

Gesammelte Geschichtsbilder Historische Motive in der Alltagskultur

Sandra Schürmann

Bernhard Jussen (Hg.), Reklame-Sammelbilder. Bilder der Jahre 1870–1970 mit historischen Themen, DVD, Berlin: Directmedia Publishing 2008 (Atlas des Historischen Bildwissens 2), 29,90 Euro.



Visuelle Quellen finden seit einiger Zeit zunehmend das Interesse der Geschichtswissenschaft.¹ Die von Bernhard Jussen, Professor für Mittelalterliche Geschichte an der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt am Main, herausgegebene DVD widmet sich einer Quellengattung, die geradezu der Prototyp des modernen Massenbilds war: den farbigen Reklame-Sammelbildern, die Lebensmitteln, Zigaretten, Waschmitteln oder Schuhcreme beilagen und in Alben gesammelt wurden. Eine Ahnung ihrer enormen Bedeutung für die deutsche Alltagskultur besonders in den 1930er-Jahren vermittelt heute noch die Zahl der erhaltenen Exemplare, die auf den einschlägigen Internetseiten, in Antiquariaten oder auf jedem beliebigen Flohmarkt

angeboten werden. Dass dieser Fundus kaum systematisch erforscht ist, liegt nicht zuletzt daran, dass die Bilder und Alben zwar für Sammlerzwecke katalogisiert, ihre Zahl und ihre Herausgeber bekannt sind,² ein Überblick zu den Motiven bisher aber nicht möglich war. Analysen von Bedeutung oder Konjunkturen bestimmter Themen scheiterten an der mangelnden Handhabbarkeit des Materials. Die Editionen der Reihe „Atlas des Historischen Bildwis-

¹ Vgl. hierzu insbesondere die Einführung von Gerhard Paul, in: ders. (Hg.), *Das Jahrhundert der Bilder, Bd. II: 1949 bis heute*, Göttingen 2008, S. 9-39.

² Hartmut L. Köberich, *Reklame- und Sammelbilder. Katalog mit Bewertung der Sammelalben und Liebigbilder aus der Zeit von 1872–1945*, 4. Aufl. Rabenau 2004; ders., *Köberich's Sammelbilder-Katalog 1946–2001. Katalog mit Bewertung der Sammelbilder und -alben*, Rabenau 2002; vgl. die Einführung des Herausgebers auf der DVD, S. 24, S. 37, S. 40.

sens“, Ergebnisse des Projekts „Kollektives Bildwissen und historische Imagination in der Moderne“ an der Universität Bielefeld, tragen dazu bei, diese Lücke zu schließen. Die 2002 erschienene erste DVD enthält die vollständigen Serien der verbreiteten „Liebig's Sammelbilder“;³ die nun vorliegende zweite DVD umfasst 22.000 Sammelbilder verschiedener Hersteller mit historischen Motiven. Gefördert wurde das Projekt von der Fritz Thyssen Stiftung.

Freude in jeder Familie!

Wer Kinder glücklich machen will, rauche Massary-Zigaretten. Weil in den Massary-Kartons bunte Fahnenbilder liegen. Es macht Spaß, und es ist eine dankbare Aufgabe für die Kleinen, allmählich die Fahnen aller Kulturstaaten der Welt zu sammeln. Jedes Zigarettengeschäft besorgt Ihnen für 1 Mark das geschmackvolle Sammelalbum zu den Massary-Fahnenbildern.

Wir und Ihre Kinder bitten Sie, Massary-Zigaretten zu rauchen, von denen Sie sich einen ganz besonderen Genuß versprechen dürfen. Sie werden zugeben müssen: es gibt Unterschiede!

Deshalb:
Massary-Zigaretten!
Urteilen Sie selbst!

Anzeige um 1926

(Quelle: Museum der Arbeit, Werbemittelarchiv [Mda WeeA] MA.A 2007/047.060.010.001)

Seit etwa 1870 bis in die Zeit nach dem Ersten Weltkrieg erschienen die bunten Bilder in Serien aus meist sechs Motiven, die ein weites thematisches Spektrum zwischen Geschichte, Pflanzen- und Tierkunde, Musik- und Kunstgeschichte umfassten. Sie lagen vor allem Luxusprodukten wie Kakao, Schokolade, Kaffee oder Kaffee-Ersatz bei und wurden in Einsteckalben gesammelt. Mit dem Einstieg der Zigarettenindustrie begann um die Mitte der 1920er-Jahre eine neue Phase: Der schnell wachsende Industriezweig war geprägt von einer Vielzahl konkurrierender Anbieter, dem Aufstieg von Großkonzernen sowie zunehmend professionellen Strategien der Werbung und Kundenbindung. Der Einstieg in die Produktion von Sammelbildern war folgerichtig. Binnen weniger Jahre wurden die Zigarettenhersteller zu den wichtigsten Anbietern; bis in die Zeit des Zweiten Weltkriegs produzierten sie rund 700 verschiedene Alben. Dabei veränderten sich die Erscheinungsform und die Sammelkultur fundamental: Statt in ‚enzyklopädisch‘ angelegten Alben wurden die Bilder nun in monothematische, von den Herstellern vertriebene und mit

³ Bernhard Jussen (Hg.), Liebig's Sammelbilder. Vollständige Ausgabe der Serien 1 bis 1.138, DVD, Berlin 2002 und 2008 (Atlas des Historischen Bildwissens 1).

zum Teil ausführlichem Fließtext versehene Bände eingefügt. Die Verbindung mit dem modernen Massenkonsumgut Zigarette und der niedrige Preis der Sammelalben steigerte die Verbreitung erheblich und führte zu riesigen Auflagen; viele Werbeanzeigen und -plakate wiesen auf die populären Beigaben hin.



Nun flattern alle Fahnen

in den Schachteln der Bulgaria-Zigaretten. Sämtliche zweihundert Bilder findet der Raucher jetzt vor.

Mit vielen Mühen ist es uns gelungen, aus allen Teilen der Welt die Fahnen historisch und heraldisch getreu zusammenzutragen.

Auch auf diesem Gebiet unterbreiten wir unseren Rauchern nur Echtes und Wahres. Würdig den Bulgaria-Zigaretten aus den echten, herrlichen Tabaken der fruchtbarsten Gegenden Bulgariens.

EDEL-BULGAREN 6 Pfg.

BULGARIA KRONE 5 Pfg.

aus den weltberühmten, bulgarischen Edel-Tabaken

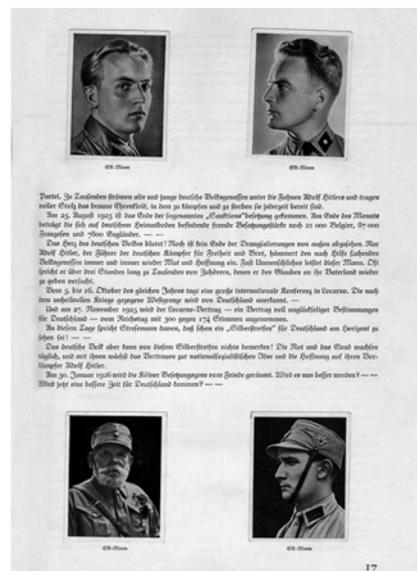
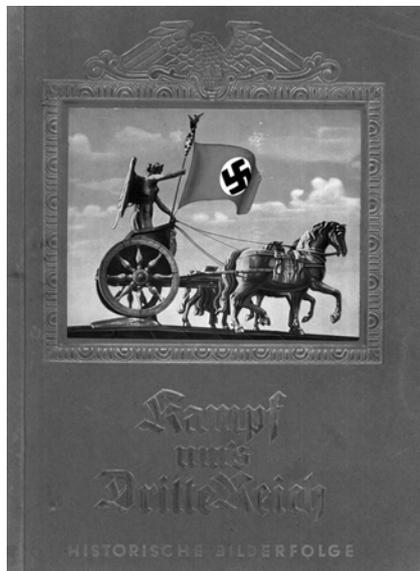
Sammelt und tauscht untereinander. Die Fahnenbilder liegen in allen Schachteln unserer Edel-Bulgaren und Bulgaria Krone von 10 Stück an.

Anzeige von 1932 (Quelle: MdA WeeA MA.A 2007/046.011.01)

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs wurden in (West-)Deutschland weiterhin Bilder gesammelt, doch in den 1970er-Jahren nahm ihnen die zunehmende Verbreitung des Farbdrucks auch in Schul- und Sachbüchern oder Illustrierten ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal. Schließlich kam es zu gesetzlichen Beschränkungen für Gratisbeigaben, so dass die Bilder zu einem eigenen, thematisch anders zugeschnittenen Produkt wurden – zum bis heute existierenden Panini-Bild. Spätestens damit verloren Reklame-Sammelbilder ihre große Bedeutung für die deutsche Alltagskultur.

Die auf der DVD veröffentlichten Bilder stammen aus dem gegenwärtig größten Bestand, einer Privatsammlung, und umfassen „alle sozialhistorisch relevanten [Motive] – das heißt: alle mit einer signifikanten Verbreitung“ (DVD, S. 31f.). Aus dieser beeindruckenden Überlieferung wurden jene Bilder ausgewählt, die zum Zeitpunkt der Publikation historische Themen behandelten. Erklärtes Ziel der Edition ist es, Quellenmaterial für die Analyse von Ver-

gangenheitsbezügen bereitzustellen. Die historische Bedingtheit und Perspektivität solcher Bezüge wird innerhalb der Wissenschaft zwar seit einigen Jahren thematisiert; ihre Popularisierung durch visuelle Medien ist bisher aber nicht eingehend untersucht. Noch ist kaum rekonstruiert worden, welches historische Anschauungsmaterial bürgerliche Familien, Angestellte oder Arbeiter zu Hause hatten und woher es kam, d.h. aus welchem Fundus ihr Bildgedächtnis schöpfen konnte. Dabei waren die Reklame-Sammelbilder in Deutschland besonders stark an die nationale Kultur gebunden (S. 22f.): „Hier wurden nationale Merkmale eingepägt (Karls Kaiserkrönung), nationale Helden und ihre Denkmäler popularisiert, kulturelle Vorlieben in die Themenkataloge eingeschrieben, empfindliche Stellen (Deutsche Kolonien) gepflegt und neue Ideologien visualisiert.“



Sammelalbum „Kampf um's Dritte Reich“, hg. als Zigaretten-Industrie-Gemeinschaftsausgabe vom Cigaretten-Bilderdienst Altona-Bahrenfeld 1933, Cover und Beispielseite, S. 20978 bzw. S. 20981 der besprochenen DVD.

Das bekannteste Beispiel für die politische Instrumentalisierung von Sammelbildern sind die Propaganda-Alben der Zigarettenindustrie in der NS-Zeit. Die DVD zeigt, wie schnell die Hersteller auf die neuen Machtverhältnisse reagierten: 1933 erschien als Gemeinschafts-Ausgabe von sechs Unternehmen das Album „Kampf um's Dritte Reich“. Ein Jahr später veröffentlichte Reemtsma „Der Staat der Arbeit und des Friedens. Ein Jahr Regierung Adolf Hitler“ und „Deutschland erwacht“ (mit Texten von Baldur von Schirach und NS-Pressechef Otto Dietrich sowie Fotos von Hitlers Hausfotograf Heinrich Hoffmann).

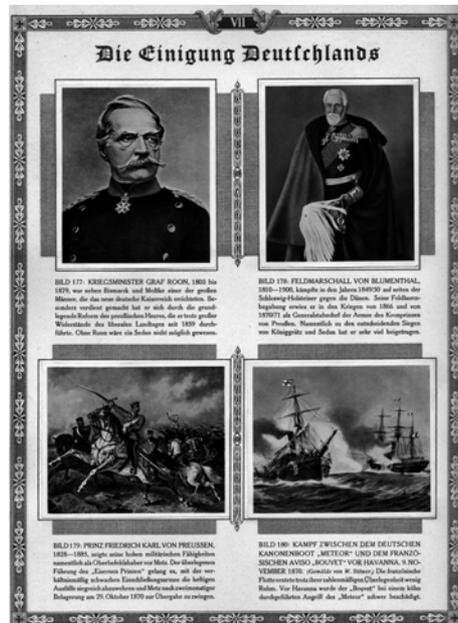
Die Münchener Firma Zuban lieferte den Band „Die Völker Europas. Ein Beitrag zur Rassenkunde“. Alle erwähnten Unternehmen gehörten damals zum Reemtsma-Konzern – daher erscheint als Herausgeber der „Cigaretten-Bilderdienst“ Altona- bzw. Hamburg-Bahrenfeld. Die Veröffentlichungen standen im Kontext strategischer Annäherungen Reemtsmas an die neuen Machthaber. Insgesamt vertrieb das Unternehmen im Frühjahr 1934 sieben eigene Alben und 52 weitere für die Konzernfirmen, wobei die NS-Propagandaserien durch ihre hohen Auflagen in den Vordergrund rückten. Von der Serie „Adolf Hitler. Bilder aus dem Leben des Führers“ etwa wurden zwischen Juli 1936 und Juni 1943 insgesamt 2,77 Millionen verschickt; das dazugehörige Album erreichte eine Verkaufszahl von 2,39 Millionen.⁴

Nach dem Zweiten Weltkrieg erschienen keine militaristischen oder propagandistischen Bilder und Alben mehr, und generell spielten historische Themen eine weit geringere Rolle als zuvor. Auch heimat- und volkskundliche Alben verloren zugunsten von Sport, Technik, Blumen und Pflanzenkunde, Märchen und Comics deutlich an Bedeutung. Wenn die Alben sich jedoch solchen kulturhistorischen Inhalten widmeten, zeigten sie nicht selten eine revisionistische Tendenz: Insbesondere in den 1950er-Jahren wurden Alben aus der Zeit des Nationalsozialismus unverändert nachgedruckt, etwa „Das schöne Deutschland“ des Margarineherstellers Homann aus dem Jahr 1932, in dem Danzig und Königsberg als „Deutsche Häfen“ neben Kiel und Flensburg aufgeführt waren, oder „Bilder aus dem Sudetenland“, „Bilder aus Schlesien“ und „Bilder aus Ostpreußen“ des Nudelherstellers „3 Glocken“. Die Bilder aus dem am weitesten verbreiteten historischen Sammelalbum der Bundesrepublik, „Deutsche Geschichte“ von Herba (seit 1953), ließen zum Teil deutlich erkennen, dass ihre Vorlagen aus dem der NS-Propaganda verpflichteten Album „Alles für Deutschland. 2000 Jahre Deutsche Geschichte und deutsches Heldentum“ stammten. Dies lag vor allem an einer ausgeprägten Unbedarftheit im Umgang mit Bildern – anders als die Texte wurden Illustrationen, zumal wenn sie lange vergangene Epochen wie das Mittelalter darstellten, nicht auf ihren ideologischen Gehalt überprüft.

Die DVD ist für Windows (Versionen 98 bis Vista) und Macintosh (OS X ab 10.3.9) geeignet. Wie in der Einführung erläutert, ist die Erschließung auf das Nötigste reduziert worden, um die DVD schneller publizieren zu können. Auf den ersten Blick macht die standardisierte Oberfläche der „Digitalen Bibliothek“ keinen besonders ansprechenden Eindruck. Struktur und Suchfunktionen werden jedoch rasch verständlich, so dass auch Studierende im Grundstudium oder interessierte Laien mit der Edition arbeiten können. Das Inhaltsverzeichnis enthält die einzelnen Alben in alphabetischer Reihenfolge. Soweit

⁴ Zu Reemtsmas Aktivitäten im Bereich der Sammelbilder vgl. Tino Jacobs, *Rauch und Macht. Das Unternehmen Reemtsma 1920 bis 1961*, Göttingen 2008, S. 131-137.

vorhanden, sind das Cover, die Titelseite(n), jeweils zwei Beispielseiten und thematische Abschnitte den einzelnen Bildern vorangestellt sowie Bildbeischriften transkribiert. Eine zusätzliche Tabelle ermöglicht unter anderem die Sortierung und das Filtern nach Stichworten im Bildtitel, nach Erscheinungsjahr oder herausgebender Firma. Wer etwa Darstellungen Karls des Großen sucht, kann sich eine chronologisch und nach Alben bzw. Herstellern sortierte Aufstellung der entsprechenden Motive anzeigen lassen. Wie der Herausgeber anmerkt, tritt dabei mitunter Überraschendes zutage – zentrale Figuren nationaler Identitätsbildung wie Uta von Naumburg⁵ und der Bamberger Reiter fehlen völlig (S. 27): „Wenn die gängige Annahme stimmt, dass diese beiden Figuren zumindest in der NS-Zeit zum Inventar eines jeden Mittelalterbildes gehörten, dann muss dieses Wissen über andere Medien vermittelt worden sein.“



Beispielseite aus „Bilder deutscher Geschichte“, hg. vom Cigaretten-Bilderdienst Hamburg-Bahrenfeld (Reemtsma) 1936, S. 2922 der besprochenen DVD.

⁵ Siehe Wolfgang Ullrich, *Uta von Naumburg. Eine deutsche Ikone*, Berlin 1998.



Groß-Czernosch

Unweit von Brixi liegt das Landstädtchen Bilin, dessen Berg eine Fundstätte seltener Pflanzen war und auf den Goethe in seinen Schriften mehrmals verwiesen hat: Der Borschen. Bilin ist auch als Kur- und Badeort bekannt gewesen.

Reizvoll wegen seiner Lage, Industriestadt und Kurort zugleich, ist Teplitz-Schönau, eines der ältesten Heilbäder Europas und schon den Römern wegen der Heilwirkung seiner Quellen bekannt.

Über Teplitz-Schönau haben nicht nur Goethe und Beethoven viel zu sagen gewußt. Tiesk, Brentano, Bettina von Arnim, der Schlesier Eichendorff, der Freiheitsdichter Theodor Körner, der Wiener Grillparzer und Heinrich von Kleist haben vom Schloßberg aus auf das Land blickend, die Schönheit desselben besungen und Heinrich von Kleist fand das Land gleichsam wie ein bewegtes Meer von Erde so schön, „als hätten hier die Engel im Sande gespielt.“

Während wir im Böhmerwalde und im südlichen Teil Böhmens der Moldau begegneten und die Eger uns durch das Egerland und Westböhmen begleitete, kommen wir nun in das Gebiet der Elbe.

Sie entspringt im sagenumwobenen Riesengebirge. Ihr murmelndes Plätschern vermengt sich mit dem Rauschen der Wälder, über das uns im Riesengebirgslied gesungen wird.



Elblandschaft

21

Beispielseite aus „Bilder aus dem Sudetenland“, hg. von 3 Glocken. Erste badische Teigwarenfabrik Wilhelm Hensel G.m.b.H., Weinheim/Bergstraße 1957, S. 2617 der besprochenen DVD.

Kaum rekonstruierbar ist anhand der Edition leider der Rezeptionszusammenhang der Bilder; das gilt insbesondere für die zugehörigen Texte in den Sammelalben. Die transkribierten „Bildbeischriften“ standen meist auf den Bildern oder ihren Rückseiten (S. 35), waren also sehr kurz oder nach dem Einkleben in die Alben nicht mehr zu lesen. Ein Abgleich mit den Beispielseiten zeigt, dass sie zwar oft den Bildunterschriften entsprachen (vgl. die Alben „Bilder deutscher Geschichte“ oder „Deutsche Kulturbilder. Deutsches Leben in 5 Jahrhunderten, 1400–1900“), aber durchaus nicht immer (vgl. „Deutsche Geschichte. Band 1: Von den Uranfängen bis zum Ende des Dreißigjährigen Krieges“). Auch wenn die Unterschiede im Einzelnen gering sein mögen, wäre eine Erläuterung angebracht. Der Fließtext schließlich, der besonders in den 1930er-Jahren oft ein Drittel bis die Hälfte der Albumseiten füllte (z.B. in „Gestalten der Weltgeschichte. Zeitgenössische Miniaturen berühmter Persönlichkeiten aus vier Jahrhunderten“, „Bilder aus dem Sudetenland“), wird in der Regel nicht wiedergegeben. Problematisch ist dies, weil so bei der vorgesehenen Nutzung der Edition der Unterschied verschwimmt zwischen Bildern, die eine klassische Albumseite füllten und solchen, die einen ausführlichen Fließtext illustrierten. Zwar ist beim Blick auf die Beispielseiten erkennbar, welche Rolle der Text im Album spielte, doch gibt es keine Möglichkeit, diesen Kon-

text für die weitere Analyse zu berücksichtigen. Dabei wird in der Einführung auf den Wandel der Sammelkultur seit der Mitte der 1920er-Jahre hingewiesen: Von nun an seien „farbig illustrierte Monografien“ entstanden (S. 16). Dieser Veränderung trägt die Edition jedoch nicht Rechnung.

Eine Ausnahme ist das Album „Bavaria 1. Altbayern und seine Ostmark“ des Feigenkaffee-Herstellers André Hofer aus dem Jahr 1931, dessen Bilder rückseitig unbedruckt waren. In diesem Fall wird der Fließtext wiedergegeben, und prompt zeigt sich, wie aufschlussreich die Zusammenschau sein kann. Das Bild „Druiden-Opfer etwa 300 v.Chr.“ beispielsweise wird im Album mit den Worten erläutert (S. 1392): „[...] An geheiligten Stätten, namentlich in Eichenhainen, opferten sie den Göttern Tiere und Menschen. (Vgl. unser Bild!) Während das keltische Volk von jeher fremden Einflüssen leicht zugänglich war, hütete der Druidenstand mit Eifersucht die alten, oft abergläubischen und blutdürstigen Sitten und Gebräuche der Vorzeit. Mit Haß und religiösen Drohungen verfolgten sie alles Fremde.“ Das Bild allein erzählt durchaus eine drastische Geschichte – das Pferd auf dem Scheiterhaufen, die herrische Geste des Druiden und die bange blickende Menge –, doch gewinnt die Aussage durch die Erläuterungen im Text noch erheblich an Schärfe und an zeitgeschichtlichem Quellenwert.



Druiden-Opfer, etwa 300 v. Chr.

Bild 3 der André Hofer-Bildreihe „Bavaria“

Sammelbild „Druiden-Opfer, etwa 300 v. Chr.“, in: „Bavaria 1. Altbayern und seine Ostmark“, hg. von Vereinigte Feigenkaffee-Fabriken André Hofer, Freilassing 1931, S. 1386 der DVD.

Der Herausgeber verweist auf die Möglichkeit, anhand der DVD Fragen wie „die – möglicherweise geringe – Bedeutung der Text-Bild-Zusammenhänge für die Generierung von kollektivem Bildwissen bei den Bildunterschriften, den Fließtext[en] in den Sammelalben oder den Rückseitenbedruckungen der

Bilder“ zu untersuchen (S. 28). Gerade die dafür notwendigen Informationen fehlen jedoch. Dass die Texte etwa bei den NS-Propaganda-Alben Reemtsmas von hochrangigen Vertretern des Regimes verfasst wurden, spricht im Übrigen dafür, dass zumindest die Hersteller keineswegs von einer absoluten Deutungshoheit des Visuellen ausgingen. Um die Bedeutung der Textebene für die Rezeption der Bilder beurteilen zu können, muss schließlich auch die Praxis des Sammelns einbezogen werden: Sicherlich wurden viele Motive vor dem Einkleben eine Weile gesammelt, getauscht und betrachtet. Andere wurden in Schachteln oder lose aufbewahrt. Die erreichten Auflagen sprechen jedoch dafür, dass Bilder und Alben üblicherweise eine Einheit bildeten. In jedem Fall veränderte schließlich das Bilderscheck-System, das Reemtsma in den 1930er-Jahren einführte, den Umgang mit den einzelnen Motiven: Nun wurden nummerierte Schecks gesammelt und ein kompletter Satz an den Hersteller geschickt, mit Angabe der gewünschten Bilderserie, die schließlich ins Album geklebt wurde.

Zugegebenermaßen hätte eine vollständige Transkription der Fließtexte den Aufwand für die Edition erhöht und das Erscheinen verzögert. Dennoch wären zumindest ausführlichere Einführungen zu den Alben und ihren Texten wünschenswert gewesen. Wer anhand von Reklame-Sammelbildern die Entstehung von Geschichtsbildern analysieren will, sollte sich also durch die beeindruckende Materialmenge auf der DVD nicht dazu verleiten lassen, die Alben selbst nicht mehr in die Hand zu nehmen. Der Gewinn einer solchen Edition für die Forschungsarbeit bleibt dennoch enorm: Um etwa zu rekonstruieren, wie sich die Bebilderung Karls des Großen über die politischen Brüche hinweg veränderte, kann man nun auf komfortable Art feststellen, in wie vielen und in welchen Alben entsprechende Bilder vorhanden waren, welche Motive mit Karl dem Großen es gab und welchen Konjunkturen diese folgten. Der erste Überblick zur Quellenlage als Voraussetzung einer detaillierten Analyse ist damit deutlich leichter.

Die Reihe „Atlas des Historischen Bildwissens“ wird noch fortgesetzt: Als Band 3 ist eine Edition antisemitischer Postkarten der Jahre 1893 bis 1945 erschienen,⁶ als Band 4 ist eine vollständige Erfassung der so genannten „Kaufmannsbilder“ geplant (d.h. Reklame-Sammelbilder, für die es keine eigenen Alben gab). Trotz der genannten Einwände bietet die Reihe wertvolle Hilfsmittel für die Analyse populärer Massenbilder und wird hoffentlich weitere Forschungen anregen.

Dr. Sandra Schürmann, c/o Stiftung Historische Museen Hamburg, Museum der Arbeit, Wiesendamm 3, D-22305 Hamburg, E-Mail: schuermann.sandra@web.de

⁶ Juliane Peters (Hg.), Spott und Hetze. Antisemitische Postkarten 1893–1945, DVD, Berlin 2008 (Atlas des Historischen Bildwissens 3).