

## Such & Find magazin No. 15

### Liebe Besucher der Buchmeile, werte Leser,

in den wenigen Jahren ihres Bestehens hat die Stuttgarter Buch- und Medienmeile bereits viele Freunde gefunden und in der Presse regelmäßig ein positives Echo hervorgerufen. Daran hat auch die Pause im Jahr 2004 nichts geändert. An den zwei Veranstaltungstagen soll die Freude am Buch und den verwandten Produkten im Vordergrund stehen und jeder Teilnehmer versucht die Veranstaltung durch einen oder mehrere besondere Beiträge zu bereichern. Wir von Such & Find haben diesmal eine kleine Auswahl an alten Stuttgarter Reklamemarken zusammengestellt und dazu eine Sonderausgabe unserer Zeitschrift verfaßt. Wir hoffen, das findet Anklang und lenkt zumindest ein bißchen Ihre Aufmerksamkeit auf dieses interessante, doch leider fast vergessene Gebiet der Werbe- und Grafikgeschichte.

Ihr Jörg Trüdinger

### Reklamebilder

1851 war ein Wendejahr für die Herstellung illustrierter Bücher, aber auch für die Werbebranche, denn in diesem Jahr wurde die Steindruckschnellpresse erstmals für den Buchdruck eingesetzt. Und erst damit war es möglich, auch farbige Abbildungen zu günstigen Preisen in höheren Auflagen zu drucken. Recht schnell erkannten Geschäftsleute die Chancen, die sich ihnen durch den Farbdruck boten. Aristide Boucalt aus Paris, Gründer der Kaufhauskette "Au Bon Marché", war der erste, der die Idee hatte, bunte Kärtchen mit Firmenwerbung zu bedrucken und an die Kunden zu verteilen. Diese Karten fanden riesigen Anklang bei seinen Kunden und so veranlaßte er spontan die Herausgabe von ganzen zueinander passenden Bilderserien, womit die Sammelbilder geboren waren. Innerhalb weniger Jahre bildete sich eine richtiggehende Industrie um diese Sammelbilder. In Deutschland war die Firma Liebig-Fleischextrakte führend bei der Herausgabe dieser Bilderserien. Allein dieses Unternehmen brachte 1138 verschiedene Serien auf den Markt. Auch der Schokoladenproduzent Stollwerck legte seinen Schokoladentafeln mit großem Erfolg Sammelbilder bei und bereits 1893 war Deutschland mit 15000 Stollwerck-Schokoladenautomaten flächendeckend versorgt. Zuerst wurden die Reklamebilder persönlich beim Einkauf an die Kunden in loser Form verteilt (sogenannte Kaufmannsbilder), später ging man dazu über, die Bilder den Produkten beizupacken. Das war auch gar nicht mehr anders möglich, da diese Bilder nicht von den einzelnen Kaufleuten, sondern von den Herstellern bei den Druckereien in Auftrag gegeben wurden. Die Händler waren nur noch zwischengeschaltet und dienten als Verbindungsglied zwischen Hersteller und Verbraucher. In den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts dominierten dann die Klebealben den Markt. Das Bild trat dabei oft hinter den Text zurück, meist stand die Wissensvermittlung im Vordergrund. Im III. Reich war die politische Propaganda beherrschendes Thema der Klebealben. Nach dem Zweiten Weltkrieg schienen Sammelbilder eine Art Auslaufmodell zu sein und erst durch die Punktesammelsysteme der 60er und 70er Jahre kam wieder Bewegung in dieses Sammelgebiet. Sicher erinnern sich viele Leser an die Sammelpunkte auf Joghurt, Milch oder anderen Lebensmittelverpackungen dieser Zeit. Seit den achtziger Jahren dominieren allerdings selbstklebende Sammelbilder, die meist in Tüten verkauft werden oder Süßigkeiten beiliegen, den Markt. Die Werbung spielt bei diesen Bildern keine dominante Rolle mehr, zumal sie in der Regel als eigenständiges Produkt verkauft werden und dementsprechend selbst ein Produkt darstellen, das Gewinn bringen muß.

### Reklamemarken

Die Reklamemarken sind eine besondere Form der Reklamebilder und werden unter dem Begriff Erinnophilie als eigenständiges Sammelgebiet behandelt. Diesem Sammelgebiet der Reklamemarken wollen wir uns hier etwas näher widmen. Wie die vielen anderen Reklamebilder gab es auch die Reklamemarken bereits seit der Biedermeierzeit, aber erst um 1890 erlebten sie einen rasanten Aufschwung und waren vor allem zwischen 1900 und 1914 unglaublich beliebt. Um diese Zeit gab es in Deutschland mehr Reklamemarken- als Briefmarkensammler. Ursprünglich waren die Reklamemarken nur zur Verzierung von Briefen gedacht und sollten auf den Umschlag aufgeklebt werden. Aus diesem Grund war ihre Form sehr stark an die von Briefmarken angelehnt, meist versah man sie sogar mit Zähnen. Recht schnell erkannten die Geschäftsleute jedoch den hohen Nutzen der Marken als umfassender Werbeträger und Sammelobjekt.

Hauptzweck der Reklamemarken, das Wort drückt es bereits aus, war die Werbung für Produkte und Ereignisse, die Förderung von politischen Ideen oder des Tourismus (siehe hierzu auch die Übersicht am Ende unseres SuFi). Ein wichtiges und absolut kennzeichnendes Merkmal der Reklamemarken ist bereits von Anfang an die Einbeziehung künstlerischer Elemente im Entwurf und der Gestaltung gewesen. Oftmals waren sie auch nur verkleinerte, teilweise etwas vereinfachte, Ebenbilder originaler Werbeplakate. Das trifft ganz speziell für die Vielzahl von Anlaßmarken zu. Sie waren gewissermaßen die Plakatkunst für den kleinen Mann. Dazu muß man auch wissen, daß die Plakatkunst um 1900 sehr hoch angesehen war und die bedeutendsten Künstler Werbeplakate gestalteten. Neben den künstlerisch anspruchsvollen Marken wurde natürlich ein unüberschaubare Zahl an wenig bedeutungsvollen Marken produziert. Über die Menge der verschiedenen allein in Deutschland produzierten Reklamemarken gibt es viele, oft deutlich unterschiedliche Schätzungen, 100000 Stück dürfte aber keineswegs zu hoch gegriffen sein. Weshalb man gut versteht, daß es neben einigen guten auch viele schlecht gestaltete Marken gab. Reklamemarken sind ganz sicher wichtige Erzeugnisse der angewandten Grafik, was zuerst allerdings nicht sehr viel besagt. Interessant wird es dann, wenn man sie genauer betrachtet und einzuordnen versucht. Dabei erkennt man sehr schnell, daß sie zumeist sehr zeitnah sind, d. h. sie dokumentieren ebenso den Jugendstil wie den Expressionismus oder das Art Deco. Aus der Entwicklung der Gestaltung der Reklamemarken kann damit ein genaues Abbild der Entwicklung der Stilrichtungen der Kunst von 1890 bis zumindest 1945 hergeleitet werden. Gestaltet wurden die Marken ebenso von begabten und bis heute unbekannt gebliebenen Grafikern wie von hochkarätigen, international bekannten Künstlern, z. B. Egon Schiele. Vermutlich war das Spannungsfeld, das sich aufbaute, da die Marke einerseits Werbezwecken dienen und andererseits durch ihr Design das Auge des Beobachters auch längerfristig fesseln sollte, für die vielen künstlerisch hervorragenden Marken ursächlich. Gerade diese gelungenen Marken sind ein Beispiel dafür, daß Kunst und Kommerz sehr gut miteinander verbunden werden können und nicht im Widerspruch stehen müssen.

Nach dem I. Weltkrieg setzte ein rascher Niedergang der Reklamemarken ein. Warum genau läßt sich heute nicht mehr feststellen, es dürften, wie meistens in solchen Fällen, verschiedene Gründe gewesen sein. Vielleicht wurden sie von den Zigarettenbildern verdrängt, vielleicht waren sie in der Zeit verschiedener Wirtschaftskrisen in der Herstellung zu teuer, vielleicht war es aber auch nur das Abebben eines Trends.

Eine genaue Abgrenzung der Reklamemarken zu anderen nahe verwandten Gebieten der Reklamebilder ist kaum mehr möglich. Da die Marken zu ihrer Zeit nicht als Kunst, sondern als Gebrauchs- bzw. Verbrauchsgegenstände betrachtet wurden fand in den seltensten Fällen eine zeitnahe Dokumentation statt, was die Einordnung der vielen verschiedenen Marken heute sehr erschwert. So sind Marken, die zwar Werbezwecken dienen, die aber offensichtlich verkauft oder gegen eine Spende abgegeben wurden, keine originären Reklamemarken, sondern eine eigenständige Gattung, nämlich die Spendenmarken. Das wird allerdings nicht von allen Sammlern und Wissenschaftlern so gesehen, weshalb die Markentypen oft vermischt werden. Hier sind sie als eine spezielle Form der Reklamemarken mit aufgeführt.

### Reklamemarkentypen

Die "echte" Reklamemarke

Die als Einzelmarken oder in Serien herausgebrachten "echten" Reklamemarken dienen der Werbung für ein Produkt und wurden an die Endverbraucher verschenkt. Es gab sie händler- und herstellerepezifisch.

Die Anlaßmarke

Anlaßmarken wurden zu einer bestimmten Veranstaltung, einem bestimmten Anlaß, gedruckt. Deshalb werden sie oft auch Veranstaltungsmarken genannt. Teilweise wurden sie verschenkt, man konnte sie aber genauso gegen eine Gebühr oder eine Spende erwerben. Anlaßmarken, die verschenkt wurden, sind ebenfalls "echte" Reklamemarken.

Die Militärmarke

Sogar das Militär erkannte rasch das Potential der Reklamemarken und ließ Marken herstellen, die dann verkauft wurden. Der Erlös diente meist karitativen Zwecken.

Die Wohltätigkeitsmarke

Auch die Wohltätigkeitsmarke wurde verkauft oder gegen eine Spende abgegeben. Der Erlös wurde wohltätigen Zwecken zugeführt.

Alle anderen Markenarten sind m. E. nicht unter den Reklamemarken einzuordnen, sondern stellen absolut eigenständige Sammelgebiete dar.

Unsere kleine Ausstellung anläßlich der Stuttgarter Buchmeile 2005 umfaßt verschiedene Reklamemarken, die von Stuttgarter Unternehmen und Institutionen herausgegeben wurden. Unser Anliegen ist es dabei, den Besuchern einen möglichst umfassenden Überblick zu verschaffen und Marken verschiedensten Alters und absolut unterschiedlicher Zielrichtung zu zeigen. Unter den Marken finden Sie ebenso Herstellermarken wie Handelsmarken oder Veranstaltungsmarken, das Alter reicht dabei von etwa 1890 bis in die 50er Jahre des 20. Jahrhunderts.

[»Zurück](#)