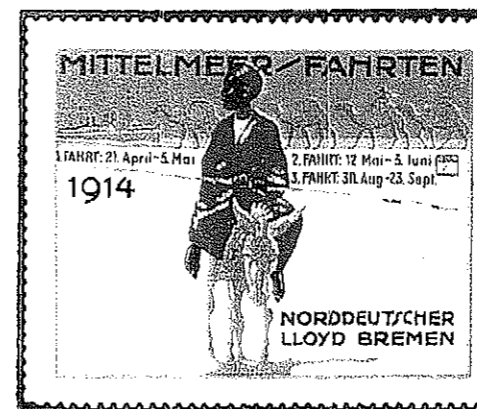


Abb. 90  
Mittelmeer-Fahrten, Norddeutscher Lloyd Bremen, 1913/14. Signiert oben rechts: Ludwig Hohlwein

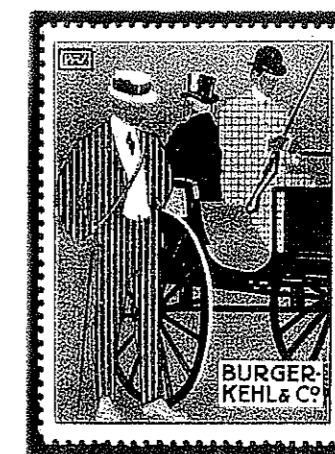


Abb. 91  
PKZ Burger Kehl & Co., 1908  
Künstler: Ludwig Hohlwein



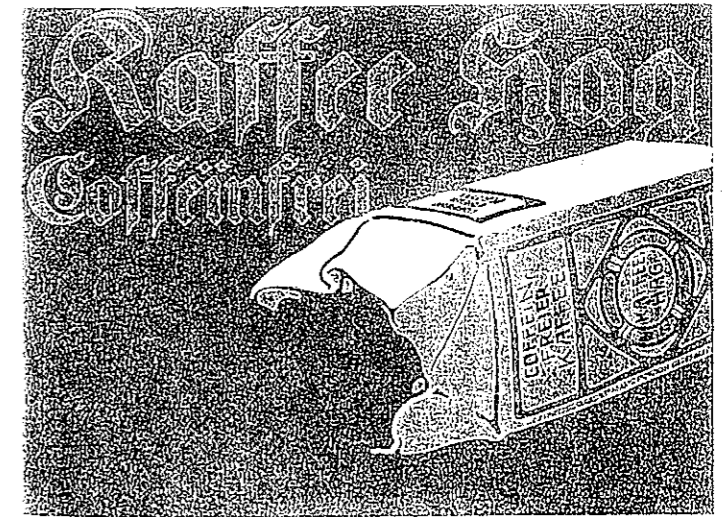


Abb. 92  
Plakat Kaffee Hag Coffeinfrei, 1909.  
Künstler: Lucian Bernhard  
Farblithographie  
Maße: 69 x 95 cm

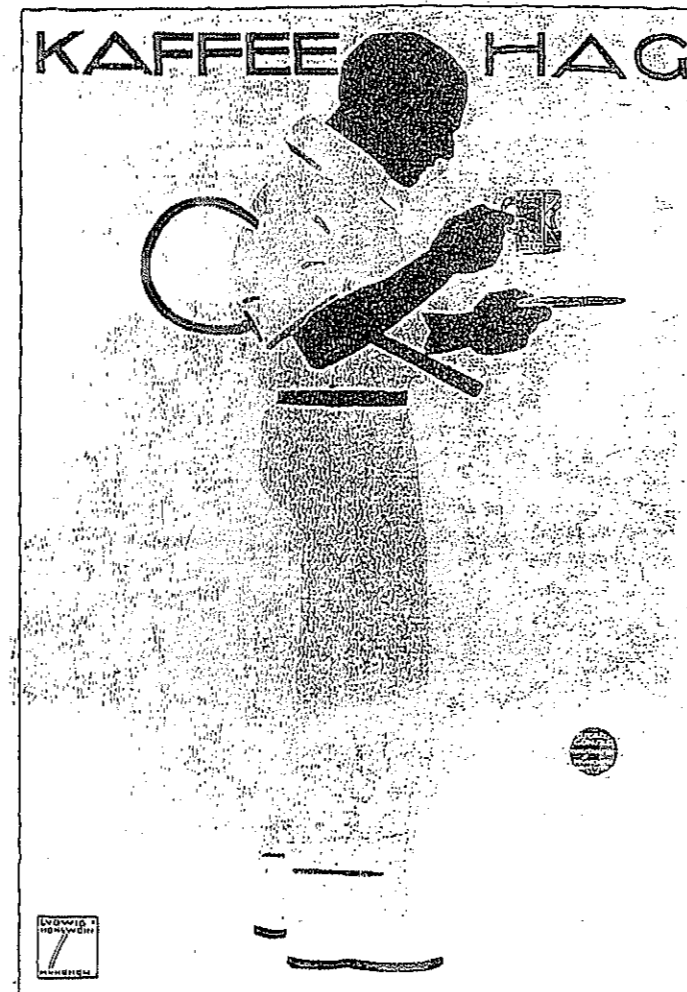


Abb. 93  
Kaffee Hag, 1913.  
Signiert unten links: Ludwig Hohlwein München  
Farblithographie  
Maße: 91,5 x 71 cm  
Druck: Oskar Consée Kunstanstalt München



Abb. 94  
Isidor Bach, München,  
vor 1912.  
Signiert oben rechts:  
K. K. (Karl Kunst)



Blaustrom-Enzian / Hochalmgösch  
**Eberhardt**  
Enzianbrennerei / München

Abb. 95  
Enzianbrennerei L.  
Eberhardt, München.  
Bild zu No. 7  
Signiert Mitte rechts:  
P. Neu (Paul Neu)  
Druck: C. Leykum,  
München

Abb. 96  
Zeichen der  
„Brücke“, 1912.  
Künstler:  
Emil Pirchan

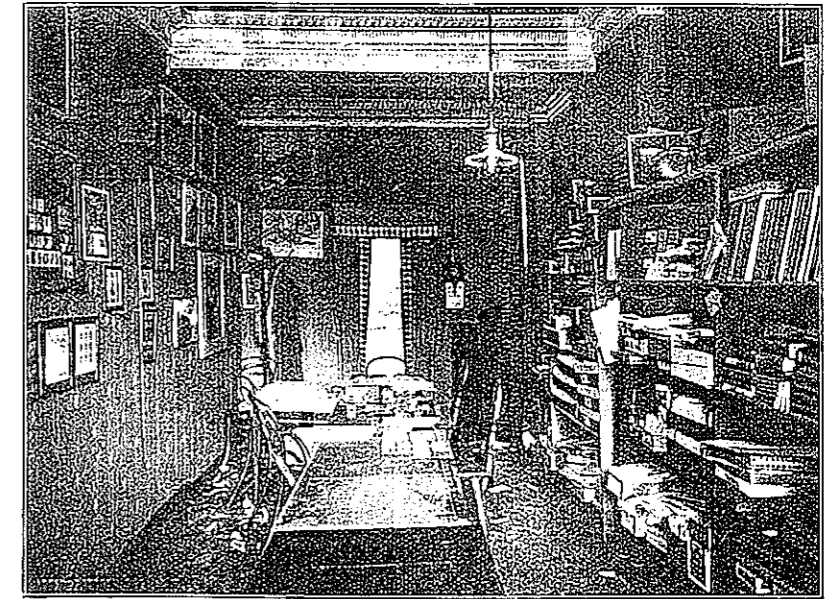


Abbildung 1: Innenansicht des Verkaufsraumes von Josef Dollinger in seinem ursprünglichen Zustand. Länge 7,45 m, Breite 3,20 m, Höhe 3,25 m.

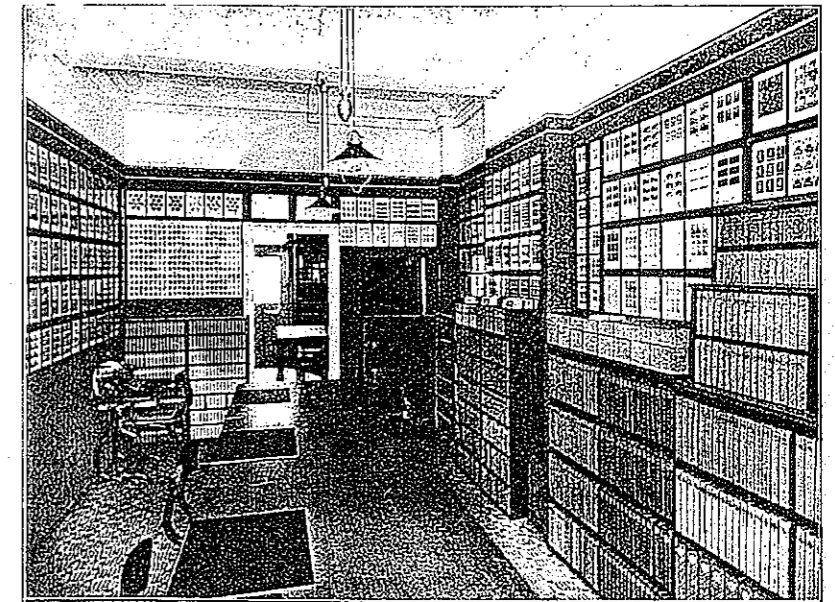


Abbildung 1a: Der Verkaufsraum nach seiner neuen Ausgestaltung gemäss den Grundsätzen der Brücke. Die Raumausnutzung ist die denkbar grösste; an den Wänden konnten Normalgestelle im Gesamtausmass von 6 qm Vorderansicht angebracht werden, ausserdem blieb eine so grosse verfügbare Wandfläche übrig, dass im ganzen 300 Blätter mit Markensätzen unter Glas und Rahmen gebracht werden. Im Hinterraum fanden weitere 126 Blätter Platz. Die meisten 6 teiligen Wechselrahmen sind für Weltformat IX = 16 : 22,6 cm bestimmt.

Abb. 97  
Verkaufsraum der Markenhandlung von Josef Dollinger, 1913,  
vor und nach der Organisierung durch „Die Brücke“

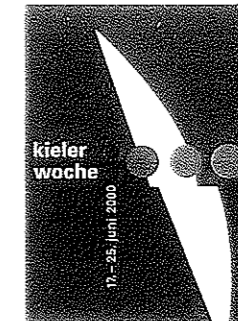


Abb. 98  
 Werbeaufkleber für die Kieler Woche  
 17.-25. Juni 2000.  
 Verwendet als Briefverschluss

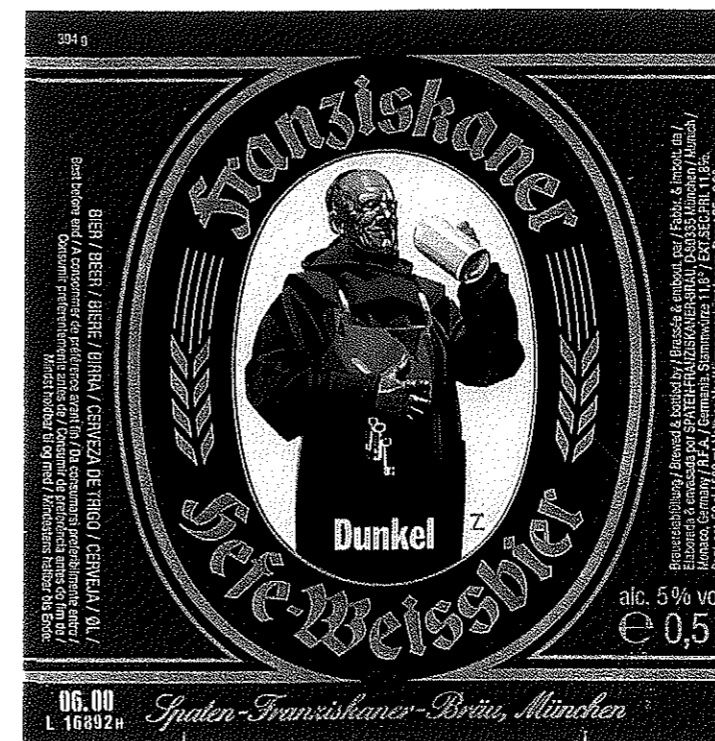


Abb. 99  
 Flaschenetikett für die Spaten-Franziskaner-Brauerei  
 Motiv um 1925, Neudruck 1993.  
 Signiert unten rechts: Ludwig Hohlwein München

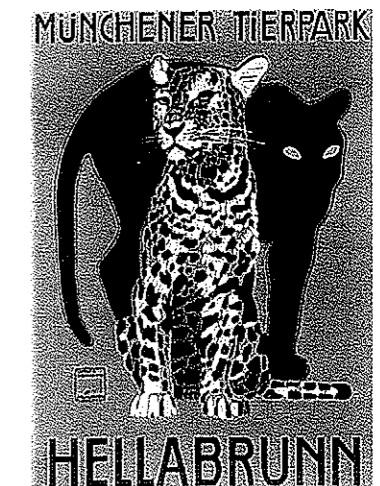


Abb. 100  
 Plakat Münchener Tierpark  
 Hellabrunn  
 Neudruck um 1965.  
 Signiert unten links:  
 Ludwig Hohlwein München  
 Farboffset  
 Maße: 83,5 x 59 cm  
 Druck: Kunst im Druck  
 Obpacher AG, München



**Abbildungsnachweise**

1. Leihgabe Siegfried Michl.
2. Leihgabe Siegfried Michl.
3. ZEBHAUSER (1999) 135.
4. ZEBHAUSER (1999) 137.
5. Leihgabe Siegfried Michl.
6. Leihgabe Siegfried Michl.
7. Leihgabe Siegfried Michl.
8. ZEBHAUSER (1999) 43.
9. PATZER (1988) 49.
10. PATZER (1988) 49.
11. Leihgabe Heinz Patzer.
12. VATH-HINZ (1985) 36.
13. Leihgabe Siegfried Michl.
14. PATZER (1988) 50.
15. ZEBHAUSER (1999) 58.
16. ZEBHAUSER (1999) 60.
17. KIDDLE (1998) 31.
18. Leihgabe Siegfried Michl.
19. Leihgabe Siegfried Michl.
20. ZEBHAUSER (1999) 12.
21. ZEBHAUSER (1999) 71.
22. ZEBHAUSER (1999) 87.
23. ZEBHAUSER (1999) 26.
24. SUCKALE-REDLEFSEN (1975).
25. SUCKALE-REDLEFSEN (1975).
26. KIDDLE (1998) 13.
27. ZEBHAUSER (1999) 23.
28. ZEBHAUSER (1999) 21.
29. ZEBHAUSER (1999) 33.
30. KIDDLE (1999) 19.
31. Leihgabe Siegfried Michl.
32. Leihgabe Siegfried Michl.
33. Leihgabe Siegfried Michl.
34. KIDDLE (1998) 12.
35. Leihgabe Siegfried Michl.
36. KIDDLE (1998) 12.
37. Leihgabe Siegfried Michl.
38. Leihgabe Siegfried Michl.
39. Leihgabe Siegfried Michl.
40. Weltarchiv (1913/20-22) 31.
41. Leihgabe Siegfried Michl.
42. Leihgabe Siegfried Michl.
43. Leihgabe Siegfried Michl.
44. Bilderbunter Alltag (1999) 49.
45. MIELKE (1982) 12.
46. SPANTIG (1997) 267.
47. CIOLINA (1995) 86.
48. Bilderbunter Alltag (1999) 50.

49. Privat.
50. Privat.
51. Privat.
52. Privat.
53. Privat.
54. SACHS (1915) unpagiert, Abb. 3.
55. SUCKALE-REDLEFSEN (1975).
56. GROHNERT (1992) 47.
57. REINHARDT (1993) 54.
58. REINHARDT (1993) 55.
59. DUVIGNEAU (1996a) 264.
60. BERG (1997) 230.
61. Bilderbunter Alltag (1999) 89.
62. GROHNERT (1992).
63. ZUR WESTEN (1914) 145.
64. KIDDLE (1998) 11.
65. KIDDLE (1998) 47.
66. KIDDLE (1998) 18.
67. KIDDLE (1998) 51.
68. DUVIGNEAU (1996a) 162.
69. SUCKALE-REDLEFSEN (1975) 76.
70. KIDDLE (1998) 37.
71. KIDDLE (1998) 12.
72. KIDDLE (1998) 39.
73. KIDDLE (1998) 39.
74. KIDDLE (1998) 39.
75. KIDDLE (1998) 25.
76. KIDDLE (1998) 25.
77. KIDDLE (1998) 25.
78. KIDDLE (1998) 25.
79. DUVIGNEAU (1996a) 175.
80. DUVIGNEAU (1996a) 142.
81. KIDDLE (1998) 50.
82. KIDDLE (1998) 53.
83. DUVIGNEAU (1996a) 147.
84. DUVIGNEAU (1996a) 265.
85. Leihgabe Siegfried Michl.
86. KRAUSE (1992) 184.
87. BERG (1997) 227.
88. KIDDLE (1998) 12.
89. KIDDLE (1998) 31.
90. KIDDLE (1998) 40.
91. KIDDLE (1998) 18.
92. BERG (1997) 177.
93. BERG (1997).
94. ZEBHAUSER (1999) 105.
95. ZEBHAUSER (1999) 126.
96. OSTWALD (1912) Umschlagseite.
97. Weltarchiv (1913/20-22) 12.
98. Privat.
99. Privat. Vgl. DUVIGNEAU (1996a) 277.
100. DUVIGNEAU (1996a) 272.

## **Ergänzungen zum Abbildungsteil**

(Hinweise von Herrn Peter-Hannes Lehmann, Hamburg. Für alle weiteren bin ich ebenfalls dankbar.)

Abb. 2: Künstler: Adolf Jöhnssen (signiert oben rechts).

Abb. 6: Künstler: C. Schmidt-Helmbrechts (unsigniert); Vergleiche Abb. 18.

Abb. 15: Künstler: Richard Riemerschmid (signiert unten rechts mit R R, nicht R. F.)

Abb. 16: Propaganda Stuttgart war zugleich eine Künstlergruppe.

Abb. 18: Künstler: C. Schmidt-Helmbrechts (signiert unten rechts und links mit C S; Vergleiche Abb. 6)

Abb. 38: Künstler: E. v. Baumgarten (signiert oben links mit E. v. Bmgrtn)

Abb. 41: Serie 2 (12 Bilder)