

TRIVIALER WANDSCHMUCK  
DER ZWEITEN HÄLFTE DES 19. JAHRHUNDERTS  
Aufgezeigt am Beispiel einer Bilderfabrik

I FORSCHUNGSSTAND UND FORSCHUNGSAUFGABE

*Wolfgang Brückner*

Mit Bedacht ist der volkswundliche, nun auch im Reallexikon zur deutschen Kunstgeschichte fixierte Terminus „Bilderbogen“ gemieden und dafür ein Funktionsbegriff gesetzt, dessen näher bestimmendes Adjektivum gleichfalls von der Allerweltszuordnung eines darüber hinaus ideologisierten Volksbegriffs abrückt und stattdessen auf die innere Struktur solcher Art „imagerie populaire“ zielt. Dieser international gültige Ausdruck scheint die umfassendere und darum praktikablere Umschreibung für eine Bilder-Erforschung des optischen Konsums in allen europäischen Bevölkerungskreisen seit den Tagen der Erfindung graphischer Vervielfältigungskünste im 15. Jahrhundert und der damit erst möglich gewordenen Popularisierung von Bildgut und Bildmitteilung. Doch auch *imagerie populaire* meint in der wissenschaftlichen Praxis meist nicht viel anderes als „Bilderbogen“, wie sie von der deutschen Literaturforschung des letzten Jahrhunderts für textparallele Bildergeschichten des 16. Jahrhunderts entdeckt worden sind. Selbst noch Maurits de Meyers vorbildliche niederländische „Volks- en kinderprent“ von 1962 beschränken sich auf die traditionelle Thematik und erfassen darum — vom religiösen Bild völlig abgesehen — trotz seines Ausgriffs bis ins 20. Jahrhundert zumindest für die Spätzeit nicht mehr die volle Wirklichkeit volkstümlichen Bilderverbrauchs<sup>1</sup>. Nicht anders Paolo Toschis „Stampe popolari italiane“ 1964 (dt. 1967), das von der Bebilderung her mehr den „ästhetisierenden Salonwerken“ (Schenda<sup>2</sup>) zuzurechnen ist und unter „Volksdrucken“ jegliche Illustration populärer Motive versteht — nur daß die „Massenkunst“ (Fehr fürs 16. Jahrh.<sup>3</sup>) moderner Reproduktionstechniken fast völlig ausfällt<sup>4</sup>.

Doch steht es mit der französischen Forschung nicht anders, obgleich sie die umfangreichste, am besten geförderte und publikationsfreudigste genannt werden kann. Rudolf Schenda hat jüngst nachgewiesen, wie stark sie sich dennoch im Banne ihrer Abkunft vom Bilderbogenbegriff Köhlers und Boltes befindet und darum vornehmlich für das 19. Jahrhundert an den Realitäten bisweilen vorbeizusehen vermag<sup>5</sup>. Zwar hat die französische Literatur zumindest für die voraufgehenden Jahrhunderte die erdrückende Dominanz der religiösen Druckgraphik nicht ignorieren können und vor allem die regionale Verlagsforschung im Zusammenhang der Erarbeitung von Herstellerzentren gefördert. Aber sie stellte weithin ästhetische Maßstäbe über soziologische Fragen und machte darum halt sowohl vor der Massenproduktion maschinell arbeitender lithographischer Anstalten, wie auch vor der Thematik des volkstümlich gewordenen Genrebildes der farbigen Reproduktionstechniken und schließlich gerahmt gelieferten Sofa- und Schlafzimmerbilder des kleinen Mannes.

Hier handelt es sich um keine neue Kategorie gesunkenen Kulturgutes, sondern im Zusammenhang der Übernahme von Zimmer- und Möbelstellmoden großbürgerlicher Wohnkultur im Kleinmaßstab um die Aufwertung des Bilderbogens aus bloßer „Pin-up“-Funktion der losen Blätter in Kasten, Truhen und Herrgottswinkel zum anspruchsvolleren Dekor eines Gemäldesurrogats. Doch die schablonierten Lithographien im Zeitkostüm der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und erst recht die maschinellen Chromolithographien und der sogenannte Oldruck schrecken selbst Volkskundler derart, daß die Bilderwelt des kleinen Mannes für die Forschung spätestens um 1870 abbricht. Auch V. E. Clausen hat 1961 seiner Arbeit für Dänemark dieses Datum gesetzt mit der typischen Begründung, er habe als jüngst datiertes Stück in einer Truhe ein Blatt aus Neuruppin von 1882 angeheftet gefunden<sup>6</sup>. Für solche Begrenzung gibt es allerdings noch einen anderen, hier mit dem Herkunftsnamen bezeichneten Grund, zumal gerade in den däni-

schen Sammlungen das späte 19. Jahrhundert gut vertreten ist. In dieser Zeit nämlich erliegt die nationale Produktion fast völlig der allmächtigen hochtechnisierten Konkurrenz aus Mitteleuropa. Damit aber erweist sich die einerseits notwendig national ausgerichtete Imagerieforschung andererseits aufs ganze gesehen als problematisch, so verdienstvoll und unumgänglich der lokale Ansatz bleibt.

Gerade der Bilderhandel ist zu allen Zeiten international ausgerichtet gewesen; es gibt kein allen Menschen zugänglicheres Kommunikationsmittel als die bildliche Darstellung. Jede neue Erfindung bildlicher Vervielfältigungskünste brachte darum zumindest den Zentren der Frühproduktion jeweils internationalen Erfolg ihres Geschäftes. Nicht von ungefähr beginnt eine Übersicht der französischen imagerie populaire mit Beispielen deutscher Holzschnitte des 15. Jahrhunderts<sup>7</sup>, und Toschi muß für Italien zu den hochkünstlerischen Buchillustrationen Venedigs greifen, um auch für dieses Jahrhundert stampe popolari italiane vorzuführen. Clausens dänische Beispiele vor 1650, dem Einsetzen nationaler Eigenherstellung, stammen alle aus Deutschland, so wie sie nach 1870 zum Großteil dorthin kamen und wohl auch die Jahrhunderte dazwischen nicht im Norden gefehlt haben.

In späterer Zeit belegt die Vielsprachigkeit der Bildunterschriften ihren Vertrieb über die Grenzen der Ursprungsländer. Wir kennen das besonders von der ostfranzösischen Produktion des 19. Jahrhunderts, die über das Elsaß hinaus vor allem für Süddeutschland bestimmt war. Doch auch die Bildinhalte sind nie für nationales Eigentum gehalten worden, sondern wurden eifrig und überall kopiert. Wir wissen von dem aufschlußreichen Rechtsstreit der bedeutenden Imageriezentren des 17. und 18. Jahrhunderts, Augsburg und Bassano, aus dem hervorgeht, wie stark die berühmte Firma Remondini deutsche Blätter plagiierte; wohlgemerkt nicht umsetzte wie etwa russische Bilderbögen des 18. Jahrhunderts deutsche Holzschnitte des 15. oder Augsburger Stiche des 18. Jahrhunderts<sup>8</sup>. Und doch prunken Toschis Werke nicht zu Unrecht mit Dürers Rhinozeros und den bunten Augsburger Blättern von Hund und Katze<sup>9</sup>.

Es scheint mithin so, daß ein Hauptkriterium nationaler Imagerieforschung der Standort einer Druckerpresse ist oder — übertrieben formuliert: die vorhandene oder erschlossene Druckadresse genügt der Zuordnung und bleibt meist letzte Aussage. In solcher Konsequenz und aufs 19./20. Jahrhundert bezogen, wären dann die polnischen und russischen Ikonen-Oldrucke deutsche imagerie populaire. Sie hingen einst in jedermanns Haus und sollen in abgelegenen Gebieten auch heute noch oft genug zu finden sein, aber weder die slawische noch die deutsche Volkskunde würdigt solche Objekte auch nur eines Anblicks, obgleich hier Bilder und damit Bildungseindrücke des kleinen Mannes zu fassen wären<sup>10a</sup>.

Nicht besser ergeht es den späten Sofabildern. Die Genre-Lithos der „imagerie parisienne“ und ihr Einfluß auf Mitteleuropa sind bei uns so gut wie unbekannt. Umgekehrt habe ich noch von keiner französischen Sammlung gehört, in der deutsche Chromolithographien der achtziger Jahre zu finden wären, wie sie etwa die Firma E. G. May aus Frankfurt am Main in Paris um diese Zeit abgesetzt hat. Nur ein einziges Beispiel, um das Ausmaß der gegenseitigen Belieferungen deutlich zu machen. Während Pariser Fabriken das katholische Deutschland mit Einlegebildchen fürs Gebetbuch in Stahlstich und gestanzter Spitze belieferten, schickten E. G. May-Söhne ihre großformatigen Oldrucke nach Paris (ob mehr Heilige oder mehr profanes Genre wissen wir leider nicht), doch erhielt die Firma Gadola et Cie im Jahre 1891 innerhalb von drei Monaten sechzehn Doppelwaggons solcher Blätter, überschwemmte also mit ganzen Güterzügen voll Farbdrukken die französischen Provinzen, dies allerdings in derartigen Mengen nur kurz vor Inkrafttreten des weiteren Einfuhr stoppenden Schutzzolls<sup>10</sup>. Nichts wissen wir über den Verbleib dieser Massen von — wessen? — imagerie. Nicht einmal Neuruppins Ausstoß von drei Millionen Blatt im Jahre 1870/71, der stark ins Ausland ging, hat bislang — außer der immer wieder zitierten Zahl — Beachtung gefunden.

Adolf Spamer und Wilhelm Fraenger haben zwar in Deutschland zur Erforschung einzelner Manufakturgeschichten aufgerufen und sind mit gutem Beispiel vorange-

gangen<sup>11</sup>. Doch auch für sie endet die Welt der Bilderbogen mit der Hinwendung dörflicher Kundenkreise zum sogenannt kleinbürgerlichen Geschmack und der Lektüre moderner Zeitungen. „Die illustrierten Wochenblätter und Magazine haben inzwischen längst den Weg in die entlegensten masurischen Hütten gefunden. Trotzdem wird auch in einer reinen Gegenwartsvolkskunde unserer Tage der Bilderbogen nach einem schicksalsreichen halbtausendjährigen Leben seinen bescheidenen Altersplatz finden“; so heißt es am Schluß von Spamers Forschungsüberblick im Jahre 1934, nachdem er zuvor als eigentlich volkskundliche Aufgabe formuliert hatte: „Hier ist weder der Stoff noch die äußere Gestalt, weder der Bildschöpfer noch der Bildverleger Selbstzweck, vielmehr steht einzig der Bilderbogen als volkstümlicher Bedarfsartikel zur Frage. In dieser Betrachtungsweise wird das Bilder-ABC der Welt- und Geistesgeschichte zum feinfühligem psychologischen Wertmesser des Bilderbogenbezieher. Was führt den Volksmenschen zum Bilderbogen, was interessiert ihn dauernd an ihm? Was wird von den Vorwürfen der Bilderbogen durch die Jahrhunderte weitergeschleppt, was ist kurzlebige, modische Zeitgut? Wie unterscheidet sich der deutsche Bilderbogen in Form und Stoff und Einzelmotiv von dem französischen, dem russischen usw.? Wo trennt sich innerhalb des Bilderbogengutes das Schau- und Erzählbild vom Gedenkblatt und dem apotropäischen Haussegen? Wie werden die Bilderbogen erworben, wie aufbewahrt?“<sup>12</sup>.

Wenige Jahre später beschrieb Spamer jedoch im konkreten Zusammenhang einer Manufakturgeschichte das Ende der Bilderbogen durch technische Verflachung und sozialen Verfall. „So war es im Technischen wie im Zeichnerischen das ersichtliche Bestreben von Wentzel Vater und Sohn, ihren Verlag zeitgemäß und nach der künstlerischen Seite hin auszubauen, das heißt, ohne ihre für Bauernhäuser, Handwerkerstuben, Kneipen, Jahrmarktsbuden und Kinder bestimmten Massenartikel aufzugeben, die Bildproduktion auch auf den entwickelteren Geschmack und die jeweilige Mode bürgerlicher und vornehmer Kreise einzustellen. Diese Entwicklung findet mit den Farbendruckversuchen des jungen Wentzel, die die Öldruckmode ausgelöst hatte, ein frühes Ende. Seine Nachfolger vernachlässigen zwar den bäuerlichen Absatzmarkt und warfen sich fast ganz auf die Farblithographie, aber sie stellten sie kaum noch in den Dienst künstlerischer Ideen, sondern fabrizierten wesentlich Gebrauchs- und Massenartikel für das Vergnügungsbedürfnis der breiten kleinbürgerlichen, städtischen Kreise“<sup>13</sup>. Hier an Weißenburg/Els. interessierte Spamer, daß der Verlag dennoch als einer der letzten bis ins 20. Jahrhundert hinein, wenn auch immer spärlicher, noch einen gewissen Absatz in alpinen Landschaften fand und zwar mit seinem altmodisch gewordenen sogenannt traditionellen Programm.

Der wirtschaftliche Höhepunkt des Unternehmens lag in den sechziger und siebziger Jahren des vorigen Jahrhunderts; mit dem Aufkommen der Farbdrucke vermochte es sich jedoch der neuen Konkurrenz technisch nicht anzugleichen, weil zur gleichen Zeit die notwendigen Investitionen durch mehrfachen Erben- und Besitzerwechsel und den Verlust des französischen Marktes unterblieben. Ein typisches Firmenschicksal während der hochkapitalistischen Industrialisierungswelle der Gründerjahre also soll symptomatisch das Ende der alten Volkswelt markieren, und das Haus Wentzel in Weißenburg überlebt darum für die Wissenschaft mit seinen Rudimenten als ein Relikt und repräsentiert wie in anderen volkskundlichen Forschungszweigen etwa ein schlecht bewirtschafteter Odenwälder Bauernhof mit seinem dadurch unverändert erhaltenen Fachwerk das beachtenswert Gewesene.

Es sei ein weiterer Vergleich gestattet. Auch die der Volkskunstforschung gut bekannte Kunstblumenherstellung endet nicht mit der Industrialisierungswelle seit den Gründerjahren, sowenig wie der allgemeine Kunstblumenverbrauch mit dem Aufkommen der Plastikblume im letzten Jahrzehnt uninteressant geworden ist<sup>14</sup>. Der eigentümliche Zug der Forschung, meist zu spät mit Bestandsaufnahmen und Quellensicherung zu beginnen, hilft mit, die Geschichte zu fälschen. Wissenschaftswürdig wird fast immer erst das Vergangene, wenn alle Aussichten auf direkte Erfahrbarkeit unwiederbringlich vorbei sind. Die detektivische Mühsal muß nachträglich von der zwangsläufigen Unvollkommenheit später Rekonstruktionsversuche ablenken.

Im vorliegenden Zusammenhang repräsentiert der untergehende Verlag den heute wieder von der Kunstgewerbeboutique geschätzten Zug zum Naiv-pittoresken. Weißenburgs später viel gewichtigere Konkurrenten aber saßen in Paris und Berlin, in Magdeburg, Schlesien, Frankfurt und Dresden. Zwar hatten die beiden aller Welt bekannten Bilderbogenorte der Vogesen und der Mark, Epinal und Neuruppin, noch nicht ganz ausgespielt, aber sie verloren wie Weißenburg den Anschluß ans 20. Jahrhundert; doch nur sie kennt die Forschung genauer.

Ein einziger dieser unbekannteren Verlage war zumindest dem Namen nach Spamer mehrfach begegnet: Eduard Gustav May in Frankfurt am Main. Er resümiert über Weißenburgs Stellung im 19. Jahrhundert: „So beherrschte dieser Bildverleger (Wentzel) den deutschen Süden ebenso vollkommen, wie Kühn oder Oehmigke und Riemschneider den Norden, und höchstens E. G. May in Frankfurt a. M. gelang es neben Wentzel für einzelne seiner Blätter auch in den süddeutschen Bergländern einen gewissen Absatz zu erzielen.“<sup>15</sup> Im RDK präzisierte er später, neben Wentzel habe sich in Süddeutschland bis zum Weltkrieg lediglich May „einigermaßen behauptet“<sup>16</sup>. In solcher Formulierung jedoch wird die Aussage schlichtweg falsch. Sie offenbart zugleich das Dilemma der alten ungeklärten Bilderbogensdefinition. Demnach zählt in der Spätzeit nur noch der kleinste Teil des Verlagsprogramms großer Firmen zum Untersuchungsobjekt der Imagerie-Forschung. Sie orientiert sich in der Praxis offenbar nicht an Herstellung und Konsum, sondern an bestimmten Kategorien der Ware und mißt hier mit Qualitätsmaßstäben von ebenso zeitgebundener höherer Warte.

Solche Haltung ist in der Wissenschaft noch gang und gäbe, zumal die deutsche Imagerie-Forschung seit dem letzten Krieg praktisch schon eine ganze Generation brachliegt. Museale Sammelinteressen gibt es für den speziellen Gegenstand hierzulande nicht, da die graphischen Kabinette der kulturhistorischen Museen ohnehin überfüllt sind vom Wust der Jahrhunderte und selten mit der wissenschaftlichen Durchforstung dieser Bestände zu Rande kommen. Deutschland besitzt keine umfassende und einigermaßen geordnete öffentliche Spezialsammlung zur imagerie populaire trotz der Fülle seiner einstigen Produktionsstätten und seines grundlegenden Beitrags zur Ausbildung der graphischen Künste in allen Jahrhunderten. Vor allem das 19. Jahrhundert, besonders aber seine zweite Hälfte, in der die meisten Museen gegründet worden sind, ist wegen des rückschauend historischen Aspekts der Sammeltätigkeit für die niederen Qualitäten der Spätzeit weithin unterrepräsentiert.

Hier vermag nur das unbefangene Gespür von Privatsammlern weiter zu helfen. Sie sind es darum auch, die als einzige wissen, wie die späteren Produkte ausgesehen haben, und nur mit ihrer Hilfe läßt sich die weitere Geschichte vielleicht einmal rekonstruieren. Wir haben uns deshalb vorgenommen, einen Anfang damit zu machen und mit der augenblicklichen Erweiterung der Sammeltätigkeit des Germanischen Nationalmuseums über das 18. Jahrhundert hinaus, der von Nürnberg einst so eifrig betriebenen Imagerie-Forschung der älteren Zeit einen ersten Versuch der Aufarbeitung volkstümlichen Wand schmucks aus der Wohnung des kleinen Mannes im späten 19. Jahrhundert an die Seite zu stellen, um daran Schwierigkeiten, Probleme, aber auch Möglichkeiten ihrer Erforschung aufzuzeigen.

Daß hierbei die Firma E. G. May in Frankfurt am Main zum Paradigma wird, mag von außen wie ein Zufall anmuten; eben weil die fachlich gebildete Sammlerin und der ortskundige Sachkenner zusammengefunden haben. Das ist jedoch nur die eine Seite. Die Maysche Manufaktur wird für uns darum paradigmatisch, weil sie genau die Entwicklung über die genannten siebziger Jahre hinaus spiegelt, ohne daß wir diese Zeit bislang in Bildzeugnissen greifen könnten. Frau Dr. Pieskes Katalog stellt den allerersten Versuch dar, die Produktion eines der marktbeherrschenden Unternehmen im späten 19. Jahrhundert zu erfassen. Auch die Verlagsgeschichte muß ohne archivalische Unterlagen und private Zeugnisse geschrieben werden; kein Vertreterkatalog, kein Bilderverzeichnis sind erhalten; die Zeiten liberaler Wirtschaftsverfassung kennen keinen Aktenniederschlag bei den Behörden. Schon nach einem halben Jahrhundert wirkt sich die Interesselosigkeit der

bisherigen Forschung fatal aus. Zwei Weltkriege haben fast alle Fäden der Firmen- und Familientradition abreißen lassen.

Dennoch ist es noch nicht zu spät. Zumindest ein Teil der Produktion läßt sich jetzt schon rekonstruieren. Rudolf Schenda, der in den letzten Jahren in Südwestdeutschland gelegentlich May-Drucken begegnet ist, wie einst die oft zitierten Wanderer der sechziger Jahre des vorigen Jahrhunderts den Weißenburger Bilderbogen, hat im vergangenen Jahr vermerkt: „Wie lange noch wird man auf eine Arbeit über May in Frankfurt warten müssen? Wann werden die Leiter von Wallfahrtskirchen aufhören, die letzten Exemplare dieser Gattung auf den Müll zu werfen? Noch kostet ein May-Druck mit Rahmen bei einem unwissenden Antiquar des schwäbischen Hinterlandes ein paar Mark — was wird er in zehn Jahren kosten?“<sup>17</sup>

Christa Pieske ist bei ihren Patenbrief-Studien noch nicht auf E. G. May gestoßen<sup>18</sup> (wenngleich wir inzwischen wissen, daß er Patenbriefe hergestellt hat), sondern sie hat erst im Jahre 1958 damit begonnen, die Firma May in ihre Wandbildersammlung einzu beziehen, so daß sie bei der Bearbeitung der Bestände des Stralsunder Museums im Jahre 1963 einen eigenen Besitz von zwanzig Nummern vermerken konnte<sup>19</sup>. Die übrigen 113 Blätter sind innerhalb der letzten vier Jahre zusammengekommen, ein Beispiel dafür, was sich heute noch leisten läßt und auch für May weiterhin noch zu leisten bleibt, weil bislang nur die Produktion bis ca. 1880 erfaßt ist, die Farbdrucke seiner Söhne hingegen fehlen. Darüber bleibt noch eingehend zu handeln.

Zwar hatten schon im Jahre 1910, als die Firma noch in Frankfurt existierte, E. van Heurck und G. J. Boekenoogen in dem ersten Überblick zur internationalen Imagerie für Deutschland auch Frankfurter Hersteller des 19. Jahrhunderts genannt, darunter May, doch charakterisierten sie ihn gegenüber den Lithographen der 48er Flugblätter (zu denen er auch gehörte) als Wandbildverleger, aber „planches destinées à être encadrées“ interessierten nicht weiter<sup>20</sup>. Adolf Spamer begegnete E. G. May zunächst in seinem „Kleinen Andachtsbild“ 1930 nur indirekt durch Sekundärliteratur zum Memento-mori-Klappbrief<sup>21</sup> und dann bei der Firmengeschichte Benzigers in Einsiedeln als dessen starker Konkurrent in den späten Öldrucken größeren Formats<sup>22</sup>. Doch diese galten — wie gesagt — als Ende aller Volkskunst, und damit brach die Forschung ab. Zwar erfuhr Spamer — wie wir gesehen haben — auch in Weißenburg von der Mayschen Konkurrenz<sup>23</sup>, aber weder erwähnt sein Forschungsbericht von 1934 die Aufgabe, derartige Unternehmen näher zu behandeln<sup>24</sup>, noch hat er (der doch sonst so viele Winkeldruckereien überall in Deutschland persönlich kannte) sich selbst darum gekümmert, weder während seiner Frankfurter Zeit in den zwanziger Jahren, noch später in Dresden, wohin Mays Nachfolger die Fabrik nach dem Ersten Weltkrieg verlegt hatten<sup>25</sup>. Seine Generation war an den untergehenden Zentren interessiert und hat diese publik gemacht, so daß auch heute noch in einer neuen Geschichte der Lithographie als Beispiel für populäre Massenfabrikation nur diese genannt werden, dazu May nach den Nebensätzen bei Spamer; sonst keiner der wichtigen Orte<sup>26</sup>.

Die Firma May aber existiert zumindest indirekt noch heute weiter. Sie produziert seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges Heiligenbilder für Südamerika in Fürth/Bayern<sup>27</sup>. Diese Geschäftsverbindungen deutscher Devotionaliendrucker kannte Spamer übrigens schon aus den dreißiger Jahren<sup>28</sup>. Die Heiligenbilder blieben stets aktuell auch für die katholischen Landschaften Mitteleuropas, nur ist hier die Entwicklung über den Öldruck hinaus noch nicht weiterverfolgt bis zum „sauren Kitsch“ der gewollt modernen Darstellungen und ihrem nicht zu unterschätzenden Einfluß auf die heute schon spürbare Vertrautheit des kleinen Mannes mit der inzwischen großväterlich gewordenen Moderne der Avantgarde aus den beiden ersten Jahrzehnten unseres Jahrhunderts. Es geht nicht an, die Heiligenbilder aus der Imagerie auszuschließen, lauteten doch die Namen der fliegenden Blätter in alter Zeit typischerweise schlichtweg Helgen, Hilligen, Zantjesblaars oder Santos u. ä., denn diese machten von jeher das Gros allen Imagerie-Konsums aus, wie erst jüngst R. Schenda auch für die Mitte des 19. Jahrhunderts in Frankreich mit Nachdruck festgestellt hat<sup>29</sup>. Herstellung und Vertrieb gehen darum mit den profanen Motiven

Hand in Hand. Das erweist erneut der Katalog Pieske, der so viele nennt, nicht weil die Heiligenbilder länger überleben, sondern weil kein Produzent von Imagerie jemals ohne sie überlebt hätte. May in Frankfurt war von Hause aus Lutheraner, seine Erben und Nachfahren traten zum Teil aus gesellschaftlichen Gründen der angesehenen reformierten Kirche in Frankfurt bei; seine Magdeburger Konkurrenten Robrahn u. Co. waren so wenig katholisch wie Wentzel in Weissenburg. Alle aber haben Heiligenbilder hergestellt und in geringem Maße biblische Wandbilder und Reformatorbildnisse für Norddeutschland und Skandinavien. Das Sortiment mußte weitgesteckt sein, wenn der kleine Wanderhändler auf dem Lande Erfolg haben sollte.

Das kleine Andachtsbild als Gebetbucheinlage hat May allerdings nie gepflegt, sondern weiterhin Wentzel in Weissenburg und Benziger in Einsiedeln überlassen, um nur seine Hauptkonkurrenten in Süddeutschland und der Schweiz zu nennen; ansonsten überschwemmte Paris in der Spätzeit den deutschen Markt damit<sup>30</sup>. Hier tut sich ein weiteres Handicap der bisherigen Forschung auf, zumal in Deutschland, wo man noch ganz anders als in Frankreich oder Italien religiöse Darstellungen aus der Imagerie auszuklammern bereit ist und sich mit Spamers klassischem Monumentalband über das kleine Andachtsbild beruhigt. Das Einlegebildchen oder der kleinformatige religiöse Bilderbogen bilden eine eigene Gattung durch Gebrauch, Herstellung und Vertrieb. Wallfahrtmarkt und Kinderlehre heißen die Absatzplätze besonderer Offizinen dieser Massenklingraphik, während das religiöse Kasten- und Wandbild durch den Hausierer vertrieben wurde, genauso wie die profanen Blätter und zwar gemeinsam mit ihnen bis ins 20. Jahrhundert hinein.

Die Firma E. G. May z. B. hat sich nur auf solche Einzelwanderhändler verlassen und von Anfang an versucht, mit den Weissenburgern durch den gleichen selbständigen „Verkaufsapparat“ Pfälzer und Südtiroler Händler zu konkurrieren. Zuerst waren die Händler da und dann erst kam der Unternehmer mit seinem von diesen und deren Abnehmerkreis bestimmten Angebot. Selbstverständlich erschienen die Händler auch auf Messen und Wallfahrtsmärkten; schließlich haben erst jüngste Forschungen erwiesen, daß der heute publizistisch so ausgeschlachtete Bänkelsang der Moritaten eine geistliche Wurzel und dauernde Parallele besessen hat. Doch vermag diese Erkenntnis nur in Mitteleuropa zu überraschen; Italien kannte das Phänomen bis ins 20. Jahrhundert, und in Frankreich hat es die Imagerieforschung immer gewußt und gut belegt<sup>31</sup>. Von May kennen wir an deutschen Beispielen bislang nur Blätter für Telgte und Walldürn (Nr. 53 u. 130). Der Absatz solcher großformatigen Bilder pflegte das Jahr über — gleich dem Verkauf von Schlafzimmerbildern — durch das persönliche Gespräch an der Haustür zustandezukommen; der Bilderhändler trug diese Exemplare an Klemmleiste und Lederriemen vor seinem Bauch von Haus zu Haus. Noch war es nicht soweit, daß fertiger Rahmen und Glas das Bild teuer und wertvoll machten. In den entfernten und zu damaliger Zeit unterentwickelten Landschaften Europas, die E. G. May im letzten Viertel des vorigen Jahrhunderts belieferte, sprach gerade der unaufgezogene Buntdruck größeren Formats besonders an und wurde darum bald von aller Konkurrenz nachgeahmt.

Die einst aufwendige Chromolithographie auf Karton entwickelten E. G. May/Söhne zum losen Massenartikel<sup>32</sup>. Format und Kolorierung bildeten wesentliche Faktoren des erfolgreichen Wandbildes. Die Mays dominierten mit ihrem Format 42 : 32 cm zunächst über die schlesischen Bilderfabriken aus Breslau und Neurode im Osten und Süden Europas. Bezeichnend nämlich, woher das religiöse und profane Wandbild in diesem Raum stammte: nicht aus den Zentren der Herstellung des kleinen Andachtsbildes in Prag, Wien, Linz oder Graz, sondern aus Orten mit neuen technischen Voraussetzungen. Nicht die Thematik bestimmt die Abgrenzungen, sondern die Art der Blätter. Mit jenen Objekten hatte darum May ja auch schon im Westen Wentzel und Benziger überflügelt.

Diese Entwicklung hängt mit der Mechanisierung der lithographischen Anstalten zusammen. Um die ständigen Neuerungen mitmachen zu können, bedurfte es hoher Investitionen, also auch eines schnellen und ertragreichen Absatzes. Dazu waren weder die alten Kleinbildhersteller, noch die wenigsten Imagerieproduzenten aus dem 18. und

frühen 19. Jahrhundert willens oder finanziell in der Lage. Die im zweiten Viertel des 19. Jahrhunderts überall aus dem Boden schießenden lithographischen Anstalten aber hatten auf das große Reproduktionsgeschäft einer neuen Epoche gehofft, die von Alois Senefelder 1809 verkündet worden war: Musikalien, Landkarten, Tabellen, Zirkulare, amtliche und kommerzielle Ankündigungen, Programmzettel, Bildnachrichten, Buchillustrationen, Kunstreproduktionen<sup>33</sup>. Doch nur die volkstümliche Imagerie vermochte eine Manufaktur zur industriellen Blüte zu führen, denn schon die Mitte des Jahrhunderts sah den Siegeslauf des modernen Holzschnitts in allen seinen Möglichkeiten für Reproduktionstechnik und gesamtgraphische Gestaltung, mithin für den Zeitungs- und Buchdruck, die Masse der Auftragserwartungen. Lithographien konnten stets nur als gesondert hergestellte Beilagen erscheinen, der Holzstich und -schnitt ließ sich hingegen in den Satz einrichten und mitdrucken, ja er konnte später chemigraphisch bis ins Unendliche vervielfältigt werden. Darum kennen Zeitungswerbung und illustrierte Presse der zweiten Hälfte des vorigen Jahrhunderts ausschließlich diese Art der Bildreproduktion. Anders verhält es sich mit dem Plakat<sup>34</sup>. Aber dafür waren vorerst und zumal in Frankfurt noch lange nicht die Zeiten gekommen.

Diese Situation mußte dem jungen E. G. May als 28jährigem Witwer und frischem Autodidakten der Steindruckkünste im Jahre 1845/46 bei der Geschäftsgründung bald aufgehen. Wollte er bestehen in diesem Fache, so blieb nur die imagerie populaire, und das hieß Eroberung eines Marktanteils durch rationelle Herstellung<sup>35</sup>. Seine frühen Ambitionen, künstlerisch anspruchsvolle Lithographien nach Malern seiner Frankfurter Umgebung zu verkaufen, gab er schnell auf, wengleich May im ersten Jahrzehnt noch manches signierte Blatt der profanen Gattung ins Sortiment aufnahm und damit einen eigenen auch technisch gehobenen Stil versuchte. Die wenigen im Katalog Pieske auftauchenden Namen wie Engel, Bach, von Reutern (neben den Lithographen Koch, Dickhaut, Bisch) stammen von Frankfurter Künstlern aus der Mitte des Jahrhunderts<sup>36</sup>. Ihre Blätter gehören alle zur ersten Entwicklungsstufe 1850-64 des Frankfurter Hauses und lassen sich noch um manche Beispiele ergänzen. Vor allem bleibt der Städelprofessor Moritz Oppenheim zu nennen, auf dessen Begutachtung hin May zur Zeit des freistädtischen Gewerbezwangs eine Konzession für die Geschäftseröffnung erhielt und mit der Wiedergabe seines Gemäldes „Die drei Ringe“ (nach Lessings „Nathan“) die Verlegertätigkeit begann<sup>37</sup>.

Es ist hier nicht der Ort, die Geschichte der Frankfurter Offzinen zu schreiben. Noch fehlen zu viele Details für ein gültiges Bild, doch der vorliegende Katalog läßt sich aus den bislang erfahrbaren Daten schon aufschlußreich kommentieren und in die Zusammenhänge seiner Zeit stellen. Genauere Datierungsmöglichkeiten ergeben sich für die einzelnen Blätter aus den Stationen der Manufakturentwicklung. Die Frühzeit von Dezember 1845 bis März 1848 scheint sich im Augenblick nur durch zwei Oppenheim-Bilder belegen zu lassen, zumal May unter primitivsten Verhältnissen und mit der kargsten Ausstattung begann: einer einzigen gebrauchten Handpresse und nur wenigen Steinen. Anfang 1847 heiratete der junge Witwer wieder und warf das Erbteil seiner zweiten Frau ins Geschäft mit dem Ziel, Wentzel in Weißenburg Konkurrenz zu machen. Er warb von dort einen Lithographen ab und begann die Pfälzer Händler auch von Frankfurt aus zu versorgen. Da lief ihm, wie gerufen, das erste große Geschäft mit der 48er Revolution buchstäblich vor die Haustür: die Paulsgasse 1.

Im Auftrag des Verlegers Keller entstanden Ansichten der Paulskirche und des Parlaments sowie Porträts der einzelnen Abgeordneten. Nach deren Erfolg ließ May auf eigenes Risiko Ereignisbilder und politische Karikaturen in großer Menge erscheinen. Er wurde dabei — gemessen an der zahlreichen z. T. parteiischen Konkurrenz — zum eigentlichen und authentischen Bildreporter der Frankfurter Paulskirche. Diesen May kennen die historischen Bildarchive, voran die Frankfurter Sammlungen. Reproduktionen fehlen in keiner Geschichte der 48er Revolution. Hermann Wäscher hat allein fünf Beispiele der Hallenser Sammlung in seinen 2. Band „Das deutsche illustrierte Flugblatt“ aufgenommen<sup>38</sup>. Hamburg, Köln u. a. besitzen zahlreiche Blätter. Mein Frankfurter

Seminar hat davon einen ersten Katalog zusammengetragen, der an anderem Ort veröffentlicht werden soll. Es läßt sich u. a. zeigen, wie May etwa durch Zeichner unter den Abgeordneten direkt aus der Versammlung berichten konnte oder wie schnell er wichtige Ereignisse ins Bild zu setzen wußte, da seine Lithographien nicht selten Vorlage für die Leipziger Illustrierte Zeitung wurden, die eine Woche nach dem Geschehen schon vorlag, obgleich Mays Steindruck erst noch in Holzschnitt übersetzt werden mußte und keine direkte Eisenbahnverbindung Frankfurt-Leipzig bestand. Die Leipziger Zeitung erst wurde Vorlage für Neuruppiner Drucke, so daß Maysche Bilder später in der Serie „Das merkwürdige Jahr 1848. Eine neue Bilderzeitung“ auftauchen.

E. G. May brachte es durch dieses Augenblicksgeschäft auf sieben Handpressen und begann eine „Coloriranstalt“ einzurichten. Das bedeutete in damaliger Zeit die Einstellung billiger Arbeitskräfte zum farbigen Anlegen oder auch nur Schablonieren volkstümlicher Lithographien. Gottfried Keller beschreibt im „Grünen Heinrich“ aus eigener Erfahrung sehr anschaulich diese Art von „Kunstausübung“ bei einem Zürcher Bilderhersteller nur ein Jahrzehnt vor E. G. Mays Geschäftserweiterung. Sie kostete mehr Bargeld als vorhanden, und so nahm May 1850 für vierzehn Jahre einen kapitalkräftigeren Associé in die Firma auf: Johann Gustav Wirsing. Von nun an lassen sich am Doppelnamen der Druckadresse die Blätter der Jahre 1850-63 datieren. Künstler- und Lithographennamen tauchen nur noch sehr selten auf; festangestellte Kräfte blieben stets anonym; z. B. hat der für die Trachtenforschung später so bedeutende Friedrich Hottenroth als Siebzehnjähriger bei E. G. May 1857 eine Lehrstelle angetreten und ist bis 1864 Firmenmitglied geblieben<sup>39</sup>. Ab 1864 lautet die Druckadresse wieder E. G. May. Alle erhaltenen nichtpolitischen Blätter mit dieser Angabe stammen aus der Zeit von 1864 bis 1877 und sind in der Eschersheimer Landstraße 28/30 gefertigt. Bei den 48er Blättern fehlt nie die Angabe des Geschäftslokals in der Paulsgasse 1, während die allerersten Lithographien die bis 1847 gültige Adresse Großer Hirschgraben F 46 verschweigen, wie die beiden einzigen bekannten Stücke nahelegen. — Ab 1. 1. 1878 heißt die Firma E. G. May-Söhne. Sie ging 1914 in der schon genannten KAMAG in Dresden auf, vereinigt mit dem damals nicht verwandten gleichnamigen Unternehmen von Adolf May, darum nun: Kunst-Anstalten May Aktien-Gesellschaft<sup>40</sup>.

Eine weitere Hilfe bieten die Daten der technischen und kaufmännischen Fortentwicklung der Firma. Ab 1854 erst waren bei May die sogenannten Goldprägebilder möglich, da er in diesem Jahre zwei entsprechende Maschinen erwarb und bis 1860 nochmals zwei. Die Vervollkommnung der lithographischen Schnellpresse in Frankreich Ende der sechziger Jahre revolutionierte das Geschäft der Massenproduktion durch die nun möglich gewordene billige Herstellung von Chromolithographien. Bis zu zehn und mehr Steine mußten übereinander gedruckt werden. Das war von Hand für große Auflagen gar nicht zu leisten. Nun aber konnten sogar noch Arbeitskräfte eingespart werden, weil die viele Personen beschäftigende Kolorieranstalt nach und nach entfiel. Die Chromolithographie schlug bald durch glänzenden Firnisüberzug und mechanische Oberflächenbehandlung mit dem Kalendar als sog. Oldruck alle anderen Erzeugnisse aus dem Felde.

Hier läuft die Entwicklung des kleinen Andachtsbildes völlig parallel zu der des Wandbildes, so daß jetzt die Zeiten gekommen waren, wo Benziger in Einsiedeln nur noch in Kleinformaten auch mit der neuen Mode erfolgreich sein konnte und May aus Frankfurt selbst in der Schweiz den Bedarf an religiösem Wandschmuck zu decken begann<sup>41</sup>. Er hatte 1870 die erste Schnellpresse noch aus Paris bezogen und ließ innerhalb weniger Jahre weitere von deutschen Herstellern aufbauen; die älteren wurden durch modernere und größere ersetzt, so daß ab 1878 sechs dampfgetriebene Großschnellpressen nur mehr Farbdrucke produzierten. 1880 verramschten May/Söhne das noch bedeutende Lager an Beständen alter Art, also: schwarze, schablonenkolorierte Goldprägedrucke und sogenannte Photographiebilder (Porträts). Ab 1881 dirigierte ein von der Berliner Konkurrenz angeworbener Obermaschinenmeister die technische Herstellung.

Ein gewichtiges Merkmal der Frankfurter Erzeugnisse dieser Zeit bilden, wie erwähnt, Format und fliegendes Blatt. In dem Jahrzehnt vom Anfang der achtziger Jahre

bis um 1890 herum waren May/Söhne die einzigen auf dem gesamten Wandbildmarkt in Farbdrucken, die das Großformat 42 : 32 herstellten und zwar unaufgezogen, ohne Chromokarton. Dann holten die anderen lithographischen Anstalten auf und ruinierten diesen monopolartig vertriebenen Artikel. Wie weit sich zwischen 1895 und 1914 technische Ausführung und Bildinhalt gewandelt haben, wissen wir leider noch nicht; ja, wir kennen nicht einmal Beispiele der genannten Erfolgsproduktion, weil sie offensichtlich meist ins Ausland ging. Was die Kapsel 489 des Germanischen Nationalmuseums an Chromolithographien enthält, läuft zwar seit der Erwerbung unter dem Namen May, trägt aber weder Druckadresse noch Unterschriften und bewegt sich in kleinen Formaten. Unter 119 Nummern befinden sich 48 Märchen- und Sagedarstellungen ca. 21 : 18 cm, alles andere sind postkartengroße Bilder mit Blumen, Tieren, Landschaften, Kindergenre und dergleichen. Modedetails zufolge dürften die Stücke aus den achtziger Jahren stammen und waren wohl für Mitteleuropa bestimmt, wo sie sich erhalten haben<sup>42</sup>.

Das Auslandsgeschäft hingegen wirft fast unlösbare Probleme auf. Der Katalog Pieske weist aus, daß schon die Produktion von May und Wirsing (1850-63) durchgehend mehrsprachige Titel führte, zumeist viersprachig: deutsch, französisch, englisch, spanisch. Die Weltsprachen der Zeit bieten jedoch keinen Hinweis auf bestimmte Absatzgebiete, denn erst in den sechziger Jahren exportierte May in zunehmendem Maße, und zwar zunächst nach England, Österreich und Russisch-Polen. Doch gerade von dieser Produktion kennen wir so gut wie nichts. Nach England lieferte May Landschaftsbilder, Städteansichten und Gratulationskarten, für den Osten stellte er Heiligenbilder und Ikonen her, für Österreich wohl auch religiösen Wandschmuck. Über die Produktion für Polen läßt das Maysche Vorbild Weißenburg einigen Aufschluß zu. Wentzel lieferte um die gleiche Zeit polnische Wallfahrtsmadonnen als „weitverbreitete Serie“ mit deutsch-französisch-polnischen, deutsch-polnischen oder rein polnischen Unterschriften, in leuchtend kolorierter Blumenkranzumrandung, allen voran das Czenstochauer Gnadenbild<sup>43</sup>.

Russische Titel begegnen im Katalog Pieske nur in Profanserien der Epoche „E. G. May“ (1864-77) neben deutsch, französisch, englisch. Die sechssprachigen Unterschriften schließen russisch aus und bringen dafür spanische, niederländische, italienische Titel. Erst 1879 aber nahm die Firma direkten Kontakt mit den Südtiroler Bilderhändlern auf und zwar in Pieve Tesino, dem alten Hauptort der welschen Hausiererfamilien, nachdem die persönlichen Versuche des Frankfurter Prokuristen, in Süddeutschland 1877 ein Vertreternetz aufzubauen, entmutigend ausgegangen waren<sup>44</sup>. Erst seit dieser Zeit datiert die starke Orientierung nach dem Ausland und auch hier wiederum zunächst auf den bewährten Pfaden der Konkurrenz aus dem Elsaß und aus Schlesien nach dem Süden und nach Osten.

Mit der völligen Umstellung auf Farbdrucke eroberten May/Söhne zwischen 1880 und 1883 fast alle europäischen Länder für ihre Erzeugnisse, von Schweden bis Malta und von Spanien bis Polen. 1894/95 wagten sie den Sprung auf den Balkan, nach Kleinasien und dem vorderen Orient von Syrien bis Ägypten. Großabnehmer waren bis zum Anfang der neunziger Jahre die katholischen Länder Südeuropas, voran Spanien, für deren Heiligenbilderverbrauch ab 1881/82 der junge Frankfurter Maler Fridolin Leiber die Entwürfe lieferte<sup>45</sup>. Das seit 1877 blühende Englandgeschäft erlosch 1884, weil auch hier die übrige deutsche Konkurrenz den einzig vorteilhaft zu verkaufenden Artikel ruiniert hatte: die von May auf Londoner Bestellung hin eingeführten Gratulationskarten.

Man sieht an der raschen Folge bestimmter Sortimente, ihrer Erfindung und Nachahmung, wie sehr in der Phase industrieller Fertigung im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts auch die Imagerieproduktion zu einem Investitionsunternehmen wird und dadurch den Marktgesetzen des Kapitalumlaufs unterliegt. Die aufgeblähten Produktionskapazitäten spiegeln sich beim alten Schabloniersystem in den Zahlen der Koloristen, später jedoch ausschließlich im Maschinenpark. Wentzel in Weißenburg beschäftigt 1869 achtzehn Handpressen und eine Dampfpresse, zwei Stoffdruck-, fünf Kupferstich-, drei Buchdruckpressen, dazu 14 bis 16 Lithographen, 26 Typographen und 120 Koloristen<sup>46</sup>. May zog 1860 in seinen Neubau vor der Stadt mit 35 Handpressen, vier Prägemaschi-

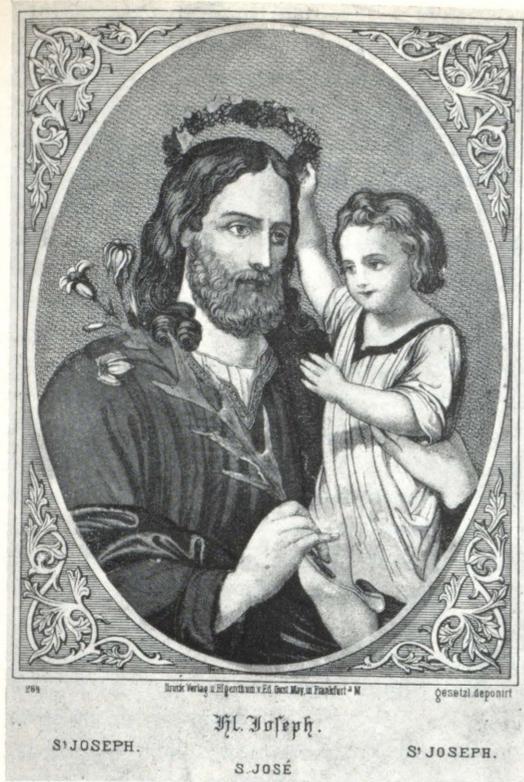
nen und einer ausgedehnten Kolorieranstalt. Er beschäftigte insgesamt über zweihundert Personen. Während Wentzels Nachfolger den Niedergang nicht aufhalten konnten und 1894 nur noch vierzig Arbeiter beschäftigten, ohne daß eine einzige Schnellpresse lief<sup>47</sup>, brachte es in Neuruppin Gustav Kühns Sohn in den gleichen Jahren 1891 auf acht Litho-Schnellpressen, neben drei Handpressen, vier typographischen Schnell- und zwei Handpressen, womit auch er Stein- und Buchdruck nebeneinander betrieb<sup>48</sup>.

May/Söhne in Frankfurt aber besaßen im selben Jahre 1891: 27 lithographische Schnellpressen, elf Handpressen zum An- und Überdruck, drei Broncier-, drei Lackier-, drei Schneidmaschinen, einen Kalendar, eine Körn-, zwei Steinschleifmaschinen. Die den Gründerjahren folgende wirtschaftliche Flaute brachte Entlassungen, Preisniedergang und Stillstand einiger Schnellpressen. 1895 waren jedoch wieder drei Kaufleute, 25 Lithographen und 137 Drucker und Hilfsarbeiter, davon sechzig Frauen und Mädchen, beschäftigt. Die „Neuroder Kunstanstalten“ in dem schlesischen Gebirgsstädtchen nördlich von Glatz beschäftigten zur gleichen Zeit als eine der härtesten Konkurrenten Mays über dreihundert Personen und waren dabei eine vollmaschinelle chromolithographische Fabrik<sup>49</sup>. Man kann leicht ermessen, wie viele Schnellpressen in Neurode in den neunziger Jahren gelaufen sein mögen. May/Söhne blieben bis nach der Jahrhundertwende auf einem Belegschaftsstand von 170 Personen<sup>50</sup>. Der Facharbeiterstamm wechselte zwischen 1914 und 1917 samt Maschinen nach Dresden über<sup>51</sup>.

Neue teure Maschinen müssen ständig laufen können, um rentabel zu sein. Der schnelle Absatz regiert das Geschäft, nur riesiger Umschlag erbringt Gewinn. Markterweiterung lautet das Diktat der Massenfabrikation. Novitäten müssen darum neue Bedürfnisse wecken oder preislich noch breiteren Käuferschichten einen derartigen Bedarf ermöglichen. Der Rennlauf der modernen Konsumgütergesellschaft hatte längst begonnen. Das Auslandsgeschäft barg zusätzliche Risiken durch eine wechselnde Schutzzollpolitik, die mit dem erwähnten Beispiel Frankreichs nach 1890/91 u. a. Weißenburg völlig vom Westen ausschloß und auch Mays Lieferungen nach Paris unterband. Also mußte ein breiter gestreutes Sortiment verschiedener Artikel Ausgleich bieten. Viele der Bildfabriken verlegten sich später auf illustrierte Kinderbücher, Kinder-Ausschneidbögen und dergleichen. Diesen Weg sind Kühn in Neuruppin seit 1875 mit vielsprachigen Kinderbüchern in Fünffarbenlithos gegangen und Robrahn in Magdeburg mit ähnlichem Angebot um 1876, dazu volkstümlichen Broschüren.

Genau die gleichen hatte May seit 1878 als Jugend- oder Volksschriften in größerem Umfang aufgelegt und damit eine krisenfestere Ausweichsparte seiner Erzeugnisse zu etablieren gesucht. 1881 zeigten May/Söhne 174 Titel zwischen drei und zwanzig Pfennig an, bezeichnenderweise mit Titelholzschnitten und nicht mit den hier technisch nur kostspielig anzubringenden Lithographien<sup>52</sup>. Die Firma Robrahn in Magdeburg wandte sich übrigens später rechtzeitig dem heute in der Bildpublizistik so dominierenden Offset-Druck zu. Kein Exemplar der Mayschen Schriftenproduktion ist bislang bekannt geworden. Wir besitzen nur noch die traditionellen oder modisch frisierten Titel, angefangen von „Schäfer Thomas Prophezeiungen“ (der nächsten Jahre) über Genovefa, Don Juan und Schinderhannes, über Liederheftchen bis zu Hausarztbroschüren, Briefstellern und Strafgesetzbuchauszügen. Wiederum hatte die Firma May der Konkurrenz ins Geschäft geschaut; man vergleiche nur die von Robrahn in Magdeburg 1876 aufgelegten Titel<sup>53</sup>. Doch ein größerer Absatz ließ sich über den Buchhandel nicht erreichen, und Kolporteurs, die den Bilderhändlern gleichkamen, gab es in dieser Zeit für Mitteleuropa nicht mehr in dem gewünschten Maße. May/Söhne ließen darum den neuen Geschäftszweig schnell wieder fahren. Erst nach dem Weltkrieg erwarb die Dresdner Nachfolgesellschaft KAMAG einen Kinderbuchverlag, der noch heute von Fürth aus den deutschen Markt sichert und der westdeutsche Ausgangspunkt des Wiederaufbaues nach der völligen Zerstörung im Zweiten Weltkrieg wurde<sup>54</sup>.

Spamer meinte einst, daß diese Entwicklung seit den siebziger Jahren allgemein vom Bilderbogen weggeführt habe, und Fraenger schilderte darum für Neuruppin die seiner Ansicht nach innere Auflösung der volkstümlichen Imagerie durch technischen und kauf-



S<sup>t</sup> JOSEPH.

Hl. Joseph.

S. JOSÉ

S<sup>t</sup> JOSEPH.

1 Hl. Joseph. Kat. Nr. 10



S<sup>te</sup> MARIE AUXILIATRICE.

Maria Hilf.

SANTA MARIA AYUDA.

S<sup>t</sup> MARY HELP US.

2 Maria Hilf. Kat. Nr. 8

männischen Fortschritt, vor allem durch Lithographie und Schnellpresse<sup>55</sup>. Er konstatierte den erdrückenden Einfluß der zeitgenössischen Hochkunst und sprach darum gleichfalls abschätzig von Standeskunst und deren kleinbürgerlicher Adaption. Auch Fraenger galt der ungelenke Holzschnitt aus Winkeldruckereien der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts als eigentlicher Repräsentant einer steilheitlichen primitiven Form von echter Volksläufigkeit<sup>56</sup>, wobei ein festgefügtter Volksbegriff intendiert ist, an den wir heute kaum noch zu glauben vermögen. Eine weiter gefaßte Umschreibung wie „populäre Graphik“ wäre freier als „volkstümlicher Bilderbogen“ und käme „imagerie populaire“ der Bildung nach näher<sup>57</sup>.

Hinter Fraengers wertendem Standpunkt scheint mir gerade bei seinem anteilnehmenden Verhältnis zu den modernen Kunstströmungen im ersten Drittel unseres Jahrhunderts das expressionistische Engagement wider den bürgerlichen Akademismus mitzuschwingen, wodurch eine geschmackssoziologische Fragestellung jenseits vom Glauben an die unverdorbenen Naturkräfte volkstümlichen Bildschaffens und Bilderkonsums kaum möglich ist. Darum trifft das Frängersche Verdikt im Grunde schon eine frühere Stufe der Imagerie-Entwicklung, als sie Spamer im Auge hatte, für den erst die Öldrucke zur Unausstehlichkeit wurden und daher für die Forschung ausfielen. Der Katalog Pieske bewegt sich also, wenn man so formulieren darf, gerade noch auf Spamers Spuren. Er bietet eine ganze Reihe von Dingen nicht, die May produziert hat und die uns auch optisch interessieren, aber deren man heute im Handel noch nicht habhaft werden kann. Seligpreisungen und Verdikt von Wissenschaft und Bildungsträgern bestimmen von jeher die Handelsfähigkeit der Kunstobjekte aller Qualitäten. Die handkolorierte Massenthographie aus der Zeit vor hundert Jahren wird zur Zeit antiquitätenwürdig, noch nicht aber die Chromolithographie.

Der vorliegende Katalog stellt darum einen ersten Versuch dar und möchte beispielgebend wirken. Gerade deshalb muß noch einmal zusammenfassend klargestellt werden, was er alles von May *nicht* enthält. 1. Volkstümliche Blätter aus der Frühzeit 1846/48;

2. Die 48er Porträts, Ereignisbilder, Karikaturen; 3. Frankfurter Karikaturen 1849/50; 4. Landschaften und Städtebilder des Englandexports 1877-84; 5. Englische Gratulationskarten der gleichen Zeit; 6. Jugend- und Volksschriften mit Titelholzschnitt 1876 bis in die achtziger Jahre; 7. Polnische und russische Heiligenbilder der fünfziger bis siebziger Jahre; 8. Patenbriefe, Kommunionbilder und dergleichen aus dieser Zeit; 9. Blumen, Stickmuster usw.; 10. „Photographiebilder“ der deutschen Fürsten und Feldherrn von 1870/71; 11. Chromolithographien im Format 42 : 32 vom Ende der siebziger bis Anfang der neunziger Jahre; 12. Farbdrucke aller Formate nach dieser Zeit bis 1914, vornehmlich für romanische Länder.

Inhaltlich vermögen wir über die optisch nicht zu belegende Produktion wenig auszusagen. Die bislang einzig greifbare verlagseigene Angabe stammt aus dem Jahre 1880 und beschreibt hier mitten im Aufbruch zu neuen Märkten den Stand der älteren, wenig später verramschten Bestände: „Lith. Kunstanstalt, Buch- und Steindruckerei, Kunstverlag und Coloriranstalt. Gegr. 1845. Besitzer: Robert May und Dr. Franz L. May. Vorzugsweise kaufmännischer Betrieb. Verlag billiger Heiligen-Bilder und weltlicher Bilder, einzeln und in Bogen, schwarz und colorirt. Communionbilder, Namenspatrone, Blumenbouquets, Geschichten, Ansichten, Porträts von Fürsten etc., Genre- und Scherzbilder etc. etc. Stickmuster, Pathenbriefe, Gratulationskarten etc. — Auslieferung theilweise in Leipzig. — Comm.: E. F. Steinacker in Leipzig“, was wahrscheinlich nur die nun folgenden „Volksschriften“ betraf<sup>58</sup>.

Der Katalog Pieske repräsentiert im wesentlichen die Zeit von 1850-80. Nur zehn religiöse und zehn profane Blätter stammen von May/Söhne, also aus der Zeit nach 1878, doch stellen auch sie Nachdrucke von Entwürfen zum Teil der Verlagsperiode 1850-64 dar. An direkt von Wentzel in Weißenburg kopierten Motiven lassen sich auf beiden Gebieten zusammen bislang neun Beispiele erkennen. Querverbindungen zum Berliner Genredruck und zur schlesischen Konkurrenz sind unter den profanen Blättern zu greifen. Das weite Gebiet des Vergleichs von Abhängigkeiten harret noch völlig der Bearbeitung, zumal das Genrelitho bisher der Abgeschmacktheit schlechthin geziehen worden ist.

Hier aber haben Untersuchungen darüber einzusetzen, wann, auf welche Weise und mit welcher Wirkung das Genre als Vorwurf einer typisch bürgerlichen Kunst nachmittelalterlicher Zeit volksläufig wird, um erst jetzt und im Nachhinein zu süßlicher Novelistik zu pervertieren, beladen mit Gefühlsklischees, die sich durch emotionsschwangere Wort- und Bildauslöser assoziativ hochreizen lassen, so wie das heute vor allem der Schlagertext und die entsprechende Hit-Musik erfolgreich praktizieren<sup>59</sup>. Sie sind zu damaliger Zeit nicht anders als heute zugleich mit den Motiven der Trivialliteratur verkettet. Die Schauermär lebt bildlich nicht mehr vom Realismus brutaler Details, sondern löst sich in Stimmungsszenen auf. Statt Handlung wird Gefühl vermittelt; den Spannungskitzel ersetzt der Rühreffekt. So kann aus einer Schiffskatastrophe nur das Happy-End der auch im Sturme ungestörten Familienidylle in rosigen Farben werden (Nr. 112 und 113), auch wenn hinter „Last morning“ Géricaults „Floß der Medusa“ von 1817 steht, wie überhaupt Schiffsuntergang zu den trivialisierten Lieblingsvorwürfen der Zeit gehört (vgl. Nr. 115), so daß auch andere Verlage die gleichen Bilder lieferten<sup>58a</sup>.

Aus allegorischen Reihen der Profanikonographie wie den vier Jahreszeiten werden die Schönen vom Lande, adrett und modisch (Nr. 78-81), die traditionelle Folge der menschlichen Temperamente verflüchtigt sich zu Kinderbildnissen mit verniedlichenden Gags (Nr. 103-04), die Segnungen der Elemente bleiben vollends ein Vorwand, unter klassischem Titel Landschaftsbilder mit Personenstaffage in Serie anzubieten (Nr. 82-84). Die Tugenden haben das antike Gewand des Barock abgeworfen und das altdeutsche übergangen; Tierattribute wie Lamm und Hund rechtfertigen anspruchsvolle Vorwürfe der akademischen Malerei und kaschieren wiederum herzige Kinderbildnisse (Nr. 105-07).

Das Jahrhundert des Kindes — wie man das unsere gerne nennt — beginnt schon fünfzig Jahre zuvor auf den Sofabildern der lithographischen Anstalten. Das gut gekleidete und wohlbehütete Reicheleutekind weckt Wunschträume von Kinderstube und Sorglosigkeit. Indem es geschätzt wurde wie die Salonwelt der Romane, erweist sich sein

Massenkonsum als ein typisches Moment jener nicht ans Wort gebundenen Trivialität der Stoffe und ihrer hier einmal bildlich zu greifenden Darbietung. Die Trivialisierung der Standeswelt erfaßt selbst altüberkommene Bilderbogenthemen, zugleich mit der Ver selbständigung von Details zur Genreszene. Die vom 16. Jahrhundert ererbte Kompositionsform der Stufenleiter des Lebens zum Beispiel läßt bei May den Blick auf Stationen verweilen, die auch im Einzelbild volle Schilderung behielten (Nr. 76), wie die Themen des Abschieds und der Heimkehr, der Jagdkostümierung (Nr. 86-89) und bräutlicher Innigkeit (Nr. 134/35). Ins Genre dringt der zeitgenössische Historismus und kostümiert weitere Szenerien. In den Mayschen Bildern der fünfziger Jahre taucht durch Frankfurter Maler wie Engel von der Rabenau und von Reutern bäuerliches Milieu und hessische Tracht als Sprichwortillustration oder ferne ländliche Idylle auf (Nr. 95-96, 109-10). May/Söhne gehen nach 1878 mit der Zeit, dem zweiten Rokoko, wenn sie Szenen wie „Das Schmollen“ oder „Heimkehr“ in Kostüme des 18. Jahrhunderts kleiden lassen, in englische Parks stellen und englisch beschriften (Nr. 116-17).

Die meisten dieser Blätter stehen technisch und zeichnerisch auf der Höhe des Standards, den die Gebrauchsgraphik der Zeit für den städtischen Absatz forderte. Die ausgesprochen künstlerischen Versuche der Frühzeit erheben sich noch darüber. May betrieb einen bewußt und betont kommerziellen Betrieb, baute jedoch auf Qualität solcher Art und schrieb dieser seinen Erfolg gegenüber anderen Massenproduzenten zu. Unter Qualität verstand er ausdrücklich sowohl technische Perfektion der Wiedergabe, wie akademische Exaktheit der Darstellung, verbunden mit jener bestimmten gestalterischen Auffassung des Sujets, die wir mit anspruchsvoller Trivialisierung zeitgenössischer Tendenzen umschreiben können.

Elisabeth Reynst hat die volksbildnerischen Absichten Campes in Nürnberg aus der ersten Jahrhunderthälfte beschrieben<sup>60</sup>. Von May besitzen wir keine programmatischen Äußerungen über seine Erzeugnisse, wohl aber späte, anonym erschienene Pamphlete des nunmehrigen Privatiers, der inzwischen über dem reinen Erwerbsleben stand und das fin de siècle nach seinen biedereren Maßstäben musterte. Diese gipfelten im „gesunden Naturempfinden“<sup>61</sup>. May besaß nicht den Bildungshintergrund des philanthropisch geschulten Campe aus dem Biedermeier, sondern er war ein fleißiger Emporkömmling des wirtschaftlichen Liberalismus, dessen Möglichkeiten seine Söhne dann voll erfaßten. Die Firma May suchte sich ihren Markt, wo ihn die ökonomische Entwicklung öffnete. Die Produktion konnte darum neben der religiösen Thematik nur höchst allgemeine Tendenzen verfolgen. Politik, Zeitgeschehen und Karikatur entfielen daher außer 1848/50 und 1870/71 völlig (ein wenig 1864, nichts von 1866, dem für Frankfurt schweren Jahr). Der Versuch von Klassikerillustrationen blieb — anders als zuvor bei Campe — auf seltene Beispiele der Frühzeit beschränkt (vgl. Nr. 92).

May hielt sich an die jeweils gängigen Vorlagen und Themen. Sein Bestreben „das Beste zu liefern“ meint einen Ästhetizismus der handwerklichen Kunstnorm, wozu man die genaue Kopie des Motivs vom Streit um die Hose (Nr. 147) nach einer Vorlage von Renner in Nürnberg vergleiche, also eines moralisierenden Scherzblattes, jedenfalls so wie es das 19. Jahrhundert in Frankreich und Deutschland auffaßte und wie es bei Renner schon formuliert ist. May übernimmt exakt Komposition und Einzelaufbau, dazu sämtliche Texte und Details, er läßt lediglich die Kostüme aktualisieren und die Zeichnung feiner ausführen. Statt schlichter Biedermeierkleidung aus den vierziger Jahren tragen die vier Personen nun die neuesten Modeschöpfungen der sechziger Jahre, voran die Damen mit aufwendigen Rüschen und Drapierungen. Dies alles aber nun entgegen dem simplen Nürnberger Druck mit höchster Exaktheit und Plastizität im Stile der Modejournale gefällig und gekonnt vorgetragen. Der vollendete Realismus der Darstellung galt May als volksbildende „Güte der Waare“.

Sein rühriger Verkaufsleiter und Prokurist Friedrich Diefenbach formulierte das zum fünfzigjährigen Firmenjubiläum 1895 so: „Damit erfüllte unser Haus auch gleichzeitig eine erzieherische Aufgabe, indem es dem Volke der untersten Schichten, das für seinen Zimmerschmuck nur wenige Pfennige ausgeben kann, auch für so wenig Geld Bilder

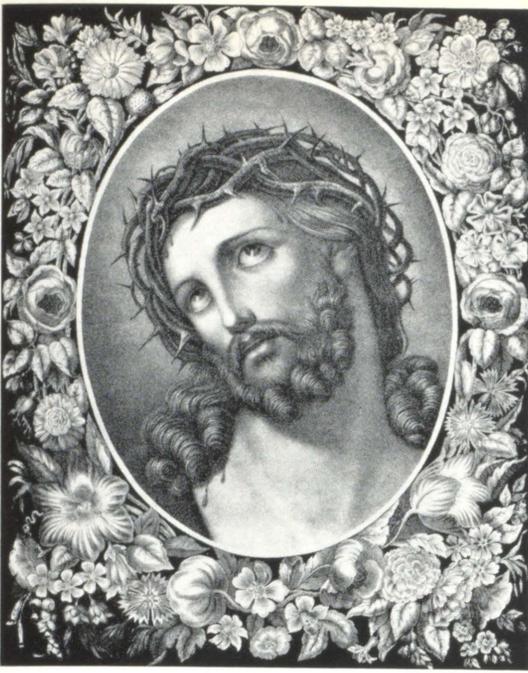
liefert, welche den Anforderungen der Kunst hinsichtlich der Zeichnung und Färbung so weit entsprechen, daß sie bildend und veredelnd auf den Geschmack dieser Käufer einwirken. Halten wir darum fest an dem Grundsatz, nur Schönes billig zu liefern, dann wird auch uns der Erfolg stets treu bleiben.“<sup>62</sup>

Die Popularisierung des Wahren, Guten und Schönen im Sinne der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts läßt sich somit zweifach in der Mayschen Produktion greifen und macht uns deren Kenntnis darum so wichtig, weil sie Antworten gibt auf die Frage nach dem vielberufenen „gesunden Volksempfinden“ unseres Jahrhunderts, wenn Moderne gegen faschistischen oder sozialistischen Klassizismus und Realismus ausgespielt werden sollen. Der kleine Mann hat seine Regungen von den Wänden der eigenen Wohnung und aus den illustrierten Magazinen der Zeit bezogen, so wie er sie heute auf andere Weise optisch ins Haus geliefert bekommt. Schon immer ist über die Augen mehr eingedrungen und tiefer abgelagert und prägend aufgenommen worden als über das Ohr. Wenn dies aber wahr ist, dann müssen wir uns intensiver um die tägliche Bilderumwelt unserer Groß- und Urgroßväter kümmern, von deren Erbe nicht nur unsere Väter gezehrt haben.

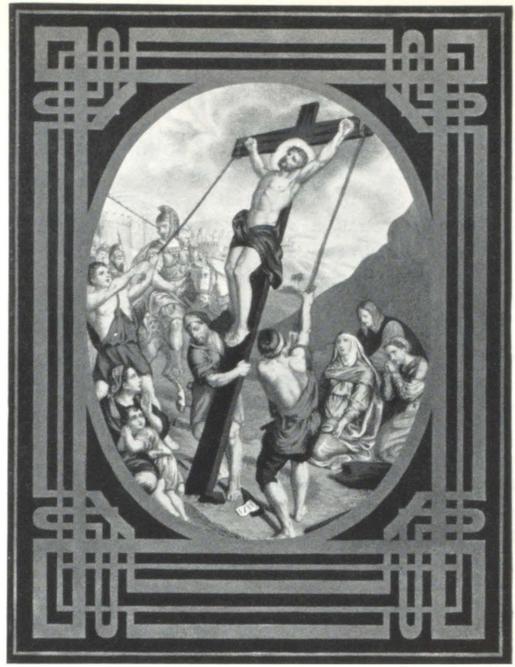
Der Katalog Pieske spricht einstweilen für sich. Wir brauchen weitere solcher Kataloge. Erst dann vermögen wir die eigentlichen Erkenntnisziele zu bewältigen. Die letzten Jahre haben allenthalben Ansätze zur Erforschung des 19. Jahrhunderts gebracht, auch ist die Trivialliteratur wissenschaftswürdig geworden; noch aber harret die ganze Weite der trivialen Bilderwelt der Entdeckung.

#### ANMERKUNGEN

- <sup>1</sup> Maurits de Meyer: De volks- en kinderprent in de Nederlanden. Antwerpen-Amsterdam 1962.
- <sup>2</sup> Z. f. Volkskunde 62, 1966, S. 291.
- <sup>3</sup> Hans Fehr: Massenkunst im 16. Jahrhundert. Denkmale der Volkskunst 1. Berlin 1921.
- <sup>4</sup> Paolo Toschi: Stampe popolari italiane. Mailand 1964; deutsch: München 1967.
- <sup>5</sup> Rudolf Schenda: Ein französischer Bilderbogenkatalog aus dem Jahre 1860. In: Schweiz. Arch. f. Volkskunde 62, 1966, S. 49-61, spez. 59 ff.
- <sup>6</sup> V. E. Clausen: Det folkelige danske traesnit i etbladstryk 1650-1870. Kopenhagen 1961, S. 53.
- <sup>7</sup> Jean Mistler-François Blaudez-André Jaquemin: Épinal et l'imagerie populaire. Paris 1961, Abb. S. 10, 13, 14, 16, 19, 20, 28, 31.
- <sup>8</sup> P. Toschi (Anm. 4), S. 26 — Wilhelm Fränger: Deutsche Vorlagen zu russischen Volksbilderbogen des 18. Jahrhunderts. In: Vom Wesen der Volkskunst. Jb. f. hist. Volkskunde 2. Berlin 1926, S. 126-73 — A. Spamer (Anm. 10), S. 226 ff.
- <sup>9</sup> P. Toschi (Anm. 4), Abb. 121, 124, 125 — Ders.: Arte popolare italiana. Rom 1960; Kapitel: Stampe popolari, unpag. Bl. 10.
- <sup>9a</sup> An älteren Zeugnissen vgl. etwa bei August von Kotzebue (Das merkwürdigste Jahr meines Lebens. Hrsg. v. Wolfgang Promies. München 1965, S. 183): Deutscher Bilderbogen in Kurgan/Sibirien; frdl. Mitt. v. Rudolf Schenda, Tübingen.
- <sup>10</sup> Friedrich Diefenbach: Festschrift zum 50jährigen Jubiläum der Firma E. G. May Söhne Frankfurt M. am 22. Dezember 1895 (Manuskript, Mikrofilm im Besitz der KAMAG Fürth/Bayern) — Adolf Spamer: Das kleine Andachtsbild vom 14. zum 20. Jahrhundert. München 1930, S. 267 f.
- <sup>11</sup> A. Spamer: Arbeitsstand und Problemstellungen der deutschen Bilderbogenforschung. In: Volkskunde-Arbeit. Festschr. f. Otto Lauffer. Berlin 1934, S. 109-32 — W. Fränger: Rez. von Duchartre-Saulnier (Anm. 31) in: Vom Wesen der Volkskunst. Jb. f. Hist. Volkskunde 2. Berlin 1926, S. 195-201.
- <sup>12</sup> A. Spamer (Anm. 11), S. 131, 132.
- <sup>13</sup> Ders.: Weißenburg im Elsaß als Bilderbogenstadt. In: Beiträge zur Geistes- und Kulturgeschichte der Oberrheinlande. Festschr. f. Franz Schultz. Schriften des Wiss. Inst. d. Elsaß-Lothringer im Reich a. d. Univ. Frankfurt NF 18, 1938, S. 199-238, zit. 221.
- <sup>14</sup> Vgl. W. Brückner: Europäische Konkurrenz in Kunstblumen. Zur neuesten Entwicklung eines alten Gewerbes. In: Europäische Kulturverflechtungen. Festschr. f. Bruno Schier. Göttingen 1967 (im Druck).
- <sup>15</sup> A. Spamer (Anm. 13), S. 229.
- <sup>16</sup> A. Spamer: Bilderbogen. In: RDK 2, Sp. 549-61, zit. 559.
- <sup>17</sup> R. Schenda (Anm. 5), S. 61.
- <sup>18</sup> Ch. Pieske: Über den Patenbrief. In: Beitr. z. dt. Volks- u. Altertumskunde 2/3, 1958, S. 85-121, 10 Taf.
- <sup>19</sup> Dies.: Volkstümliche Graphik im Kulturhistorischen Museum Stralsund 2: Die Bilderbogen. In: Greifswald-Stralsunder Jb. 2, 1962, S. 223-42, spez. 237 ff.
- <sup>20</sup> Emile van Heurck-G. J. Boekenoogen: Histoire de l'imagerie populaire flamande et de ses rapports avec les imageries étrangères. Brüssel 1910, S. 262.



3 Ecce homo! Kat. Nr. 21



4 Die Kreuzigung Christi. Kat. Nr. 34

- <sup>21</sup> A. Spamer (Anm. 10), S. 165 nach Viktor Kirchner: Ein christlicher Warnungsbrief. In: Z. d. Ver. f. Volkskunde 20, 1910, S. 61-66.
- <sup>22</sup> A. Spamer (Anm. 10), S. 270 Anm. 7.
- <sup>23</sup> Vgl. Anm. 15 u. 16.
- <sup>24</sup> Vgl. Anm. 11.
- <sup>25</sup> Auch im Nachlaß keine Notiz darüber zu finden; nach Auskunft des Hist. Mus. Frankfurt-Main beim Institut für Volkskunde der Deutschen Akademie der Wissenschaften Berlin zu Beginn des vergangenen Jahres.
- <sup>26</sup> Wilhelm Weber: Saxa loquuntur. Steine reden. Geschichte der Lithographie. Heidelberg-Berlin 1961, S. 87.
- <sup>27</sup> KAMAG (Kunstanstalten May AG).
- <sup>28</sup> A. Spamer (Anm. 13), S. 226 Anm. 40.
- <sup>29</sup> R. Schenda (Anm. 5), S. 52 ff.
- <sup>30</sup> A. Spamer (Anm. 10), S. 267 f. — May/Söhne verkaufen zwar 1880/81 Bilder „einzeln und in Bogen“, doch sind mit letzterem wohl nur Zusammendrucke kleinformatiger Serien wie etwa die Jahreszeiten etc. gemeint, nicht aber kleine Andachtsbildchen.
- <sup>31</sup> Leopold Schmidt: Geistlicher Bänkelgesang. Probleme der Berührung von erzählendem Lied und lesbare Bildkunst in Volksdevotion und Wallfahrtsbrauch. In: Jb. d. Österr. Volksliedwerkes 12, 1963, S. 1-16 — Jacques Marin Garnier: Histoire de l'imagerie populaire et des cartes à jouer à Chartres. Chartres 1869, S. 246; danach Pierre Louis Duchartre-René Saulnier: L'imagerie populaire. Les images de toutes les provinces françaises du XV<sup>e</sup> siècle au second empire. Paris 1925, S. 52 ff., dazu eine Abb. von 1778: Le chanteur de cantiques; diese auch bei Henri Davenson: Le livre des chansons. Paris 1946. — Garniers Hinweise verarbeitet bei A. Spamer (Anm. 13), S. 222 f.; vgl. P. Toschi (Anm. 4) Abb. 165, darunter ein Beispiel geistlichen Bänkelgesangs aus unserem Jahrhundert.
- <sup>32</sup> So F. Diefenbach (Anm. 10).
- <sup>33</sup> W. Weber (Anm. 26), S. 85 f. nach Senefelder-Zitat.
- <sup>34</sup> Hellmut Rademacher: Das deutsche Plakt von den Anfängen bis zur Gegenwart. Dresden 1965.
- <sup>35</sup> Hierzu und zum folgenden außer F. Diefenbach (Anm. 10) Auskünfte einer Enkelin E. G. Mays, Frau Meta Ludwig, Frankfurt-M., sowie an anderem Ort zu belegende Nachweise des Stadtarchivs Frankfurt u. a. Quellen.
- <sup>36</sup> Zu den Künstlern vgl. Heinrich Weizsäcker-Albert Dessoiff: Kunst und Künstler in Frankfurt am Main im 19. Jahrhundert 2. Frankfurt-Main 1909.
- <sup>37</sup> Lithograph war C. Hahn, Exemplar im Städelschen Kunstinstitut, Frankfurt (Inv. Nr. N 45 444), großformatiges Kunstblatt, das völlig aus dem Rahmen aller übrigen bekannten Blätter fällt: Druck 46:36 cm auf Originalblatt 67:47, aufgewalztes Japanpapier.
- <sup>38</sup> Hermann Wäscher: Das deutsche illustrierte Flugblatt. 2 Bde. Dresden 1955/56; 2, S. 2, 3, 41, 49, 51.

- 39 H. Weizsäcker-A. Dessoiff (Anm. 36), S. 63.
- 40 Mitt. Frau Meta Ludwig (vgl. Anm. 35).
- 41 Vgl. Anm. 22.
- 42 Mitt. Dr. L. v. Wilkens, Nürnberg.
- 43 A. Spamer (Anm. 13), S. 221.
- 44 Über seine eigenen Reisen s. F. Diefenbach (Anm. 10).
- 45 Nicht bei H. Weizsäcker-A. Dessoiff, nach F. Diefenbach.
- 46 A. Spamer (Anm. 13), S. 204.
- 47 F. Diefenbach und A. Spamer (Anm. 13), S. 204.
- 48 F. Diefenbach (Anm. 10).
- 49 Meyers Konversationslexikon 12<sup>5</sup>. 1897, S. 893.
- 50 Geschichte der Handelskammer zu Frankfurt am Main. Frankfurt 1908, S. 1294.
- 51 Mitt. Frau Meta Ludwig (vgl. Anm. 35).
- 52 Buch und Kunstkatalog. Gesamt-Verlagskatalog des deutschen Buchhandels (vollständig bis Ende 1880) 4: Eberbach-Gütersloh. Münster i. W. 1881, Sp. 279-82. — Dr. R. Schenda, Tübingen, hat mich freundlicherweise auf diesen Katalog aufmerksam gemacht. Als verlegerisches Zwischenspiel charakterisiert von F. Diefenbach (Anm. 10).
- 53 A. Spamer (Anm. 13), S. 229.
- 54 Über den Verlag heute s. Kurt Vinz-Günter Olzog: Dokumentation deutschsprachiger Verlage. 2. Aufl. München 1965; s. Pestalozzi-Verlag.
- 55 W. Fraenger: Materialien zur Frühgeschichte des Neuruppiner Bilderbogens. In: Die Volkskunde und ihre Grenzgebiete. Jb. f. hist. Volkskunde 1. Berlin 1925, S. 232-306.
- 56 Ebda, S. 257 f., 280 f. 282.
- 57 Unter diesem Titel stand um die letzte Jahreswende eine Ausstellung zum 19. Jahrh. aus der Sammlung Günter Böhmer im Münchner Stadtmuseum: Populäre Graphik des 19. Jahrhunderts. München 1966 (Von May einige 48er Blätter darunter).
- 58 Vgl. Anm. 52.
- 58a Über das „Motiv der Naufrage in der Malerei des 19. Jahrhunderts“ hat Eduard Hüttinger auf der Sitzung vom 4. 3. 1967 des Arbeitskreises für Kunstgeschichte der Fritz Thyssen-Stiftung in Frankfurt a. M. referiert; darüber erscheint demnächst zumindest ein Protokoll-Manuskript.
- 59 Vgl. René Malamud: Zur Psychologie des deutschen Schlagers. Eine Untersuchung anhand seiner Texte. Winterthur 1964, S. 55.
- 60 Elisabeth Reynst: Friedrich Campe und sein Bilderbogen-Verlag zu Nürnberg. Veröff. d. Stadtbibliothek 5. Nürnberg 1962.
- 61 Fin de siècle und seine Propheten. Zeitgemäße Betrachtungen eines alten Herrn. Frankfurt-Main 1894. — Bis 1903 noch sechs ähnliche Broschüren, darunter: Mein fünfzigjähriges Jubiläum. Als Erinnerung für Familie und Freunde niedergeschrieben von dem Jubilar. Frankfurt-Main 1896, S. 12.
- 62 F. Diefenbach (Anm. 10).