

# Ästhetik aus der Tüte

geschrieben von Bernd Berke | 9. November 2009

Was haben die Künstler Max Liebermann, Otto Modersohn, Fritz Overbeck und Max Slevogt gemeinsam?

Sie alle entwerfen um 1900 Reklame-Bilder für die Schokoladenfabrik Stollwerck. Der Impressionist Slevogt geniert sich allerdings ein wenig dafür und lässt seine Signatur in diesem Umfeld beiseite. Werbung gilt nicht als sonderlich fein. Kann man sich damit gar den künstlerischen Leumund ruinieren? Vorsicht, Vorsicht!

Im Herner Emschertal-Museum wird das Wort Kunst hingegen schon graphisch im Titelschriftzug betont. Die aus Berlin kommende Wanderschau heißt „ReklameKunst auf Sammelbildern um 1900“, auch die aufdringlichere Schreibweise „ReklameKUNST“ findet sich im Faltblatt. Wir haben es also mit einem Phänomen im weiten Grenzgelände zwischen Kultur und Kommerz zu tun. Die Ursprünge der Gattung liegen um 1870 in Paris. Die Drucktechnik (Farblithos) erreicht zur Jahrhundertwende eine ungeahnte Blüte, vorherrschende Richtung ist der Jugendstil. Dass es bei aller Ästhetik knallhart um Absatzmärkte geht, steht rückseitig auf demselben Blatt.

Firmen wie Stollwerck, Liebig (Fleischextrakt), Palmin und Knorr haben mit ihren teilweise sehr liebevoll gestalteten Bilderserien zeitweise großen Erfolg. Schon bald gibt es zahlreiche Sammelalben und eine staunenswerte Themen-Differenzierung. Schulkinder sind zunächst die hauptsächliche Zielgruppe, später kommen auch beflissene Erwachsene aus dem Bürgertum hinzu. Neben halbwegs humorige Idyllen sowie frühe Sport- und Märchen-Motive tritt pittoresk aufbereitetes Bildungsgut mit leicht fassbaren Botschaften, etwa in Gestalt von Herrscherporträts, Bildnissen historischer Gestalten (Sokrates, Hannibal, Galilei, Luther) oder simplifizierende Ansichten zur Welt des Mittelalters. Volksbildung, sozusagen

aus der Tüte. Ideologie raschelt vernehmlich mit.

Kein Wunder, dass ein solch massenhaft verbreitetes Medium irgendwann politisch in Dienst genommen wird. Am Vorabend des Ersten Weltkriegs legt Palmin die deutschnationale Reihe „Unsere Kolonien“ auf, und der Süßwaren-Produzent Stollwerck feiert das stramm Soldatische mit heroischen Schlachtenmotiven. Eine ausgesprochene Rarität sind dagegen jene Ansichten von Mietskasernen aus dem Dickicht der Städte. Fast könnte man dahinter eine soziale Anklage vermuten, doch dies wäre sicherlich eine Überinterpretation.

Der erläuternde Untertitel klingt umständlich: „Eine Ausstellung des Museums Europäischer Kulturen – Staatliche Museen zu Berlin im Rahmen des Föderalen Programms der Stiftung Preußischer Kulturbesitz.“ Mit solchen Übernahmen sparen regionale Museen Geld und Aufwand, sie müssen aber mit der vorhandenen Aufarbeitung und Präsentation vorlieb nehmen. Fix und fertig bedeutet auch lückenhaft. Im Falle der Reklamepostkarten wäre eine prägnantere Darstellung wirtschafts- und sozialgeschichtlicher Hintergründe wünschenswert.

So vermittelt die Kollektion (Sammlung Detlef Lorenz) vorwiegend nostalgische Schauwerte, und zwar vielfach en miniature. Für Details ist hin und wieder gar eine Lupe ratsam, denn einzelne Bilder haben Briefmarkenformat. Liebling, ich habe die Werbung geschrumpft...

**„Reklamekunst auf Sammelbildern um 1900“. Emschertal-Museum / Städt. Galerie im Schlosspark, 44629 Herne, Karl-Brandt-Weg 2. Bis 3. Januar 2010. Öffnungszeiten Di-Fr 10-13 und 14-17, Sa 14-17, So 11-17 Uhr. Tel.: 02323/16 26 59. Eintritt frei. Kein Katalog. Weiterführende Literatur: Lorenz, Detlef „Reklamekunst um 1900. Künstlerlexikon für Sammelbilder“, Berlin 2000.**