

Die Welt in sechs Bildern

Judith Blume
**Wissen und Konsum. Eine
Geschichte des Sammelbild-
albums 1860–1952.** Göttingen,
Wallstein 2019. 422 S., Ill.
ISBN 978-3-8353-3428-1. € 49,90

Panini-Alben dürften heutzutage Groß und Klein bekannt sein. Und wenn man die ältere Generation fragt, erntet man bei dem Begriff Liebigbildchen schnell ein nostalgisch-wissendes Lächeln, da man sich an das Sammeln, Sortieren und Tauschen der Sammelbilder und Durchblättern von Sammelbildalben in Kindertagen und auch später erinnert fühlt. Andere, ehemals populäre Sammelbilder und ihre Alben sind deutlich weniger bekannt, so wie beispielsweise die Gold-Film-Bilder von Filmstars der 1920er und 30er Jahre der Firma Bulgaria-Zigaretten, die bereits 1928 von der Zigarettenfabrik Reemtsma AG übernommen und 1938 stillgelegt wurde. An der Bandbreite der von den Firmen hergestellten Produkte (Fleischextrakt, Zigaretten, Margarine) lässt sich ablesen, dass „Sammelbildalben [...] ein wesentlicher Bestandteil einer mit populärem Wissen gesättigten Konsumkultur in Bildern“ (7) waren. Die Historikerin Judith Blume hat sich jetzt verdienstvollerweise dieses Sammlungsbereiches angenommen und die Geschichte der Sammelbildalben in Deutschland in ihrer umfassenden Dissertation historisch aufgearbeitet und kontextualisiert.

Sammelbilder wurden bisher in der (Kunst-) Geschichte nicht ausreichend wahrgenommen. Studien des Historikers Heinz-Peter Mielke (*Das Bilderbuch des kleinen Mannes*, Köln 1982), der Kunsthistorikerin Christa Pieske (*Das ABC des Lu-*

xuspapiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch. 1860–1930, Berlin 1983) und des Pädagogen Erich Wasem (*Das Serienbild. Medium der Werbung und Alltagskultur*, Dortmund 1987) liegen jeweils (fast) 40 Jahre zurück. Mit dem *iconic turn* hat sich die Forschungslage indessen in einigen Teilbereichen deutlich verbessert, und es sind mehrere Detailstudien erschienen, etwa zur Wissenspopularisierung. Der Historiker Bernhard Jussen hat sich ausgiebig mit den Liebigssammelbildern (*Liebig's Sammelbilder. Vollständige Ausgabe der Serien 1 bis 1138*. Atlas des Historischen Bildwissens 1, Berlin 2006) befasst und eine CD-ROM mit Abbildungen aller Kärtchen herausgegeben. Diese ist heute in ihrer Technologie bereits wieder veraltet, wodurch sich die papierernen Liebigbilder als Gegenstand der Forschung als langlebiger erweisen als die Medien ihrer Dokumentation. Wie schon Detlef Lorenz feststellte (*Reklamekunst um 1900. Künstlerlexikon für Sammelbilder*, Berlin 2000, 51), ist eine Untersuchung über die Künstler und Vorbilder der Liebigbilder bis heute ein Desiderat, ebenso eine umfassende Typologisierung der Alben.

DIE ERFINDUNG DES ALBUMS

Beginnend mit einem Kapitel über die Entwicklung und Patentierung des Albums führt Blume anhand von vier ausgewählten Firmen (Liebig, Bulgaria, Reemtsma und Sanella) chronologisch und typologisch durch die Entwicklung der Sammelbilder bzw. -alben. Sie kann auf die 2.400 Objekte umfassende Sammlung Köberich zurückgreifen, die die Goethe-Universität Frankfurt a. M. 2009 von dem Antiquar Hartmut L. Köberich angekauft hat. Dies erklärt auch, warum die Liebigbilder aufgenommen wurden, die ohne Album erschienen sind, und der Fokus auf Sammelbildern aus dem deutschen Sprachraum liegt. Die von Blume besprochenen Sammelalben von Bulgaria, Reemtsma und vor allem Sanella, die eigens für diese Bilder produziert wurden, widersprechen

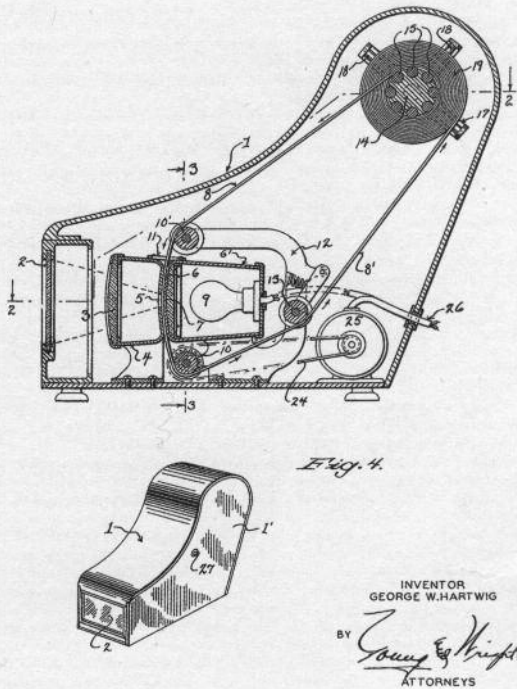
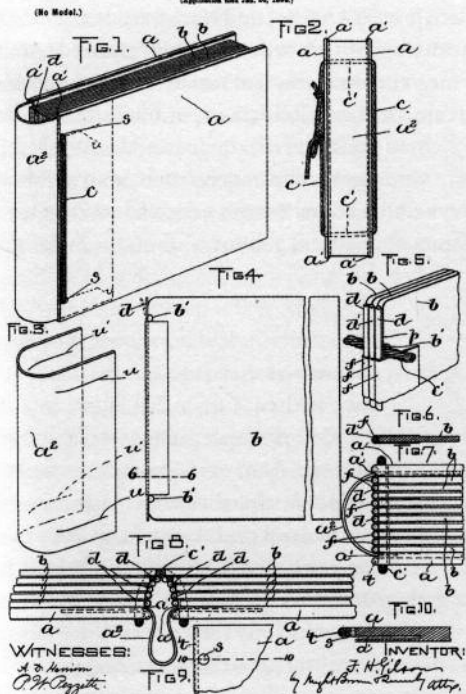


Abb. 1 F. H. Gilson, Album, Patentschrift US 634,294 A, 3.10.1899 [links] und G. W. Hartwig, Family Movie Album, Patentschrift US 2 357 738 A, 5.9.1944 [rechts] (Blume, S. 75, Abb. 2.21 [links] und S. 67, Abb. 2.17 [rechts])

eigentlich dem Charakteristikum des Albums als eines offenen und variablen „Antibuchs“ (44). Anfang des 20. Jahrhunderts führte just diese massenhafte Albenproduktion bei Alois Ulreich in der *Monatszeitschrift für photographische Bildkunst* zu einem Abgesang auf das Album (70). Das Entscheidende bei den Reemtsma- und Sanella-Alben ist das Zusammenspiel von Bild, Bildunterschrift und Text, durch die die inhaltliche Ausrichtung vorgegeben wird. Außerdem geht die Autorin auch immer wieder auf das „Bild im Plural“ (Felix Thürlemann) ein, das im Album seinen herausgehobenen Platz findet. Blume geht es „um die Frage, wie Sammelbilder und ihre Alben das (visuelle) Wissen über die Welt und die eigene Position darin strukturierten“ (7). Sie möchte anhand der medialen Spezifika des Albums Rückschlüsse auf die Funktion von Sammelalben ziehen (9).

Mit der Untersuchung von Patentschriften (meist aus den USA) verfolgt Blume in ihrem ersten Kapitel die Entwicklung des Albums ab 1860. Über die Jahrzehnte wurden zahlreiche Patente eingereicht, die sich auf unterschiedliche Aspekte

konzentrierten: die Fixierung des heterogenen Materials (Einstecken vs. Einkleben), den Schutz der Bilder (Schlösser für die so wie Poesiealben abschließbaren Bildersammlungen etwa wurden zwischen 1880 und 1896 mit 20 Patenten bedacht) und die Möglichkeiten, diese (durch Geheimfächer) zu kaschieren, außerdem die Mobilität der Bildchen und der Alben. Alben stillten das Bedürfnis, eine persönliche Sammlung zusammenzustellen, konnten aber auch gemeinschaftsfördernd wirken, etwa beim gemeinsamen Betrachten oder beim Tauschen von Bildern. Gerade dieses Sowohl-als-auch war bezeichnend für ihre Gattungsdefinition. Alben sind, so Blume, als „ordnende und sinnstiftende (Bild-)Instanz“ (8) zu betrachten, in einer Zeit, als das Sammeln dank neuer Drucktechniken, die in großen Mengen farbige Bilder in Umlauf brachten, immer attraktiver und preiswerter wurde.

Bisher unbekannte Archiv-Abbildungen von US-Patenten vervollständigen das Bild der heterogenen Albenwelt und belegen den bislang zu „undifferenzierte[n] Umgang mit dem Begriff Al-



Abb. 2 Liebigserie 0179: Das Fleisch-Extract in Afrika, 1891. Atlas des Historischen Bildwissens (Blume 2019, S. 141, Abb. 3.21)

bum“ (67). In einem Patent sollte das Fotoalbum auch Schreibunterlage und Necessaire sein (Patentschrift US 739 571 A, 22.11.1903: *Combined Photograph Album, Toilet Box, and Writing Desk* von R. Aizenmann; 60). In der fortschreitenden Verallgemeinerung des Begriffs wurde in einem Patent 1944 sogar ein Filmprojektor als *Family Movie Album* bezeichnet (Abb. 1).

KOLONIALISMUS IM KINDERZIMMER

Ihr umfangreichstes Kapitel widmet Blume den Liebigsammelbildern. Da diese ohne dazugehöriges Album konzipiert waren, lässt sich an ihnen

der Erfindungsgeist und Enthusiasmus der SammlerInnen besonders gut nachvollziehen, die innerhalb kurzer Zeit eigeninitiativ mehrere Alben (etwa das *Reform-Album* von Friedrich Dreser, 1898) herausbrachten und in zahlreichen Vereinen bzw. Zeitschriften (*ILZ – Illustrierte Liebigbild Zeitung* und *ZASLI – Zeitschrift für Ansichtskarten-Sammler und Liebigbilder-Interessenten*) über Vor- und Nachteile verschiedener Sammlungsformen diskutierten. An Liebigbildern lässt sich der bildungsbürgerliche Anspruch untersuchen und trotz (oder wegen) ungewöhnlicher thematischer Kombinationen die Formierung eines



Abb. 3 Bilderschecks zum Eintauschen (Vorder- und Rückseite), ca. 1938. Cigaretten-Bilderdienst, Altona-Bahrenfeld (© Museums-gesellschaft Bad Dürkheim e. V. / Hans-Günter Förster; CC BY-NC-SA)

Bildungskanons, der Liebigssammelbildern den Rang eines Konversationslexikons zusprach (98–118). Obwohl die ersten deutschen Sammelbilder von Stollwerck-Schokolade auf den Markt gebracht wurden, waren dennoch über Jahrzehnte die Bilder von *Liebig's Fleischextrakt* das vorherrschende Bildmedium. Die Autorin zielt darauf ab, „eine mögliche soziale Bedeutung der Liebigbilder innerhalb der diesem Kanon zugrunde liegenden bürgerlichen Wissenskultur“ herauszuarbeiten (111).

Judith Blume bespricht in den Kapiteln zu Liebig und Sanella die zahlreichen Motive mit exotischen und kolonialen Anklängen. Auch *Liebig's Fleischextrakt* sollte, wie viele andere Konsumprodukte aus Südamerika oder Afrika, durch Exotik den „Touch von etwas Besonderem erhalten“ (138, ausführlich dazu: Miriam Oesterreich, *Bilder konsumieren. Inszenierungen „exotischer“ Körper in früher Bildreklame*, Paderborn 2018). Die Sammelbilder waren in erster Linie eine konsumankurbelnde Werbemaßnahme für die Firmenprodukte. Zudem transportierten sie als Werbefläche für die kolonialen Ambitionen des Deutschen Reichs die vorherrschenden Vorstellungen von Kolonialismus und Rassismus und machten diese salonfähig (139, vgl. auch Joachim Zeller, *Bilderschule der Herrenmenschen. Koloniale Reklamesammelbilder*, Berlin 2008). Blume kann zeigen, wie durch das aus den sechs Bildern der einzelnen Serie in der Zusammenschau gebildete *hypermage* eine Werteordnung entsteht, „die ein rassistisches Weltbild rechtfertigt“. (150) Mithil-

fe von Taxonomien wurden Hierarchien entworfen, an deren oberem Ende die damalige europäische Gesellschaft stand (150f.). Der weiße Mann wurde als „Eroberer“ mit „Zivilisationsmission“ (Zeller 2008, 9f.) inszeniert: In einer Serie wird sogar der Topf mit *Liebig's Fleischextrakt* selber zum Akteur und, so Blume, analog zu Christoph Kolumbus (Serie 0093) und Alexander von Humboldt oder Emin Pascha (eigentl. Eduard Schnitzer, Serie 0180) als ‚Entdeckungsreisender‘ gezeigt (Abb. 2). Im Dschungel löst seine Präsenz beim afrikanischen Herrscher und dessen Untertanen Begeisterungstürme aus (140).

In den 1950er Jahren, so die Autorin im Kapitel über die Sanella-Alben, ersetzte die Großwildjagd den Kolonialismus langsam als exotisches Thema. In einem Nachkriegsdeutschland, in dem die Kolonialpropaganda nachhallte, begleiteten zahlreiche Sammelalbenhersteller (auch Sanella) den/die SammlerIn in eine sich dem Tourismus und der Dekolonisierung zuwendenden Welt (337–360). Dennoch waren „Kontinuitäten und Konjunkturen rassistischer und kolonialer Repräsentation“ (345) spürbar, wie auch Frantz Fanon (1925–1961) auf dem I. Kongress Schwarzer Schriftsteller und Künstler 1956 in Paris darlegte. Obwohl weder Liebigbilder noch Sanella-Alben Kriege oder Gewalt zeigten, unterstützten sie eine kolonial-rassistische Rhetorik (143–146).

NAZIPROPAGANDA VERSUS PÄDAGOGISCH WERTVOLL

Erst ab den 1920er Jahren wurden in Deutschland den Zigarettenpackungen Sammelbilder beigelegt, die sofort einen durchschlagenden Erfolg hat-

ten. Der alle Sammelbilder umfassende Begriff *Liebigbild* wurde zunehmend durch *Zigarettenbild* verdrängt. In der Folge professionalisierte sich sowohl das Sammeln als auch die Herstellung der Bilder. Blume dokumentiert anhand von Geschäftsbriefen, wie Reemtsma zahlreiche Zigarettenfirmen zwang, sich ebenfalls vom Cigaretten-Bilderdienst in Hamburg-Bahrenfeld mit Bilderschecks versorgen zu lassen, die von den KundInnen in eine Serie ihrer Wahl eingetauscht werden konnten (Abb. 3). Insgesamt wurden in einem Zeitraum von ca. 20 Jahren 12 Milliarden Bilderschecks hergestellt (vgl. Hartmut L. Köberich, *Köberich's Reklame- und Sammelbilder: Katalog 1872–1945*, Rabenau ⁴1992, 138). Blume stellt bei Bulgaria und Reemtsma im Gegensatz zu Liebig eine kriegsverherrlichende Bildregie fest, in der sich z. B. das Ende des Ersten Weltkriegs nur andeutungsweise abbildete (258). Reemtsma stand dann auch bereits sehr früh dem Nationalsozialismus nahe, und das – jetzt textlastige – Album *Adolf Hitler. Bilder aus dem Leben des Führers* sollte mit 2,3 Millionen verkauften Exemplaren das erfolgreichste der Reemtsma-Geschichte werden. Da das Sammeln von Zigarettenbildern ohne Druck von oben erfolgte, kann an diesen Zahlen der „hohe Grad an freiwilliger Begeisterung“ (255) abgelesen werden. Durch die Privatheit der Fotos konnten die Alben, die bis 1943 produziert wurden, wie persönliche Erinnerungsalben gehandhabt werden und der/die SammlerIn konnte sich als „aktiven Teil der Volksgemeinschaft [...] imaginieren“ (270).

Soziale, ideologische und wirtschaftspolitische Aspekte der deutschen Geschichte lassen sich sowohl am Inhalt der Alben als auch an den Diskussionen, die in den Firmen geführt wurden, ablesen. Ein Wiedereinstiegsversuch in die Albenproduktion nach dem Zweiten Weltkrieg von Reemtsma scheiterte jetzt nicht mehr an der ideologischen Ausrichtung, sondern an moralischen Fragen der „Sittlichkeit“. Das geplante Album *Die bezaubernde Frau* (Abb. 4) fiel der Sittenkritik im Zuge der Wiederauflage der ‚Schmutz- und Schund-Debatte‘ der Weimarer Republik zum Opfer. Stattdessen wurde jetzt ein Bildungsan-



Abb. 4 Unveröffentlichter Ausdruck des Albums „Die bezaubernde Frau. Eine Kulturgeschichte des Weibes“, Cigaretten-Bilderdienst, Hamburg, 1952. Archiv des Hamburger Instituts für Sozialforschung, PFR 490,24 mit Anmerkung eines um ‚Sittlichkeit‘ bemühten Betrachters (Blume 2019, S. 295, Abb. 5.30)

spruch signalisiert, politische Inhalte wurden ausgeklammert und die Mitarbeiter auf Neutralität verpflichtet (283–286). Auch bei Sanella wurde eine Diskussion über die „Verpflichtung“ (314) zur Geschmacksbildung der Jugend geführt. Das Afrika-Album der Margarine-Union (Abb. 5) über die abenteuerliche Reise des 16-jährigen Jürgen Hansen von 1952 wurde ein Klassiker der Jugendliteratur, der sogar höhere Auflagen als Karl Mays *Winnetou* erzielte (315). Es gelang, das Album als pädagogisch wertvolles Jugendbuch zu platzieren, indem die Sammelbilder in die Erzählung einer Geschichte eingebettet wurden. Das Sammeln selber wurde so zur Reise, und die Alben funktionierten als „Initiation in eine von Neugier geleitete Begeisterung für ferne Länder“ (331), ehe man

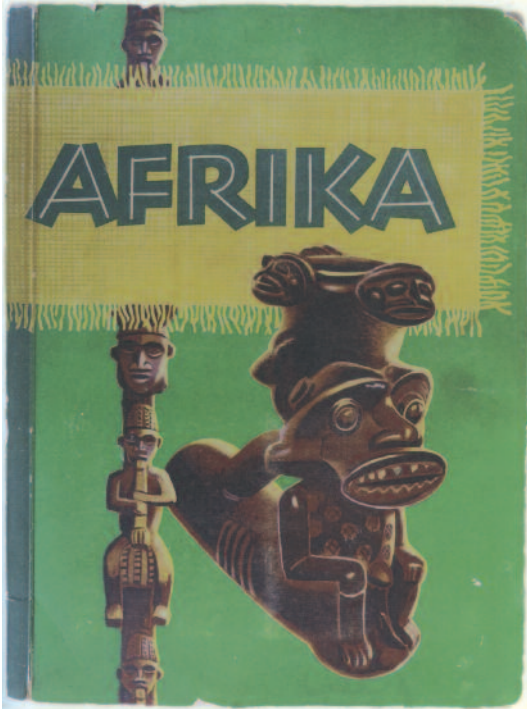


Abb. 5 Titelbild des Afrika-Albums. Margarine-Union, Hamburg, 1952. Sammlung Köberich, Goethe-Universität Frankfurt a. M., 31310/1 (Blume 2019, S. 302, Abb. 6.1)

selber reisen konnte. Blume greift sowohl hier (328) als auch bei Liebig (94f.) und Reemtsma (271) auf biografische Berichte von SammlerInnen zurück, die einen Hinweis auf die Wirkungsmechanismen der Sammelbilder geben. Mit einem Ausblick auf die zeitgenössischen KünstlerInnen Hanne Darboven und Hans-Peter Feldmann zeigt Blume die unverminderte Faszination auf, die Sammelalben auch heute noch ausstrahlen (364–376).

FAZIT

Die Zugriffsmöglichkeit auf die 2.500 Alben der Sammlung Köberich war die Voraussetzung für diese monumentale Arbeit. Mit der Analyse von Patentschriften, des Schriftverkehrs bei Reemtsma und der Sammlerzeitschriften erschloss die Verfasserin neue Quellen. Auch wenn Blume dediziert keine Entwicklungsgeschichte des Albums

bieten möchte, wäre z. B. ein Hinweis auf frühere Sammelalben und -techniken hilfreich gewesen, auf denen die Sammelbilder und ihre Alben aufbauen (vgl. etwa Antony Griffiths, *The Archaeology of the Print*, in: *Collecting Prints and Drawings in Europe, c. 1500–1700*, hg. v. Christopher Baker/Caroline Elam/Genevieve Warwick, Aldershot 2003, 9–27 oder jüngst Hanna Lehner, „Cut and Paste“ in der Frühen Neuzeit. Aspekte von Geschichte, Materialität und Funktion des Klebebands, in: *Imprimatur* N.F. XXVI, 2019, 11–38). Ein gründlicheres Lektorat hätte einige inhaltliche, bisweilen wortwörtliche Wiederholungen sowie Uneinheitlichkeiten im Literaturverzeichnis verhindern können.

Insgesamt ist dieses Buch eine große Bereicherung für gleich mehrere geisteswissenschaftliche Arbeitsfelder wie die Kunstgeschichte (mit Fragen zur Geschmacks- und Kanonbildung), die Wissenschaftsgeschichte, die Bürgertums- und Kolonialismusforschung, die populäre (Kunst-)Geschichtsschreibung, die Buchwissenschaft, die Geschichte des Sammelns und vor allem die Bildwissenschaft. Großformatige Abbildungen in hervorragender Druckqualität machen aus diesem Buch zudem selbst ein tolles Album. Judith Blume hat eine differenzierte und anregende Studie über ein kaum zu überschätzendes Sammelgebiet vorgelegt, die nun hoffentlich weitere Detailuntersuchungen, etwa zu Liebigssammelbildern, anstoßen wird.

ANNALENA BRANDT, M.A.
Zentralinstitut für Kunstgeschichte,
Katharina-von-Bora-Str. 10, 80333 München
a.brandt@zikg.eu