

# Schifffahrt im Reklamesammelbild von 1870 bis 1952

Bernd Neumann, Kirchlinteln



Abb.1: Fa. Liebig, Serie „Segelschiffe“, ca. 1880, frz. Ausgabe (Nachdruck); es gab auch eine deutsche Ausgabe mit deutscher Nationalflagge



Abb.2: Fa. Stollwerck, Serie 206, „Schiffe aus früheren Jahrhunderten“, ca. 1901

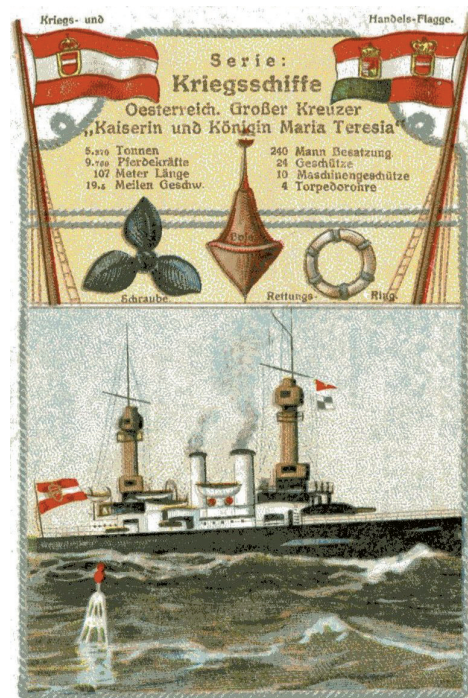


Abb.3: Schwarzmann & Baer, Serie 2264, „Kriegsschiffe, Österreich“, ohne Jahr

Für Generationen war das Reklamesammelbild ein ständiger Begleiter des täglichen Lebens. Obwohl kulturhistorisch und sicher partiell auch kunsthistorisch interessant, ist dieses Medium der Alltagskultur bislang wenig erforscht.

Während der Kunsthistoriker sich durch das Thema nicht direkt angesprochen fühlt, weil die Künstler meist unbekannt sind und es sich zudem vielfach um Trivialkunst handelt, wird das Sammelbild in der Volkskunde inzwischen langsam als ernst zu nehmendes Forschungsgebiet entdeckt. Tausende dieser Reklamesammelbilder befassen sich mit der Schifffahrt unter allen nur erdenklichen Aspekten. Bevor auf den maritimen Bereich detaillierter eingegangen wird, soll zum besseren Verständnis jedoch zunächst die allgemeine Entwicklung des Reklamesammelbildes skizziert werden.

Die Idee, einen Kaufanreiz durch eine Bildbeigabe zu schaffen, stammt vermutlich von der auch heute noch existierenden französischen Kaufhauskette *Au Bon Marché*, die um 1870 die ersten Reklamebilder verteilte. Man erkannte dann sehr schnell, dass man mit der Herausgabe ganzer Serien den Sammeltrieb der Menschen nutzen und diese somit zum erneuten Kauf des gleichen Produkts anregen konnte. Die Idee des Sammelbildes als Werbeträger war geboren. Die Regel waren Serien von sechs Bildern. Besonders bekannt waren (und sind) die Kaufmannsbilder der Fa. Liebig, die seit 1872 mit sehr aufwändig hergestellten und hochwertigen Bildern international für den Liebig Fleischextrakt geworben hat. Allein diese Firma hat in einem Zeitraum von über 100 Jahren 1871(!) Serien herausgegeben. Die Größe der

Kaufmannsbilder betrug ca. 11x7,2 cm. Neben diesem Format entwickelte sich in Deutschland ein weiteres Format in der Größe ca. 9 x 4,5 cm, die sogenannten Automatenbilder. Diese Bildgröße war Schokoladentäfelchen angepasst, welche die Firma Stollwerck ab Frühjahr 1887 mit entsprechenden Bildbeigaben in Automaten verkaufte.

Angeregt durch den großen Erfolg von Stollwerck und aus Konkurrenzgründen begannen auch andere Firmen sehr schnell mit Automatenbildern für den Kauf ihrer Produkte zu werben. Werbung war aber nur dann erfolgreich, wenn die Sammelbilder in guter Qualität und mit vielseitigen und interessanten Themen angeboten wurden. Das galt in gleicher Weise für Kaufmanns- und Automatenbilder. Der große Erfolg dieser Werbestrategie erklärt sich deshalb auch aus der



schier unübersehbaren Themenvielfalt, die in einer noch nicht durch heutige Medien und Informationsmöglichkeiten geprägten Landschaft allen Bevölkerungsschichten einen *Blick in die weite Welt* ermöglichte.

Das Ende des ersten Weltkrieges läutete weitestgehend auch das Ende des goldenen Zeitalters des Sammelbildes in der ursprünglichen Form ein. Jetzt ergriff besonders die aufstrebende Zigarettenindustrie diese Chance zur Massenwerbung und begann unter Ausnutzung billigerer Drucktechniken in Millionenaufgaben mit der Beigabe von Sammelbildern in ihren Packungen. Ergänzend gab es auch sogenannte Bilderschecks, durch die das Bildformat unabhängig von der Packungsgröße wurde.

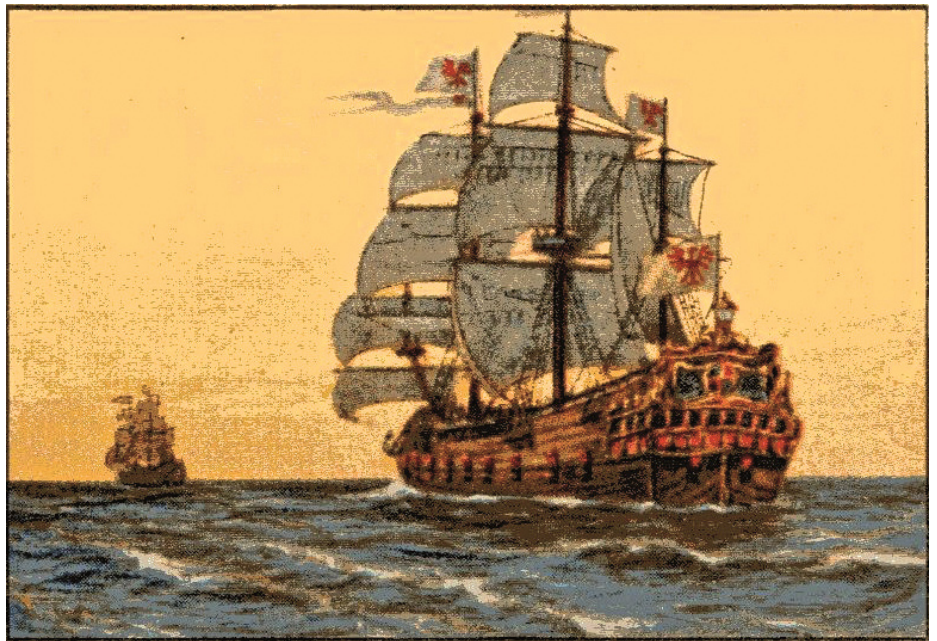


Abb.4: Fa. Onno Behrends Tee, *Bilder aus den deutschen Kolonien, Band 2, 1934*, Fregatte CHUR PRINZ.

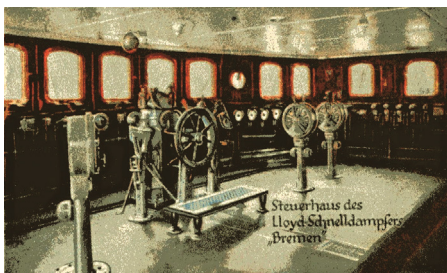


Abb.5, Mitte links oben: Fa. Homann Margarine, *Technik und Verkehr, Detail Schnelldampfer BREMEN, Serie „Schiffahrt“, 1931.*

Abb.6, Mitte: Fa. Gartmann, Serie 142, „Seestücke“, ohne Jahr.

Abb.7, Mitte rechts oben: Fa. Otto Bhrends Tee, *Bilder aus den deutschen Kolonien, Band 2, 1934*, Peildampfer NACHTIGALL.

Abb.8, Mitte links unten: Fa. Kathreiner; *Deutsche Volkslieder, Illustration von Klaus Bergen „Schwere See“, 1934.*

Abb.9, Mitte rechts unten: Fa. Georg Wöhrle, *die Entwicklung der Beförderungsmittel - Dampfschiff des amerikanischen Erfinders John Fitch, erbaut 1787, Antrieb durch vertikale Riemen ohne Jahr.*<sup>1</sup>

Abb. 10, unten: Fa. Zuckerin, Serie „Entstehung eines Panzerschiffs“, ohne Jahr.

