

Evamaria Ciolina
Erhard Ciolina



Das Reklamesammelbild

Sammlerträume

Ein Bewertungskatalog: Von Schokolade bis
Schuhcreme – kleine Kunstwerke in der Werbung



BATTENBERG



Evamaria Ciolina
Erhard Ciolina

Das Reklamesammelbild

Sammlerträume

Ein Bewertungskatalog: Von Schokolade bis
Schuhcreme – kleine Kunstwerke in der Werbung

Widmung

Dieses Werk sei den hochgeschätzten verstorbenen Sammlerfreunden gewidmet, ohne die der Aufbau unseres Reklamesammelbilder-Archivs nicht möglich gewesen wäre:

Paul Münster
Dr. Alvin Karess
Walter Schmidt

Evamaria Ciolina
Erhard Ciolina



Das Reklamesammelbild Sammlerträume

Ein Bewertungskatalog

Von Schokolade bis Schuhcreme –
kleine Kunstwerke in der Werbung



BATTENBERG

Vorwort	7
Reklamesammelbilder: Nostalgie oder Zeitspiegel	18
Der Anfang der Reklamesammelbilder	19
Vom Kaufmannsbild bis zum Wiegesammelbild	28
Kaufmannsbilder	29
Automatenbilder	32
Werbeoblaten	36
Rechnungszettel, Nota	38
Reklame-Lesezeichen	39
Postkarten-Bilder	40
Mono-Karten	41
Großformate	44
Aufstell-, Kulissenbilder, Ausschneidebogen	46
Glanzbilder	50
Klebebilder für Sammelalben	52
Stereo-Bilder	56

Wandfrieze	58
Reklame-Bastelbogen	59
Werbeheftchen	60
Wiege-Karten Bilder	62
Quittungs-Bilder	64
Miniaturn Reklame-Kartenspiele	65
Reklamemarken	67
Tütenbilder	70
Kaugummi-Bilder	73

Bilder nicht nur aus Papier	76
Stoffbilder und Applikationen	76
TARSO-Holzbilder	79
Münz-Prägebilder	81
Farbdias	83
Leder-Prägebilder	85

Inhalt



Von Schokolade bis Schuhcreme	86	Zigarettenbilder	136
Die Reklame der Firmen	86	Sammelbilder gestern und heute	144
Liebig's Fleischextrakt	86	Preis-Katalogteil	155
Palmin	92	Preis-Katalog der wichtigsten Bilder-Serien	157
Knorr	97	Erdal-Bilder-Serien	157
Rund ums Essen und Trinken	99	Sammelbilder-Serien von Liebig	159
Kaffee und Surrogate	99	– Alphabetisch nach Serien-Titeln	159
Kakao und Schokolade	106	– Nach Katalognummern	175
– Van Houten	108	Palmin-Bilder-Serien	187
– Stollwerck	111	Palmin-Post-Serienbilder	189
– Suchard und weitere	116	Stollwerck-Serien	192
Getränke	117	Preis-Katalog aller wichtigen Sammelbilder-Alben nach Alphabet	206
Von Sauberkeit und Frische	122	Fachliteratur	262
Ribot-Bilder	122		
Hoffmann's Stärke und Reinlichkeit	125		
Erdal	126		
Zahnpasta	128		
Nützliches für den Haushalt	129		
Patente und Neuheiten	132		
Für die Gesundheit	134		





Abb. 1
Umschlag Sammelalbum
Nr. 5 – Actiengesellschaft
für automatischen Verkauf, 1910,
340.– Euro

Impressum

Bibliographische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86646-022-5

2. komplett überarbeitete und erweiterte Auflage 2007
© 2007 Battenberg Verlag in der
H. Gietl Verlag & Publikationsservice GmbH • Regensburg
Alle Rechte vorbehalten.
(www.battenberg.de)

Eine Eingangsbetrachtung über das Reklamesammelbild

Für Mitmenschen unserer Kultur und unserer Zeit ist eine Welt ohne Werbung nicht mehr vorstellbar.

Was wir heute unter Werbung, der Public Relations verstehen, war anfänglich, nach heutigem Verständnis, ziemlich kümmerlich und unbeholfen. Die Anpreisung der Ware nannte sich damals gelegentlich bei Kaufleuten Hinstimmung, Kauflockung, und auch „Reklame“. Diese letzte Bezeichnung bedeutet in unsere Sprache sinngemäß übersetzt „wiederholen“.

Werbung und Propaganda wirken besonders, wenn sie möglichst oft wiederholt werden. Wir Alltagsmenschen prägen uns so die Werbeaussagen ein, ohne es bewusst wahrzunehmen. Damit ist auch schon fast alles gesagt, was man über die Wirkungsweise der Reklame wissen sollte.

Weitsichtige Menschen haben in frühen werbungsarmen Zeiten irgendwann verstanden, dass man den Verbraucher immer und immer wieder ansprechen muss, um ihn zu beeinflussen und zum Kauf zu ermuntern. Und was lag näher, als damit bei der Jugend zu beginnen? Kinder lernen spielerisch und prägen sich ein, woran sie sich noch später als Erwachsene leicht erinnern.

Als Aristide Boucicaut im Pariser Kaufhaus Au Bon Marché seine Papierkärtchen mit Werbung an die Besucher des Kaufhauses verschenkte, erntete er nicht lange nur Lächeln. Die Konkurrenz merkte es sehr bald: dieses ist eine brandneue, brauchbare, damals eine geradezu geniale Lösung, mehr Publikum für die eigenen Geschäftsinteressen zu gewinnen. Was war geschehen? Die Sache lag ganz einfach. Bisher kannte man lediglich die schwarz-weiß bedruckten Werbezetteln, die man in Paris an jeder Ecke von irgendjemandem mit der Hand hingehalten bekam. Boucicaut hatte den Geistesblitz seine Reklamezettel zu revolutionieren. Er nutzte die Chromolithografie – so nennt sich die Farb-Steindrucktechnik – und dazu für seine Zettel etwas stärkeres Papier.

Vorwort

Auf die Rückseite, und das war der springende Punkt, ließ er bunte Genrebildchen drucken; kleine geschenkte Bildchen in Farbe, das war neu in Paris. Die Kundschaft kam und jeder verlangte nach den farbigen Bildchen. Obwohl Boucicaut seine Reklame ursprünglich so verstanden hatte, dass er die Lithografien auf die Rückseite seiner Karten drucken ließ, drehten sich die bunten Bildchen in der Hand der Kunden zur Vorderseite, und die Werbung war von diesem Augenblick an – durch „König Kunde“ – verbannt auf die Rückseite. Damit war das Reklamesammelbild klammheimlich über Nacht in die Welt getreten. Man verlangte weitere und neue Bilder; diese bekamen dann Nummern zugeordnet und so entstanden Themenserien. Der Konkurrenz blieb nichts anderes übrig, als ebenfalls dem Trend der neuen Bildchen-Lust zu folgen.



Abb. 2

Unzweifelhaft waren diese Werbegaben anfänglich nur für besser gestellte Kunden und teurere Verbrauchsgüter und für die kindlichen Begleiter von Kundschaft gehobener Klasse. Es offenbarte sich, dass die Kunden mit ihren jungen Begleitern wiederkamen, und diese fragten nicht nach bunten Bildchen, die sie schon kannten, sondern sie verlangten nach neuen Drucken, die sie auch haben wollten. Irgendwie war beim Kind, aber vielleicht auch bei den Erwachsenen der Sammeltrieb geweckt worden, und die Jagd nach den noch fehlenden Nummern hatte begonnen. Urinstinkte der Menschheit, das Jagen und das Sammeln, waren angesprochen und der Einzelhandel und die Kundschaft reagierten jeder auf seine Weise (Abb. 2 bis 4).

Weil man beim Kaufmann hin und wieder kleine einzelne Bildchen zur Ware geschenkt erhielt, ergab sich von selbst die Bezeichnung für das Kaufmannsbild. Bildchen aus den damals recht populären eisernen Verkaufsautomaten, aus Münzwaagen und Ähnlichem, nannte man dagegen Automatenbilder (Abb. 5 und 6).

In den Vereinigten Staaten hatten nicht nur die Landwirtschaftsmaschinen-Industrie, Hausmakler, Piano- oder Kutschen-Verkäufer, sondern auch Hersteller alltäglicher Verbrauchsartikel, wie etwa Nähfaden, Scheren, Öfen, um nur einige zu erwähnen, bereits um das Jahr 1870/80 den Trend aufgegriffen und bunte Sammelbilder oder Comics zu Reklamezwecken an Kunden verteilt. Ausschlaggebend dazu war dort ebenfalls die Erfindung des Steindrucks durch den Deutschen Senefelder und die frühe erfolgreiche Anwendung des Farbsteindrucks in Frankreich. Wie so oft schaute man sich in Deutschland die Entwicklung erst einmal an, um es dann umso energischer und gewissenhafter für die eigene Wirtschaft zu nutzen.

Zeugnisse der frühen und umfangreichen Reklamebilder in den Vereinigten Staaten sind übrigens für jedermann zugänglich. Im New Yorker Metropolitan Muse-

Abb. 2

Serienbilder – Bunte Serie – Waasner Schloss Käse, ca. 1910, je Bild 15.– Euro



Abb. 3 und Abb. 4



Abb. 3 und Abb. 4
Serienbilder – Josef Manner & Co.,
Wien, ca. 1906, je Bild 15.– Euro



Abb. 5
Automatenbilder ohne Album Tier Serie VI –
Haemacolade, Fritz Sauer, Berlin, ca. 1910,
Serie 40.– Euro

Abb. 6
Automatenbilder aus – Maether Sammel-
album – Serie „Hohenzollernfürsten“,
Maether & Co, Kakaohaus-Schokolade,
Berlin, ca. 1903, 500.– Euro

Abb. 5

um of Art kann man nach Anmeldung in der Bibliothek die Sammlung von Jefferson R. Burdick einsehen. Das Material umfasst 306.353 lithografierte Sammelbilder zusammengefasst in 394 übergroßen von Burdick persönlich angefertigten nummerierten Bänden. Die Autoren haben sich selbst davon überzeugt, was man ihnen schon im Voraus angekündigt hatte. Während man in Deutschland damals mit überwiegend militärischen und obrigkeitsorientierten Themen die Bildung der Jugend beeinflusste, suchten die Public Relation Manager in den USA nach kindgerechten und das durchschnittliche Kaufpublikum ansprechenden Themen, verblüffend oft in ganz anderer Art (Abb. 7).

Abb. 7
Dieser Herr hat den Leim an falscher Stelle benutzt, USA, ca. 1890

Abb. 8
Serienbilder aus Zigarettensammleralbum – Die Deutsche Wehrmacht – W. Lande, 1936, ungeschnittener Bogen, LP 30.– Euro

Mit den beginnenden 30er Jahren des vergangenen Jahrhunderts begannen die Beilagen in den Zigarettensammlerpackungen die Jugend in ihren Bann zu ziehen. Plötzlich war jede anscheinend leere Zigarettensammlerpackung in einem Papierkorb am Bahnhof oder im Kinoeingang für Alt und Jung von Interesse. Jeder bückte sich nun nach Abfallpapier, um den vermeintlichen Sammelbildern oder Gutscheinen dafür nachzuspüren.

Auf den Schulhöfen wurde damals in den Pausenzeiten getauscht und geschachert, als ob es um sonst etwas ginge. Und einige Senioren und Arbeitslose bewahrte oftmals der Handel und Tausch dieser kostenlosen Reklamebilder als kleiner Nebenverdienst vor zur großer Not. Obwohl es nur um Pfennige ging, war es doch für manch einen, in wirtschaftlich schlechter Zeit, der rettende Strohalm, an den man sich klammerte (Abb. 8 und 9).

In Deutschland war um 1932/33 eine neue große Zigarettensammler-Flut hereingebrochen. Die Propaganda des NS-Regimes sorgte für ausreichend Themen und etablierte das typisch deutsche Zigarettensammleralbum mit wuchtigen agitatorischen Texten zwischen eingeklebten Bildern.

Abb. 7



Abb. 8

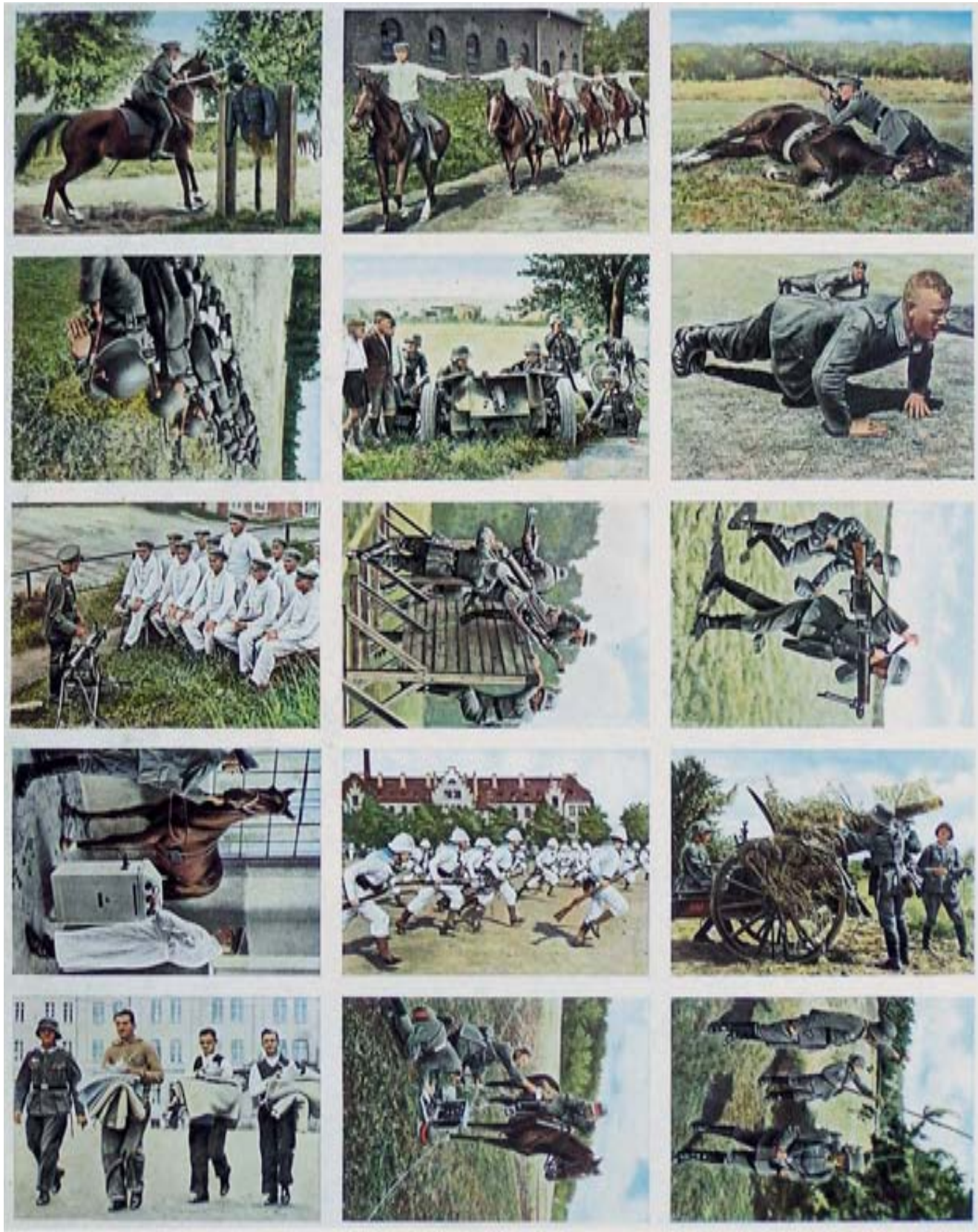


Abb. 9



Mit den Jahren nahm das Zugabewesen allgemein nicht nur enorme Zuwächse hin, sondern es gab auch große Auswüchse. Die Bilderserien und Zugaben einiger Produzenten waren schließlich dermaßen aufwendig geworden, dass sie dem Wert des Produkts nahe, wenn nicht gar gleich kamen. Jedes angesehene Geschäftshaus wollte die möglichst größte Firma sein – also sollten auch die Werbebildchen die Großartigsten sein.

Abb. 9
Bildrückseiten Serienbilder aus Zigarettenbildaerialbum – Die Deutsche Wehrmacht – W. Lande, 1936, ungeschnittener Bogen, LP 30.– Euro

Dem folgten eine Unmenge ideenreicher Abwandlungen. Es gab große und kleine Bildchen, Bilder, die der Ware beigegeben und solche, die lose waren, Bilder aus Seide, Leder, Holz sowie in die Verpackungen gedruckte Bildchen, gestanzte Bilder, Bilder zum Aufklappen, zum Aneinanderreihen und vieles mehr. Irgendwann griff der Gesetzgeber in diese Maschinerie ein und stoppte bzw. regelte durch Vorschriften das Übermaß.

Die jungen Erwachsenen von heute kennen sich mehr aus mit Selbstklebebildern von HANUTA Leckereien, den Wickelbildern von Kaugummi und den gekauften Tütenbildern vom Zeitungshändler um die Ecke. Wer erinnert sich nicht gerne an die Schätze, die er auch noch als Teenager besaß, aus gesammelten Sportlerbildern, den Olympiateilnehmern, die Stars, nicht nur vom Film, es waren die ersten Schlagersänger ebenso wie die Comichelden. Die Liste ließe sich erweitern um die kleinen Werbe-Figuren aus den Margarine- und Kaffeepaketen und den Puzzleteilen aus Überraschungseiern. Natürlich waren es nicht immer werbeorientierte Serien, die man erstand. Beim Zeitungshändler an der Ecke, oder auch im Einzelhandel standen sie einladend meist an der Kasse und in Reichweite der Kinderhände, zum Kauf verlockend. Es waren die attraktiv aufgemachten Kartons mit aktuellen Themen der Tütenbilder. Das gekaufte Serienbild aus der Tüte nahm um 1960 mehr und mehr den Platz ein, der ihm vom Reklamesammelbild über Jahrzehnte bereitet und irgendwann überlassen wurde (Abb. 10 bis 12).



Abb. 10

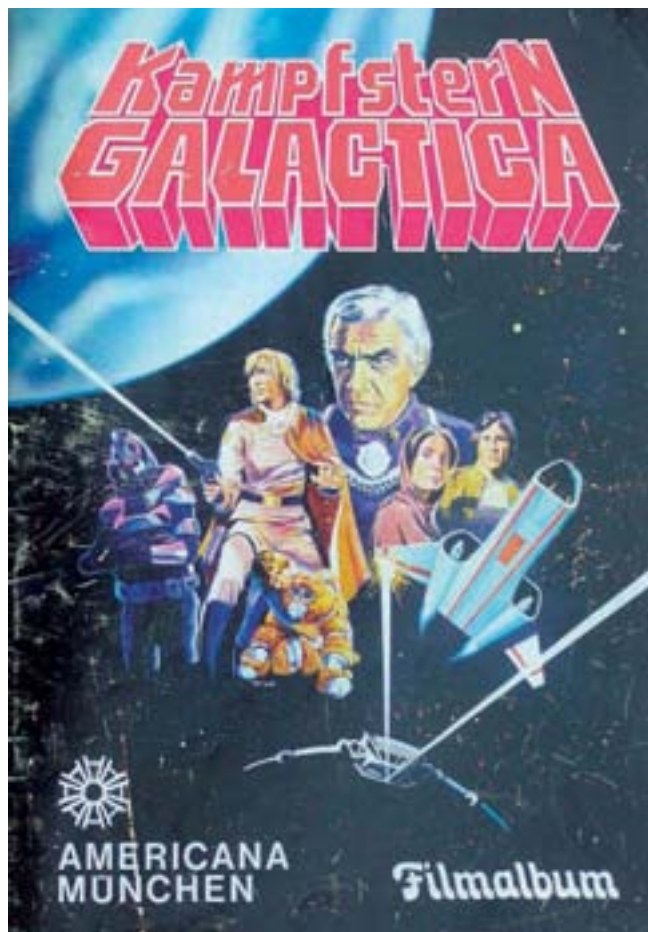


Abb. 12



Abb. 11

Abb. 10
Sammelalbum für 311 Klebebilder – Flugzeug Parade-Album – Americana Kaugummi, 1976, 50.– Euro

Abb. 11
Seite 23 aus Sammelalbum – Flugzeug Parade-Album – Americana Kaugummi, 1976, 50.– Euro

Abb. 12
Filmalbum für 276 Bilder – KampfsterN GALACTICA – Americana Kaugummi, 1978, 50.– Euro

Und dennoch ist es nicht nur Vergangenheit. Es gibt sie heute genauso noch wie früher, nur manchmal in anderer Form oder nicht so verbreitet wie PANINI Serienbilder. Wobei dem aus Italien stammenden Verlag unzweifelhaft die Ehre zusteht, Enormes auf dem Gebiet der Sammelbilder gemeistert zu haben, wie wir sie heute kennen und schätzen.

Wir sollten damit zurückkommen an den Anfang dieser Betrachtung und den Zweck der Publikation. Man erinnert sich gerne als Erwachsener an seine Schulzeit und damit zwangsläufig auch an Sammelbilder. Unsere Großmütter hatten in der Kindheit noch zum Sammeln von Erinnerungen ihre Poesialben. Die Jungen aber waren damals bereits hinter leeren Zigarettenpackungen her, weil darin manchmal noch ein Sammelbild vermuteten.

Meist sind es gesetzliche Regelungen und Wettbewerbsbeschränkungen, die dazu führen, dass dem Werbebeigabewesen Fesseln auferlegt werden. In vielen Ländern sieht es dagegen noch recht bunt aus, und es ist fast alles erlaubt, was wirbt und Umsatzsteigerung und mehr Geld bringt.

In den Vereinigten Staaten bildet die Sportcards Industrie einen nicht unbedeutenden Teil der Wirtschaft, und kein Sprössling kommt um dieses Erlebnis in der Schulzeit herum. Es gibt regional dafür eigene Messeveranstaltungen, spezielle Geschäfte und riesige Tauschbörsen. Ein zwischen Plastikfolien geschützter und hoch bewerteter BABE RUTH – der Halbgott der US-Baseballwelt aus den 1930er Jahren – bedeutet auf einer sportcard bare Münze (Abb. 13). Jeder Teenager kennt alles über seine Lieblinge im jeweiligen Sportklub, und dazu gehören in den USA die Topbilderserien. Wir sollen zufrieden sein mit dem, was wir um uns haben. Das meiste kommt heute ohnehin aus Bereichen, die in der gesamten westlichen Zivilisation ähnlich sind. Was ist dieses und jenes wert? Manch einer hat von Eltern oder aus der Verwandtschaft solche Reklamesammelbilder erhalten und fragt dann nach dem pekuniären Wert seiner Schätze. Im Anhang findet sich ein Preiskatalog, der die wichtigsten Sammelalben und einzelnen Serien nach verschiedenen Kriterien auflistet.

Die aufgeführten Preise sind nur Anhaltspunkte und keine Festpreise. Der Erhaltungszustand und, bei einer Serie, die Vollständigkeit sind im Wesentlichen maßgebend bei der Wertfestlegung. Eher sollte man sich daran erinnern, dass so manches Reklamesammelbild inzwischen mehr als 100 Jahre alt geworden ist und, nach der Definition, eine Antiquität darstellt. Eine in Chromolithografie gedruckte Serie von sechs LIEBIG's Fleischextrakt Sammelbildern, also mühsam im Steindruckverfahren vor einem Jahrhundert erstellt, ist auch dann als antik zu schätzen, wenn sie für drei Euro locker angeboten wird, nur weil die Thematik nicht mehr aktuell ist (Abb. 14).

Es wird den verehrten Leser sicherlich interessieren, in den folgenden Buchseiten zu blättern und dabei nachzusehen, wo die Anfänge des geschenkten Werbebildchens liegen, wie es dazu kam, und was daraus geworden ist. Das soll der Zweck dieses populären Buches sein, nicht mehr und nicht weniger. Diese Publikation will keine wissenschaftliche Aufarbeitung über das Phänomen Sammelbild im Allgemeinen und schon gar nicht im Besonderen sein. Viel Spaß beim Schmökern und mit den ausgewählten Bildern.



Abb. 13

Abb. 13
Serienbild mit Baseball-Idol „Babe Ruth“ aus Sammelalbum – Handbuch des Sports – Sanella Margarine, 1932, 50.– Euro

Abb. 14
Serie 227 nach Arnhold – Rebus VII – Liebig's Fleischextrakt Andruck-Prüfbogen, 1892, LP 200.– Euro



Abb. 14

Reklamesammelbilder: Nostalgie oder Zeitspiegel



Abb. 15

Abb. 15
Steindruckplatte

Der Anfang der Reklamesammelbilder liegt schon mehr als einhundertfünfzig Jahre zurück.

Wir wissen heute, dass der Verkauf von Waren aller Art vom Erfolg des Anbieters abhängt, also insbesondere von der Werbung für das Produkt. Unsere Betrachtung beginnt im Jahre 1870. Die Technik der dominierenden Papierwerbung des 20. Jahrhunderts, der Offsetdruck, war noch nicht erfunden.

Jeder Einzelhandelskaufmann bediente sich seiner eigenen Methode. Der eine Handelsmann glaubte dadurch sein Ziel zu erreichen, wenn er Portiers und Laufburschen in feinen Uniformen beschäftigte. Ein anderer warb um das Vertrauen des Publikums mit dem Hinweis auf seine durch viele Jahre erworbene Geschäftserfahrung.

Medaillen waren sehr beliebt. Übergroße Nachbildungen – oft sahen sie aus wie Orden – fanden sich auch auf allen Rechnungen, Katalogen, Briefbogen, Kuverts und Etiketten renommierter Firmen wieder. Die „hohe und höchste Protektion“ galt als wertvolles und gesuchtes Werbemittel.

Mancher Geschäftsmann zahlte Unsummen, wenn er seinen Mitbürgern berichten konnte, dass „Ihre königliche Hoheit die Prinzessin von ... und zu ... allergnädigst geruhen, bedeutende Einkäufe in seinem Laden auszuführen“.

Wurde ihm diese Ehre vielleicht mehrmals zuteil, so ruhte er sicherlich nicht, bis er den Titel „Hoflieferant“ führen konnte. Primitive Plakattafeln mit Anschlägen säumten die Straßen. Derartige Ankündigungen waren immobil und vermochten nicht dem Publikum überall hin zu folgen. Die Reklame musste deshalb beweglich gemacht werden, und so entstand der „Sandwichman“, das wandelnde Anzeigenbrett.

Die Männer mit den umgehängten Plakaten durften allerdings ihr Publikum nicht auf Gehsteigen „belästigen“. Auf ihre eigene Gefahr mussten sie sich zwischen Rinnstein und Straßenverkehr bewegen. Aufgabe dieser Reklame-Träger war es zumeist, „Handzettel“ zu verteilen, kleine Karten und Blätter, die in Tausenden von Exemplaren den Passanten in die Hand gedrückt oder zuhause heimlich unter der Türe durchgeschoben wurden. Bald stellte man fest, dass mit der Verbreitung gewöhnlicher Zettel nichts mehr zu erreichen war. Der Empfänger musste gezwungen werden, die Reklame zu lesen und aufzuheben.

Wie einfallsreich Kaufleute um diese Zeit waren, soll folgendes Beispiel zeigen: Zwei Männer auf der Straße verteilten Zettel – ein gewohntes Bild. Ungewöhnlich daran war das dichte Menschenknäuel, das sich darum versammelte. Die Information, die hier verteilt wurde, hatte eine eigenwillige Form: es war ein Halskragen aus Papier, prächtig weiß, nach dem neuesten Schnitt, dessen innere Sei-

Abb. 16
Serie 192 nach Arnhold – Schmetterlinge
III – Liebig's Fleischextrakt Andruck-
Prüfbogen, 1891, LP 250.– Euro

Abb. 16



Reklamesammelbilder: Nostalgie oder Zeitspiegel

te die Annonce eines Friseurs und Parfümeriehändlers enthielt. Viele Jungen befestigten sich den ergatterten Hemdkragen natürlich gleich an ihren Hemden.

Die Entwicklung der Druckindustrie hatte von Anfang an auf die Reklame einen maßgebenden Einfluss. 1797 erfand Alois Senefelder den Steindruck, die Lithografie. Damit war erstmals die bunte Farbe im Druck ermöglicht worden. Diese Technik wurde durch Holzschnitt, Zinkografie, Lichtdruck und Heliogravüre bei uns in Deutschland in ihrer Anwendung anfangs recht bedrängt und lebte erst nach zwanzig Jahren wieder auf.

Einige herausragende Künstler bemühten sich, der Lithografie neue, bis dahin unbekannt Reize abzugewinnen. Es waren zuerst die Franzosen und danach nahmen sich auch deutsche Künstler des neuen Mediums an. Sie verschafften durch ihre Werke der lithografischen Technik erst das gewünschte Interesse.

Sie nutzten diese Drucktechnik gänzlich neu und spezifisch, setzten Farbakzente und schufen dazu grandiose Kompositionen. Die farbige Chromolithografie, die unterdessen durch Zuhilfenahme der Fotografie in ihrer Technik eine ungeahnte Ausgestaltung erfuhr, sollte nicht nur zu Reproduktionszwecken, sondern ebenfalls als selbständiges Ausdrucksmittel benutzt werden. Zur Neubelebung dieser Richtung hat in hohem Maße die Weiterentwicklung des Plakates, die von Paris ausging, beigetragen.

Die seit 1851 eingesetzten Steindruckschnellpressen ermöglichten Massenproduktionen mit Auflagenzahlen von 500 bis 600 Drucken pro Stunde (Abb. 15).

Der Chromolithograf lebte von da an nicht mehr von den einzelnen Kunstwerken, die er hervorbrachte, sondern auch von der Fabrikation und dem Verkauf kleiner neuer bunter Vignetten und Sammel-Serien-Bildern, die zu Hunderttausenden bestellt wurden.

Dem in den Jahren um 1900 fabelhaften Zuwachs von Ausschmückung der Papier- und Pappschachteln verdankten die neuen Drucktechniken ebenso ihre Blüte. Die bestechenden äußeren Reize der Verpackung machten das Publikum zu eifrigen Kunden und zu Käufern für Dinge, die ohne diese Ausstattung nicht, oder zumindest weniger gekauft worden wären. Die Verpackung war damit ebenfalls zum Objekt der Beachtung geworden.

Angeregt durch die neuen technischen Möglichkeiten, hatte Aristide Boucicaut, der Gebieter im Kaufhaus Au Bon Marché in Paris, einen Geistesblitz: er verteilte an seine Kunden im Kaufhaus bunt bedruckte Kärtchen mit Werbung. Diese waren nicht wie die üblichen schwarz-weiß gedruckten Handzettel auf normalem Papier.

Die Idee mit den bunten Drucken fand bei der Kundschaft derart begeisterte Aufnahme, dass das Kaufhaus spontan die Herausgabe einer ganzen Bilderserie veranlasste. Lithografen und Drucker in Paris arbeiteten für das Kaufhaus. Der Umsatz der Firma steigerte sich zusehends. Auf der einen Seite seiner Werbekarten informierte er die Kundschaft über modische Neuheiten, Geschäftliches oder stellte Waren vor, auf der anderen prangte farbig irgendein Genrebild.

Sammler sammeln

Der Begriff „sammeln“ verdient an dieser Stelle näher betrachtet zu werden. Grundsätzlich verstehen wir darunter jegliches Aufheben eines Objekts, das aus der Unfähigkeit zu selektieren, etwas beizeiten wegzuworfen, resultiert.

Von dieser Art des Sammelns soll hier nicht die Rede sein. Das Sammeln, auch von Reklamesammelbildern, ist eine bewusste Tätigkeit, die Aktivität und Freude an der Sache verlangt, wobei das Wort selbst gar nicht die Komplexität zum Ausdruck bringt. Sammeln heißt: suchen und stöbern, prüfen, tauschen und kaufen, konservieren und restaurieren, anschauen, einzelne Objekte zueinander in Beziehung bringen, neue Zusammenhänge entdecken, ordnen und sortieren, umsordieren und aussortieren und vieles mehr. Erst durch die Summe dieser Tätigkeiten wächst die Bedeutung einer Sammlung.

*Abb. 17
Oblatenbilder, Joh. Gottl.
Hauswaldt AG, Kaffee,
Magdeburg, ca. 1902, 60.– Euro*

*Abb. 18 (unten)
Oblatenbilder, Emil Seelig AG,
Kaffee Zusatz, Heilbronn,
ca. 1902, 40.– Euro*



Abb. 17

Abb. 18



Das farbige Bildchen war aber bald stillschweigend beim Publikum zur Hauptsache geworden. Von da an hat sich der kleine farbige Werbekarton des Herrn Boucicaut von selbst gewendet, das Bild war jetzt vorne und der Werbetext stand – durch die Kunden auf die Rückseite verbannt – hinten drauf.

So einfach war der Anfang. Kleine farbige Drucke auf Chromokarton – das war neu und gefiel den Besuchern und Passanten (Abb. 17 und 18).

Wie Oblaten oder Poesiebilder hortete man die anfangs meist goldgrundigen Abbildungen in großformatigen Wälzern mit festem Papier, indem man sie dazu einfach einklebte. So waren die bunten Abbildungen besser zu handhaben und geschützt vor all zu großer Zuneigung.

Buchbinder nutzten die Marktlücke. Die ersten Sammlerkollegen von damals besorgten sich so ausgestattete Sammelbücher, große Bände mit leeren Seiten, die außen verziert waren und mit dem Aufdruck „Chromos“.

Bald kamen die Nachfolger mit ihren eigenen erstmaligen Ideen. Dies waren zunächst allen voran die Firmen LIEBIG-Fleischextrakt sowie die Gebrüder-Stollwerck-Schokoladen, um die wichtigsten vorweg zu nennen. Ein neues, schnell wachsendes Werbemedium war unauffällig und über Nacht in die Welt getreten.

Reklamesammelbilder: Nostalgie oder Zeitspiegel



Abb. 19

Zu Beginn wurden die Reklamebildchen einzeln beim Einkaufen abgegeben, später teils direkt oder als Gutschein, als Bilderscheck und Ähnliches den Produkten beigegeben.

Um die Jahrhundertwende tauchte das erste speziell dafür vorgesehene Sammelalbum zur Aufbewahrung auf, vorerst ohne jeglichen Text. Bis zu den Jahren um 1930 entwickelte sich aus der anfänglich einfachen Bildunterschrift über den Begleittext das charakteristische Zigarettenbildealbum. Hier, bei diesem Typus des Albums, trat das Bild als Illustrationsobjekt hinter den umfangreichen Text zurück.

Abb. 19
Sticker-Sammelbilder – Sprüche von Herrn
Eduard. v. Schleck – 33 Bilder, Langnese
Eiskrem, Hamburg, 1971, 15.– Euro

Nach den Kriegswirren versuchten einige Firmen die alte Tradition wieder zu beleben, doch erst in den Sechzigerjahren erlebten Reklamesammelbilder mit den Punktsystemen eine neue Renaissance.

Die Jetztzeit ist geprägt von praktischen, modernen, meist selbstklebenden Sammelbildern, Stickerbilder genannt.

Tütenbilder, in Tüten zu kaufen oder irgendwelchen Artikeln beige packt, sind eine weitere Art des neuzeitlichen Sammelbildes. Solche und ähnliche Sammelprodukte werden einmal später mit unserer Kultur, unserer Gegenwart gegenübergestellt und dokumentieren diese (Abb. 19).

Begeisterte Sammler haben aus den Werbebeigaben erst das gemacht, was sie uns heute bedeuten – ein Sammelobjekt. Von „Au Bon Marché“ bis „PANINI“ verlassen sich die Firmen auf diesen sicheren Urtrieb des Menschen.

Abb. 20
Umschlag Sammelalbum –
Sächs. Automaten & Tür-
schliesser A.G., 1907/08,
450.– Euro



Abb. 20

Das Reklamesammelbild

Ein Bewertungskatalog: Von Schokolade bis Schuhcreme –
kleine Kunstwerke in der Werbung

2. Auflage, vollständig neu bearbeitet und grundlegend erweitert.

Ob von Liebig's Fleischextrakt, Stollwerck oder Palmin, als Beilage zu Kakao, Schokolade, Kaffeeersatz, Margarine oder Schuhcreme, Reklamebilder waren und sind seit jeher beliebtes Sammelobjekt.

Sie sind Spiegelbild der Stilgeschichte, grafische Kuriosa und hinreißend gestaltete Kunstwerke. Die Themenpalette ist breit und reicht von der Darstellung berühmter Persönlichkeiten und Schauspieler über geschichtliche Ereignisse, Tiere, Blumen und illustrierte Sprichwörter bis hin zu Bastelanleitungen.

Im vorliegenden, durchgehend farbigen Werk geben die Autoren Evamaria und Erhard Ciolina einen umfassenden Überblick über Sammelbilder und Sammelbideralben seit 1872 bis heute. Der Band stellt übersichtlich die Entwicklung und Geschichte des Genres dar. In einem separaten Katalogteil werden Einzelbilder und Alben an aktuellen Marktpreisen orientiert aufgeführt und bewertet.

Sammlerträume



ISBN: 978-3-86646-022-5



Preis:
39,80 EUR