LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

Studienabschlussarbeiten
Fakultät für Geschichts- und Kunstwissenschaften

Böhm, Monika:

Münchener Reklamemarken aus der Sammlung des Bayerischen Wirtschaftsarchivs

Magisterarbeit, 2003

Fakultät für Geschichts- und Kunstwissenschaften
Department Kunstwissenschaften

Ludwig-Maximilians-Universität München

https://doi.org/10.5282/ubm/epub.394

Band 1: TEXT

1. Einleitung 1

1.1 Thema und Fragestellungen 1

1.2 Aufbau der Arbeit 3

1.3 Forschungsstand 4

2. Die Reklamemarkensammlung des Bayerischen Wirtschafts-archivs (BWA) 8

2.1 Entstehung und Intention 8

2.2 Umfang und Bestand 8
2.2.1 Aufbewahrungssystem und Sammlungsumfang 8
2.2.2 Die vertretenen Münchener Firmen und ihre Produkte 9
2.2.3 Die häufigsten Motive 11

3. Die Reklamemarke: Geschichte und gestalterische Aspekte **. 13**

3.1 Begriffsdefinition 13

3.2 Die Geschichte der Reklamemarke 15
3.2.1 Voraussetzungen 15
3.2.1.1 Allgemeine gesellschaftspolitische Veränderungen 15
3.2.1.2 Neuerungen im Druck- und Reproduktionsgewerbe 16
3.2.2 Vorläufer: Siegel, Briefmarke und Sammelserienbild 17
3.2.3 Die frühen Ausstellungsmarken des 19. Jahrhunderts 20
3.2.4 Verbreitung und Höhepunkt zu Beginn des 20. Jahrhunderts 22
3.2.5 Niedergang und Renaissance 25

3.3 Die Reklamemarke als Produkt der angewandten Kunst 29
3.3.1 Verwandtschaft zum Plakat 29
3.3.2 Gestaltungsmittel 32
3.3.3 Künstler und Druckanstalten 33

4. Soziokultureller Hintergrund – Frauenbild und Werbung 35

4.1 Das Bild der Frau vom 19. Jh. bis zum Zweiten Weltkrieg 36
4.1.1 Polarisierung der Geschlechter und Emanzipationsbestrebungen ... 36
4.1.1.1 Trennung von Produktions- und Reproduktionsbereich 36
4.1.1.2 Negative Sicht der Frau in Wissenschaften und Künsten 37
4.1.1.3 Bürgerliche und proletarische Frauenbewegung 39
4.1.2 Weibliche Rollenideale und ihre Gegenbilder 42
4.1.2.1 Aufwertung der Mutter und vielfältiges Frauenbild um 1900 42
4.1.2.2 Rollen der Frau in Wilhelminischer Zeit und Erstem Weltkrieg: vom Repräsentationsobjekt zur emanzipierten Frau 43
4.1.2.3 „Weibliche Angestellte“ und „Frauensport“ in der Weimarer Republik .. 44
4.1.2.4 Mutterkreuzideologie der NS-Zeit 46

4.2 Die Frau in der Reklame des späten 19. und frühen 20. Jhs..... 48
4.2.1 Anfänge der Wirtschaftswerbung: intensive Verwendung der Frauengestalt in den klassischen Werbemitteln Annonce und Plakat 48
4.2.2 Von der Hausfrau und Mutter bis zur emanzipierten Frau „und wieder zurück“: stereotype Frauenbilder zwischen Historismus und NS-Kunst 51
4.2.3 Transportierte Werte und Botschaften..... 55

5. Die Frau auf den Reklamemarken des BWA..... **57**

5.1 Münchener Firmen und ihre Produkte..... 57
5.1.1 Die Branchen der Münchener Wirtschaft und ihre Repräsentation innerhalb der Sammlung..... 57
5.1.2 „Weibliche“, „neutrale“ und eher „männlich“ konnotierte Produkte ... 59

5.2 Die unterschiedlichen Rollen der Frau auf den Werbemarken..... 63
5.2.1 Das Leitbild der „Ehefrau-Hausfrau-Mutter“..... 63
5.2.1.1 Die erheiternde und die dienende, die kränkelnde und die dominante Ehefrau 63
5.2.1.2 Die biedere, fleißige Hausfrau 68
5.2.1.3 Die fürsorgliche, informierte Mutter.....72
5.2.2 Die berufstätige Frau 76
5.2.2.1 Das Dienstmädchen 76
5.2.2.2 Die Münchener Bierkellnerin.....79
5.2.2.3 Die weibliche Angestellte.....82
5.2.2.4 Die Bäuerin 83
5.2.3 Die Schöne und die Sportliche..... 85
5.2.3.1 Die schöne Frau.....86
5.2.3.2 Die sporttreibende Frau 90
5.2.4 Die weibliche Allegorie 91

5.3 Zusammenfassung der Beobachtungen..... 95
5.3.1 Formale Gestaltungskriterien der analysierten Reklamemarken 95
5.3.2 Übereinstimmungen und Abweichungen vom damaligen Frauenbild sowie von den für die frühe Wirtschaftswerbung konstatierten stereotypen Frauenbildern..... 97
5.3.3 Werbebotschaften und Wertetransport..... 100

6. Ausblick **.....101**

Literaturverzeichnis.....102
1. Ausstellungskataloge.....102
2. Buch- und Zeitschriftenpublikationen.....103

Selbständigkeitserklärung.....113

Lebenslauf 114

1. Einleitung

1.1 Thema und Fragestellungen

Angeregt durch einen Besuch im Bayerischen Wirtschaftsarchiv in München im Rahmen eines Hauptseminars am Institut für Kunstgeschichte entwickelte sich die Idee zur Arbeit über eine bislang wenig gewürdigte, graphisch jedoch zumeist äußerst ansprechend gestaltete und zudem „kulturhistorisch, stilkundlich und wirtschaftsgeschichtlich“[1] interessante Kleinform der angewandten Kunst: die Reklamemarke.

Dabei handelt es sich um ein zu Beginn des 20. Jahrhunderts international exzessiv genutztes Werbemittel in leicht vergrößerter Briefmarkenform, dessen Entstehung im 19. Jahrhundert in engem Zusammenhang mit den damaligen gesellschafts-politischen Veränderungen, technischen Neuerungen sowie der sich etablierenden modernen Wirtschaftswerbung gesehen werden muss.

Durch die Themenstellung „Die Frau als Werbeträgerin[2] – Münchener Reklamemarken aus der Sammlung des Bayerischen Wirtschaftsarchivs“ wird der Fokus auf die zur Vermittlung von Werbebotschaften an potentielle Konsumenten bildlich in Szene gesetzte weibliche Gestalt gerichtet, wobei genannte Sammlung das eigentliche Quellenmaterial stellt. Dieses Material gilt es einer kunstgeschichtlich angemessenen Quellenkritik zu unterziehen sowie gemäß fachüblicher ikonologischer Methodik[3] zu analysieren. Um bei der Interpretation der in der Forschung gängigen Verortung von Werbung[4] nicht nur in Kunst- und Kultur-, sondern auch in Wirtschafts-, Konsum-, Kommunikations- und Mentalitätsgeschichte gerecht werden zu können, ist diesen Bereichen ebenfalls ein gewichtiger Teil der Arbeit gewidmet.

---

[1] Patzer, Heinz: Gutenberg im Markenfeld. Briefmarken, Stempel, Werbemarken um Gutenberg, Darmstadt 1968, S.7. Im Folgenden wird stets bei erstmaligem Zitat vollständig, bei den darauffolgenden nach Nachname, Jahr und Seitenzahl zitiert. Ausstellungskataloge werden - wie im Literaturverzeichnis angegeben - nach Ausst.Kat., Ort, Jahr und Seitenzahl zitiert.

[2] Die Frauengestalt zählt nicht zu den klassischen Werbeträgern, unter denen man nach Kropff, Hans F.J.: Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung. Essen 1953, S.14, Presse, Anschlagstellen, Post, Straßenfronten, Geschäftsgebäude, Messen, Ausstellungen u.ä. zu verstehen habe. Folgt man aber seiner Definition des Werbeträgers als „ein Vermittler, der die Werbebotschaft (...) über die Sinnesorgane dorthin trägt, wo sie von den zukünftigen Käufern wahrgenommen werden, erfasst und beachtet werden soll“ (Kropff 1953, S.14), so lässt sich im weitesten Sinn durchaus auch die Frau als Werbeträgerin bezeichnen.

[3] Gemeint ist Erwin Panofskys „ikonologische Methode“ zur kunsthistorischen Bildauswertung, die im Fach als allgemein bekannt vorausgesetzt werden kann und auf die daher an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden muss.

[4] Vgl. dazu Pfister, Christian: Bilderwelt der Konsumgesellschaft. Werbung in ihrem ökonomischen und kulturellen Umfeld, in: Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt, hrsg. v. Daniel Di Falco, Peter Bär und Christian Pfister, Bern / Stuttgart / Wien 2002, S.9. Zur Werbegeschichte als Teil der Kommunikationsgeschichte siehe Bolten, Jürgen: Werbewandel - Wertewandel. Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte, in: Universitas, 1996, Heft 51, S.127.

Das mag bereits andeuten, dass die Argumentation weniger auf die Darstellung vordergründiger Werbeappelle abzielt, denn „Werbung informiert nicht nur über Produkte, sie vermittelt auch ein Bild des sozialen Lebens, in dem den Geschlechtern (...) bestimmte Plätze zugewiesen werden." – Die Analyse dieses Bildes wiederum könne stereotype Vorstellungen in einem bedeutsamen gesellschaftlichen Teilbereich aufdecken, so Hastenteufel.[5]

Diese Aussage impliziert, dass Werbung keineswegs – wie beispielsweise Weisser behauptet – als „blanker Spiegel"[6] der Gesellschaft interpretiert werden kann. Vielmehr liefert sie nach Bonacker eine Art „Kulturkonzentrat", welches aus der Verwendung von für den Betrachter leicht verständlichen Stereotypen - also allgemein akzeptierten, in ihrer Komplexität durch Vereinfachung und Zuspitzung reduzierten Ideal- oder Antibildern – resultiert.[7] Bonacker weist aber ausdrücklich darauf hin, dass diese Stereotypisierung nicht Werk der Werbemachenden sei: „Reklame-Designer kreieren die ritualisierten Ausdrucksweisen nicht, sondern arbeiten mit dem, was als rituelles Idiom bereits vorhanden ist."[8] Diese Behauptung lehnt sich eng an eine von Goffman bereits zwei Jahrzehnte zuvor formulierte These, Standardisierung, Übertreibung und Vereinfachung, wie sie für Rituale im allgemeinen typisch sei, finde man in kommerziellen Reklameposen in erhöhtem Maße wieder.[9]

Hinsichtlich der möglichen Fragestellungen an historische Werbung führt das zur Frage nach den zeitgenössischen Wert- und Wunschvorstellungen, den Normen und Rollenerwartungen, aber auch nach den Vorurteilen oder schlicht Bedürfnissen der jeweiligen Gesellschaft. Für die vorliegende Arbeit ergibt sich daraus folgender zentraler Ansatz: Welche stereotypen Rollen der Frau findet man auf den Münchener Reklamemarken aus der Sammlung des Bayerischen Wirtschaftsarchivs, in welchem Verhältnis stehen diese zur gesellschaftlichen Realität und wie sieht die durch diese Werbebilder vermittelte Ersatzrealität aus?

Lässt sich die These Hastenteufels[10] bestätigen, wonach Werbung als Bestandteil

---

[5] Hastenteufel, Regina: Das Bild von Mann und Frau in der Werbung. Eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen, Diss., Bonn 1980, S.105.

[6] Weisser, Michael: Deutsche Reklame – 100 Jahre Werbung 1870-1970. Ein Beitrag zur Kunst- und Kulturgeschichte, München 1985, S.45. Auch laut Pfister 2002, S.10, gilt die ältere Auffassung von Werbung als ‚Spiegel der Gesellschaft"heute als überholt.

[7] Inhaltlich angelehnt an Bonacker, Kathrin: Hyperkörper in der Anzeigenwerbung des 20. Jahrhunderts. Marburg 2002, S.7-27.

[8] Dies. 2002, S.8.

[9] Goffman, Erving: Geschlecht und Werbung. Titel der Originalausgabe: Gender Advertisements. Aus d. Amerikan. übersetzt v. Thomas Lindquist, 1. Aufl. New York 1979, Frankfurt 1981, S.327. Im Unterschied zu Bonacker spricht Goffman allerdings von Hyper-Ritualisierung anstelle von Stereotypisierung, meint damit jedoch dasselbe.

[10] Hastenteufel 1980, S.105.

einer auf Geschlechtsdifferenzierung fußenden Wirtschaftsordnung darauf bedacht sei, diese Differenzierung zu bejahen, indem herkömmliche Rollenbilder aufgegriffen würden? - Diese Fragestellungen setzen ihrerseits die Frage nach dem zeitgenössisch-traditionellen Frauenbild und den daraus hervorgegangenen Rollenerwartungen einerseits sowie nach der tatsächlichen Situation der Frauen in der damaligen Gesellschaft andererseits, voraus. Zusammen mit der eingangs erwähnten Quellenkritik und Methodik ergibt sich daher folgende Vorgehensweise:

1.2 Aufbau der Arbeit

Nachdem im Rahmen einer allgemeinen Quellenkritik das Material, bei dem es sich um eine Teilmenge des Sammlungsbestands des Bayerischen Wirtschaftsarchivs handelt, in Kapitel 2 zunächst kurz in seinen Gesamtzusammenhang eingeordnet wird, soll Kapitel 3 ausführlich der äußeren Kritik der Quelle sowie der allgemeinen Beschreibung dieser speziellen Form der Werbegraphik gewidmet sein; im Anschluss an die Begriffsdefinition (Kapitel 3.1) der Werbemarke gilt es deren Entstehung und weitere Entwicklung aufzuzeigen (Kapitel 3.2), bevor dann näher auf die spezifischen gestalterischen Aspekte, die entwerfenden Künstler und auch auf den Zusammenhang mit einem eng verwandten Werbemittel, dem Plakat - welches längst ausführlich der kunstgeschichtlichen Diskussion unterzogen worden ist - eingegangen wird (Kapitel 3.3).
Kapitel 4 steht daraufhin im Dienst der Einbettung des Materials, genauer gesagt der Reklamemarken mit Frauendarstellungen, in sein soziokulturelles und wirtschaftsgeschichtliches Umfeld. Um dabei dem gesamten zeitlichen Rahmen gerecht zu werden – die spätesten Marken sind in die 1930er Jahre datiert – wird in Kapitel 4.1 zuerst die Herausbildung des traditionellen Frauenbildes des 19. Jahrhunderts, in welchem die um 1900 gängigen weiblichen Rollenideale wurzeln, aufgezeigt und bis in die Zeit des Nationalsozialismus weiterverfolgt. Nach dem Bild der Frau in der Gesellschaft soll anschließend das Bild der Frau in der Reklame fokussiert werden (Kapitel 4.2).
Auf dieser Grundlage kann dann in Kapitel 5 die Beschreibung, Analyse und Interpretation ausgewählter Münchener Reklamemarken, die jeweils exemplarisch für die unterschiedlichen, der Frau hier zugewiesenen Rollen stehen sollen, erfolgen (Kapitel 5.2). Ergänzt wird die Darstellung durch einen Einschub zu den werbenden Münchener Firmen (Kapitel 5.1), so dass die spezifische Münchener Situation in die Auswertung unter 5.3 miteinbezogen werden kann.

Eine entsprechende Würdigung der Werbemarke als graphische Kleinform eines Teilbereichs der angewandten Kunst und als Kulturdokument sowie eine Zusammenfassung der gemäß oben genannter Fragestellungen erarbeiteten Ergebnisse, schließt die Betrachtung ab.

1.3 Forschungsstand

Aus der Gliederung der Arbeit ergeben sich im Wesentlichen drei Schwerpunkte, zu denen im Sinne einer wissenschaftlich fundierten Arbeitsweise im Vorfeld der jeweilige Forschungsstand zu überprüfen war:

Bei der Recherche zur **Geschichte der Reklamemarke** zeichnete sich schnell ab, dass der überwiegende Teil der Sekundärliteratur aus Katalogen besteht, seien es zeitgenössische, - wie beispielsweise Matthes' „Katalog aller Gelegenheitsmarken“[11] von 1902, der noch eine möglichst vollständige Listung der bis dahin erschienenen Exemplare anstrebte oder der „Illustrierte Katalog von offiziellen Ausstellungs- und Gelegenheits-Marken“[12], 1914, bei dem dieser Anspruch längst aufgegeben worden war. Daneben steigt v.a. seit den Achtziger Jahren die Zahl der ausstellungsbegleitenden Kataloge und der meist motivisch geordneten Zusammenstellungen[13], angeführt von der Publikationstätigkeit zur Sammlung Hans König, hinter der dessen Tochter, Charlotte Maier, steht.
Problem dieser Veröffentlichungen ist, dass sie keine wissenschaftlichen, geschweige denn kunstwissenschaftlichen Beiträge zum Phänomen „Werbemarke“ enthalten, sondern – falls überhaupt mehrere Seiten Text beigegeben sind – oft nur die thematische Gliederung (Flugzeuge[14], Schifffahrt[15], Militär[16] u.ä.) kommentieren. Hinsicht-

[11] Mathes, P.: Katalog aller Gelegenheitsmarken. Enthaltend alle bis Ende 1901 erschienenen: Ausstellungs-, Jubiläums-, Kongress-, Gedächtnis- und Festmarken, politischen, patriotischen und agitatorischen Gelegenheitsmarken und dergleichen in chronologischer Reihenfolge. Nebst einem Anhang enthaltend: Die spanischen ‚Sellos Patrioticos“(Marken der freiwilligen patriotisch en Kriegssteuer) und die Marken der spanischen Separationsbestrebungen (Catalonische Union, Automomic-Propaganda ect.), Stolberg 1902.
[12] Illustrierter Katalog von offiziellen Ausstellungs- und Gelegenheits-Marken. Berlin 1914.
[13] Hierzu ist beispielsweise die siebenbändige Reihe Falkenbergs zu den Themenkreisen Automobilfahrt (1984), Bahnfahrt (1985), Luftfahrt (1986), Seefahrt (1987), Bürowelt (1988) und Wohntechnik (1989) zu rechnen, an deren Beginn Falkenberg, Hans: Gruß von der Electricität. Ein Beitrag zur Kulturgeschichte der Elektrotechnik auf Ansichtskarten und Werbemarken, Nürnberg 1983, steht.
[14] Ausst.Kat. München 1975 oder: Maier, Charlotte: Aufbruch zum Himmel. Die Geschichte der Luftfahrt – dargestellt auf Flug-Vignetten, *Die bibliophilen Taschenbücher*, Bd. 328, Dortmund 1992.
[15] Kiddle, Charles: Kurt Böttcher. Ships poster stamps 1912-1914, o.O. 2001.
[16] Schmidt, Walter: Images of the Great War, Volume II. An illustrated Catalogue of Delandre's non-french military Vignettes 1914-1917, o.O. 1985.

lich Zuschreibung und Datierung der Reklamemarken erwies sich allerdings insbesondere der Katalog von Charles Kiddle über Ludwig Hohlwein[17] sowie eine Publikation zu Münchener Werbemarken von Hans Martin Müller[18] als sehr hilfreich.
Eine weitere Zugangsmöglichkeit zu den Reklamemarken stellen Zeitschriften und Zeitungen dar, wobei aktuelle bzw. in den letzten Jahrzehnten erschienene Artikel[19] vernachlässigt werden können, da es sich größtenteils um knappe Ausstellungsnotizen handelt, denen kein Erkenntnisgewinn zu entnehmen ist.

Eine Ausnahme bilden die Vereinsnachrichten der Sammlervereinigung „Erinnophilie International e.V.“, die sich in der Tradition der aller ersten Werbemarken-Sammelvereine – von denen unter 3.2.3 noch die Rede sein wird – sieht. Im Rahmen dieses Mediums werden nicht nur Aufsätze zu verschiedenen Aspekten der Reklamemarkengeschichte abgedruckt, sondern darüber hinaus auch Rezensionen und Literaturhinweise zu Neuerscheinungen hinsichtlich des Sammelgebiets[20].
Was die zeitgenössischen Veröffentlichungen in Zeitschriften wie dem „Plakat“[21] oder der „Leipziger Illustrierten Zeitung“[22] betrifft, so sind diese als sekundäres Quellenmaterial natürlich besonders interessant, zumal hier auch der Ausgangspunkt für später erneut formulierte Thesen zu finden ist.
Umfangreiche wissenschaftliche Darstellungen konnten allerdings nur zwei recherchiert werden: bei der ersten handelt es sich um eine Magisterarbeit am Institut für Kunstgeschichte in München, bei der - wie der Titel „Reklamemarken. Studien zur Geschichte einer Kleinform der Werbegraphik“[23] bereits angibt – kein Einzelaspekt, sondern das Werbemittel als solches im Zentrum der Betrachtung steht. Auf die exakte Beschreibung, Analyse und Interpretation einzelner Quellenbeispiele wird in diesem Rahmen ganz verzichtet. – Anders dagegen bei der zweiten Arbeit: obwohl Rachael Huener ihre Dissertation über Reklamemarken im wilhelminischen

[17] Kiddle, Charles: Ludwig Hohlwein. The Poster Stamps, Hants 1998.
[18] Müller, Hans Martin: Kleine Marken – große Marken. Werbemarken aus München und Umgebung – mit kurzen Firmengeschichten, Königsbach 2000.
[19] Darunter Grasser, Walter: Bunte Plakate in Miniaturformat. In: SZ, 41.Jg., 1985, Nr.28, S.VI oder Hahn, Alois: Als es Reklame auf Marken gab. Zur Ausstellung „München in Kleinformat“ im Lese - saal der Monacensia, in: SZ, 22.Jg., 1966, Nr.57, S.15 und Spengler, Karl: Münchner Reklamemarken. Bericht über die Ausstellung Otto Schmuck in der Monacensia-Sammlung, in: Münchner Merkur, 21.Jg., 1966, Nr.63, S.18.
[20] Zudem ermöglicht eine jeweils zu Beginn des Jahres abgedruckte, nach Städten geordnete Liste einen Überblick über sämtliche im Vorjahr erschienenen Marken, so z.B. in Erinnophilie International e.V. (Hrsg.): Vereinsnachrichten, 2002, Nr. 134, S.2810-2816. – vgl. hierzu auch Kapitel 3.2.5 zur Renaissance der Werbemarke.
[21] So z.B. Saager, Adolf: Das Sammeln von Propagandamarken. In: Das Plakat, 1913, Heft 1, S.21-28.
[22] Als Beispiel sei hier Corwegh, Robert: Die Ahnen der Reklamemarke. In: Leipziger Illustrierte Zeitung, 1914, Nr.3706, S.VII, angeführt.
[23] Sierck, Silke: Reklamemarken. Studien zur Geschichte einer Kleinform der Werbegraphik, unveröffentlichte Magisterarbeit, München 2000.

Deutschland[24] zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie vorgelegt hat, werden hier verschiedene Marken methodisch analysiert, allerdings mit Hauptaugenmerk auf den angesprochenen Zielgruppen, innerhalb derer sie zwei auswählt. Eine davon ist die der „Frauen“ unter besonderer Berücksichtigung der Dienstbotenfrage und dem bürgerlichen Interieur, die zweite Gruppe ist die des „deutschen Verbrauchers“, hier mit den Schwerpunkten „Nationaldenkmäler“ und „deutsche Kolonien“.

Den zweiten großen Themenkreis bildet der Bereich **„Frau in der Werbung“**, wobei in Hinblick auf den abgesteckten zeitlichen Rahmen der überwiegende Teil der Publikationen kaum Verwendbares liefert, zumal sich die meisten Studien frühestens mit dem Bild der Frau im Nachkriegsdeutschland und den Fünfziger Jahren beschäftigen, wenn nicht sogar gleich nur das jeweils zeitgenössische Frauenbild – und dann zumeist dasjenige der Anzeigenwerbung – im Mittelpunkt des Interesses steht.
So sind dann auch vielversprechend klingenden Arbeiten, wie „Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung“[25] oder „Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse“[26] nur wenige allgemeingültige Aussagen zu entnehmen. – Allein Michael Weisser versucht diesem mehrfach festgestellten Mangel[27] bereits seit den Achtziger Jahren Abhilfe zu schaffen, beschränkt sich in seinen Veröffentlichungen[28] dann jedoch darauf, gesammelte Werbebilder und Textquellen uninterpretiert zusammenzustellen. So verwundert es nicht, wenn Dirk Reinhardt in seiner Geschichte der Wirtschaftswerbung noch 1993 feststellen muss, dass Frauendarstellungen in historischen Werbemitteln nur „streiflichtartig, in der Regel kaum systematisch durchdacht erfasst“[29] würden und diesbezüglich auch nur Weisser zitieren kann.

---

[24] Huener, Rachael: Reklamemarken in Wilhelmine Germany. Consuming Fictions, Diss., Minnesota 2002.
[25] Wilk, Nicole: Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung, Frankfurt a.M. 2002.
[26] Bergler, Reinhold, Brigitte Pörzgen und Katrin Harich (Hrsg.): Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse, *Div-Sachbuchreihe*, Bd.55, Köln 1992.
[27] Abgesehen von Weisser selbst, verweist auch Bonacker 2002, S.45 auf den schwierigen Zugang zu Werbebildern vor 1945, da nur wenig Literatur vorhanden sei, die nicht erst 1950 ansetze.
[28] Weisser, Michael: Die Frau in der Reklame. Bild- und Textdokumente aus den Jahren 1827-1930, Münster 1981(a), und (neu aufgelegt mit leicht abgeändertem Titel) Weisser, Michael: Wirksam wirbt das Weib - die Frau in der Reklame. Bild- und Textdokumente aus den Jahren 1827-1930, Bassum 2002.
[29] Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Diss., Münster 1991, Berlin 1993, S.14. Der Autor widmet selbst immerhin ein knappes Kapitel den Frauendarstellungen in der Werbung - beginnend mit der frühen Plakatwerbung der 1880er Jahre – aus dem unter 4.1.2 noch zitiert werden wird.

Als kleine Orientierungshilfe kann schließlich die 1998 erschienene Publikation von Claudia Hansen zum Bild der Frau in Produktreklame und Kunst gewertet werden[30].

Eine zumindest die klassischen Werbemittel Annonce und Plakat abdeckende, fundierte Analyse des (sich wandelnden) Frauenbilds seit Beginn der modernen Wirtschaftswerbung bis zum Zweiten Weltkrieg – womöglich sogar ohne regionale Begrenzung – fehlt jedoch leider ganz.

Ein gegenteiliges Bild zeigt die Forschungsliteratur bezüglich des Schwerpunkts **„Frau in der Gesellschaft“**: die sog. Genderforschung, die sich mit dem Prozess der kulturellen Konstruktion von Geschlecht - der in Kapitel 4.1 thematisiert werden wird - beschäftigt, hat sich als Weiterentwicklung der Frauenforschung zu einem umfangreichen Forschungsgebiet entwickelt. Die daraus resultierende Anzahl von Publikationen sprengt die Grenzen des für diese Arbeit sinnvollen und überschaubaren Rahmens. Jedoch liefern die herangezogenen Titel in ihren Darstellungen ein übereinstimmendes Bild des Betrachtungszeitraums und vermitteln nicht nur allgemeine Tendenzen, sondern decken sogar das hier interessante Spezialgebiet der sozialen Stellung der Frau in München um 1900[31] ab.

Um eine hinreichende Arbeitsgrundlage zu erhalten, wurden – wie der Literaturliste zu entnehmen ist - neben Veröffentlichungen zu den beschriebenen Schwerpunktthemen zusätzlich Publikationen zur Werbegeschichte allgemein, aber auch speziell zum Bereich Plakat sowie zu Münchener Firmen und einzelnen Künstlern konsultiert.

[30] Hansen, Claudia: Das Bild der Frau in Produktreklame und Kunst. Kulturdokumente des Beiersdorf-Firmenarchivs, *Beiträge zur Wirtschaftskommunikation*, Bd.15, Tostedt 1998. In der Untersuchung des Materials beginnt die Autorin zwar sogar mit Beispielen um 1912 und verfolgt die Entwicklung des Frauenbilds bis in die Fünfziger Jahre, allerdings beschränkt auf die Kosmetikreklame speziell für den Markenartikel Nivea. Die Rolle der Frau versucht sie dabei auf den Typus der *femme fragile* und der *femme fatale* – für die sie allerdings kaum Belege anführen kann - zu reduzieren.

[31] Volland, Eva Maria und Reinhard Baur (Hrsg.): München – Stadt der Frauen. Kampf für Frieden und Gleichberechtigung 1800-1945, München 1991 oder: Krafft, Sybille (Hrsg.): Frauenleben in Bayern. Von der Jahrhundertwende bis zur Trümmerzeit, München 1993.

2. Die Reklamemarkensammlung des Bayerischen-Wirtschaftsarchivs (BWA)

2.1 Entstehung und Intention

Das Bayerische Wirtschaftsarchiv, kurz BWA, mit Sitz in der Orleanstrasse 10-12 in München, wurde 1994 als Gemeinschaftseinrichtung aller bayerischen Industrie- und Handelskammern eingerichtet und trat damit die Nachfolge des 1986 gegründeten IHK-Wirtschaftsarchivs für München und Oberbayern an.
Entsprechend dem Selbstverständnis als „zentrale Einrichtung für die Bewahrung historisch bedeutsamer Quellenzeugnisse aus dem Wirtschaftsleben Bayerns“ werden nicht nur bedeutende schriftliche Dokumente aufbewahrt, sondern auch verschiedene Sammlungen unterhalten, darunter die Werbemarkensammlung.[32]
Nach Frau Dr. Moser, der Leiterin des Archivs, wurde die Werbemarkensammlung bereits 1986 angelegt, wobei eine an das damalige IHK-Archiv übergebene Sammlung den Grundstock bildete. Seitdem werde diese durch Schenkungen und Zukäufe stetig weiter ausgebaut, vorrangig unter der Zielsetzung der Unternehmensdokumentation. Nur in Einzelfällen, wie beispielsweise bei Löwenbräu, habe man die Marken unmittelbar dem Archivbestand der vorhandenen Firmenunterlagen entnehmen können. [33]

2.2 Umfang und Bestand

2.2.1 Aufbewahrungssystem und Sammlungsumfang

Das BWA sammelt Reklamemarken - getrennt nach „München“ und dem „restlichen Bayern“ – in unbeschrifteten Einsteckkarten, die ähnlich dem Karteikastensystem i.d.R. alphabetisch nach Unternehmen sortiert werden. Parallel ist für München eine thematische Ordnung angelegt, die gesondert Brauereien, Gaststätten/Cafés, Hotels, Messen/Ausstellungen, Stadtansichten, Veranstaltungen, Vereine/Parteien, Zeitschriften und Verschiedenes aufnimmt. Da aber bisher keine systematische Erfassung der gesamt-bayerischen Marken, auch nicht in Listenform, vorliegt, lässt sich deren Zahl nur schätzen: 2-3000 sollen es sein.

---

[32] Dieser Absatz lehnt sich in der Formulierung eng an die des Flyer: „Eine Zukunft für die Vergangenheit: Bayerisches Wirtschaftsarchiv“; herausgegeben vom Bayerischen Wirtschaftsarchiv, dem auch das Zitat entnommen ist.
[33] Inhaltliche Grundlage ist ein Telephongespräch zwischen Frau Dr. Moser und der Verfasserin vom 21.07.2003, aus welchem zudem hervorging, dass das „Wachsen“der Sammlung, d.h. die Herkunft der einzelnen Marken – abgesehen von etwa zwei, drei Ausnahmen - nicht mehr nachvollzogen werden kann.

Für den Teilbereich „München“ dagegen liegen nun konkrete Zahlen vor, die in dem durch die Verfasserin im Rahmen der vorliegenden Arbeit erstellten Gesamtkatalog[34] verifiziert werden können. Abzüglich einiger weniger Geschäfts-, Siegel- und Schutzmarken, die - wie in Kapitel 3.1 und 3.2 deutlich werden wird - strenggenommen nicht zu den Werbemarken gerechnet werden können und deshalb auch nicht mit erfasst werden, ergibt sich eine Gesamtstückzahl von 1569 Marken, allerdings inklusive mehrfach bzw. in Farbvariationen vorhandener Exemplare. Reduziert um diese, weist die Sammlung einen Bestand von 1099 motivisch unterschiedlichen Werbemarken auf.

2.2.2 Die vertretenen Münchener Firmen und ihre Produkte

Diese 1099 Marken lassen sich den 554 in der Sammlung repräsentierten „Firmen“, zu denen mit Rücksicht auf die alphabetische Katalogordnung auch Vereine, Verbände, die Stadt München und v.a. Ausstellungen zu rechnen sind, zuordnen.
Um den Zugang zu diesem umfangreichen Spektrum zu erleichtern, bot sich eine weitere Unterteilung nach Branchen an: von den am stärksten vertretenen ist an erster Stelle die der *Genussmittel* (145) zu erwähnen, gefolgt von *Ausstellung / Veranstaltung* (134), *Textil / Bekleidung* (115) und *Haushalt* (111). Die restlichen Werbemarken verteilen sich auf weitere 15 Kategorien, darunter der Bereich *Industrie* (35) und die mit nur vier Exemplaren unbedeutendste Gruppe *Banken / Versicherung.* [35]
Die Spannweite der beworbenen Produkte erstreckt sich von Dreschmaschinen für die Landwirtschaft (Gesamt-Kat.Nr.835) über Konditoreierzeugnisse (Gesamt-Kat. Nr.354) und Lampen für den Hausgebrauch (Gesamt-Kat.Nr.771) bis hin zur Wer-

[34] Dieser Katalog wird im Folgenden stets als Gesamtkatalog bezeichnet, um ihn von dem der Arbeit beigefügten Katalog, bei dem es sich aufgrund der Themenstellung nur um einen Teilbereich des Gesamtkatalogs handelt, zu unterscheiden. (Als Beleg angeführte Gesamtkatalognummern, kurz Gesamt-Kat.Nr., können bei der Verfasserin oder im BWA eingesehen werden).
Bei dem Gesamtkatalog handelt es sich um eine von der Verfasserin angelegte ACCESS-Datenbank, in der sämtliche Münchener Werbemarken des BWA erfasst, mit je einer Abbildung (falls mehrer Exemplare oder Farbvarianten vorliegen) vertreten und alphabetisch nach Firmeninhabern nummeriert sind. Die Datenbank enthält zudem Maßangaben, Stückzahl der vorhandenen Exemplare, Angaben zu Künstler, Druckanstalt und Datierung – soweit bekannt-, außerdem den transkribierten Text und ggf. ein zusätzliches Kommentar (weiterführende Literatur, Beleg über Zuschreibung/Datierung u.dergl.). Darüber hinaus erhöhen zusätzliche Felder für Branche, Produkt und Motiv die nachprüfbaren Abfrage- und Auswertungsmöglichkeiten.

[35] Die bisher ungenannten Branchen sind (Kunst-) Handwerk, Dienstleistung, Freizeit / Erholung, Gastronomie / Hotellerie, Gesundheit / Medizin, Groß- / Einzelhandel, Immobilien / Einrichtung, Kosmetika / Hygiene, Lebensmittel, Musik, Vereinigung / Verband, Verkehr / Fortbewegung und Verlagswesen / Buchhandel. – Interessant wäre an dieser Stelle, die jeweilige Gewichtung der Branchen mit der Münchener Wirtschaftsgeschichte in Bezug zu setzen, was aber außerhalb des zu behandelnden Themas liegt.

bung der Städtischen Sparkasse München (Gesamt-Kat.Nr.939) oder des Unterkunftshauses auf dem Brünnstein (Gesamt-Kat.Nr.99).

So wie nahezu jedes erdenkliche Produkt in der Sammlung zu finden ist, so sind es auch sämtliche für die Münchener Wirtschaftsgeschichte bedeutende Unternehmen – darunter viele noch heute „große" Namen -, von denen hier nur wenige angeführt werden können:
Mit 47 Werbemarken ist das 1905 eröffnete Kaufhaus Oberpollinger[36] die im Gesamtkatalog am stärksten vertretene Firma, dicht gefolgt von Kathreiners Nachfolger mit 46 unterschiedlichen Werbebeispielen. Die drittgrößte Anzahl von Reklamemarken innerhalb der gesamten Sammlung weist die 1863 als Parfümeriewarenhandlungskonzession genehmigte und spätere Kautschukwarenfabrik Metzeler[37] auf. Auch die damals größte und bedeutendste Kleiderfabrik, Isidor Bach[38], ist mit zwei Reklamemarken dokumentiert, ebenso das 1919 gegründete Unternehmen Photo Schaja, das sich in den Vierziger Jahren zum größten Fotoladengeschäft Deutschlands sowie zur größten Leica-Verkaufsstelle der Welt entwickeln konnte[39].
Mehr als die Hälfte der „Firmen", genauer gesagt 305, können nur mit einem Exemplar nachgewiesen werden.
Von weiteren Werbetreibenden – darunter auch den großen Münchener Brauereien – wird in Kapitel 5 die Rede sein, wenn dann der Fokus auf den im Sinne der Themenstellung ausgewählten Teilbereich der Sammlung gerichtet sein wird. Dieser Teilbereich, d.h. sämtliche Werbemarken mit Frauendarstellungen, macht mit 222 Katalognummern annähernd ein Fünftel des Gesamtbestandes aus. Dass es sich dabei um einen vergleichsweise großen Ausschnitt handelt, zeigt die statistische Auswertung[40] der gängigsten Motive:

[36] Bezüglich der bis ins 16. Jahrhundert zurückreichenden Firmengeschichte vgl. Döpper, Franz B.: München und seine alten Firmen. Eching 1988, S.164ff.
[37] Dem 1910 etwa 1000 Mitarbeiter beschäftigenden Unternehmen (Döpper 1988, S.44f.) wird von Fritz, Carl: München als Industriestadt. Berlin 1913, S.158f. bereits 1913 „Weltruf"nachgesagt. Zur Firmengeschichte vgl. zudem Dienel, Hans-Liudger: Aufstieg des Kunstgewerbes. Die Münchner Wirtschaft in der Regierungszeit von Maximilian II. und Ludwig II., 1848-1886, in: Münchner Wirtschaftschronik. Hrsg. v.d. Gesellschaft für Wirtschaftsdokumentationen, Innsbruck 1994, S.119.
[38] Nach Fritz 1913, S.149f. waren um 1910 5-600 männliche sowie 100 weibliche Arbeiter angestellt.
[39] So Döpper 1988, S.179.
[40] Über die Filtersuche im Datenfeld „Motiv"lassen sich in der Datenbank der Verfasserin die im Folgenden angeführten überprüfbaren Zahlen gewinnen.

2.2.3 Die häufigsten Motive

Abgesehen von den 325 Marken, auf denen ein oder mehrere Männer abgebildet sind, stellen die Münchenansichten (159) die mit Abstand größte Motivgruppe[41]. Dazu zählen Werbemarken, bei denen der Bildhintergrund von einer Silhouette der Stadt oder – stellvertretend für diese – durch die charakteristischen Türme der Frauenkirche, abgeschlossen wird. Eingeschlossen sind auch die bekannten Sehenswürdigkeiten wie beispielsweise die Pinakotheken (Gesamt-Kat.Nr.692, 701, 1081), die Feldherrnhalle (Gesamt-Kat.Nr.688, 779), das Rathaus (Gesamt-Kat. Nr.618, 697) oder das Hofbräuhaus (Gesamt-Kat.Nr.353, 675, 694). Nur das Motiv „Bavaria“ wurde hier ausgeklammert und als eigenständige Gruppe von immerhin acht Einzelbeispielen gewertet.

Deutlich häufiger erscheint dagegen ein anderes München-Phänomen, das Münchener Kindl: auf 73 Marken wirbt es ebenso für die Stadt selbst (Gesamt-Kat. Nr.923, 924) oder für Münchener Bier (Gesamt-Kat.Nr.997), wie für Schreibwaren (Gesamt-Kat. Nr.742, 1022, 1089, 1090), Textilien (Gesamt-Kat.Nr.919), Musikinstrumente (Gesamt-Kat.Nr.950), Riemerschmid-Liköre (Gesamt-Kat.Nr.790) oder gar Zigaretten (Gesamt-Kat.Nr.1098, 1099). - Das Bier als solches wird in Form von Bierkrug, Bierfass, Bierflasche oder Bierglas immerhin 30 mal zum Bildgegenstand[42].

Ansonsten lassen sich aus der immensen Motivvielfalt nur wenige gemeinsame Nenner herausfiltern. Relativ beliebt scheint allenfalls die Ausschmückung mit Wappen gewesen zu sein, die man wohl im Zusammenhang mit Regionalismus[43] und Münchener Renaissance[44] sehen muss: 30 Reklamemarken sind mit heraldischen Motiven dekoriert.

Daneben fällt bei einer Gruppe von neun Werbemarken die Inszenierung eines Farbigen, des sog. „Mohrs“ [45], auf. Mit der fremdartigen Erscheinung warben in erster Linie Kolonialwarenhändler für Lebens- und Genussmittel wie Tee (Gesamt-Kat.Nr.800), Zigaretten (Gesamt-Kat.Nr.554) oder Feinkost (Gesamt-Kat.Nr.314). In zwei Fällen drängt sich aber auch die Vermutung auf, dass hier die dunkle Haut-

[41] Zwischen diesen beiden erwähnten Motivgruppen ist die oben genannte Gruppe der *Frauen* (222), im Anschluss daran die der *Kinder* (125) zu verorten.

[42] Bei derartiger Betonung des Lokalkolorits stellt sich die Frage – die hier unbeantwortet bleiben muss - nach dem Einfluss dieses Werbemittels auf noch heute weit verbreitete München-Klischees.

[43] Lorenz, Detlef: Reklamekunst um 1900. Künstlerlexikon für Sammelbilder, Berlin 2000, S.38 sieht in der Hinwendung zur Heimat eine in allen europäischen Ländern anzutreffende Tendenz als Reaktion auf die Industrialisierung.

[44] Gemeint ist die ab den 1880er Jahren vorherrschende Tendenz in den verschiedensten Bereichen des Kunstschaffens, insbesondere Otto Hupp (1859-1949) und seine Vorliebe für heraldische Motive. Vgl. Lechner, Herbert: Geschichte der modernen Typographie. Von der Steglitzer Werkstatt zum Kathodenstrahl, München 1981, S.67f. und Müller 2000, S.74f.

[45] Vgl. hierzu Kapitel 7b *Colonial Fiction* bei Huener 2001, S.260-298.

farbe bewusst in Kontrast zu dem weißfarbigen Produkt gesetzt wurde, so beispielsweise bei der Reklame für Weißlacke (Gesamt-Kat.Nr.244) und Porzellan (Gesamt-Kat.Nr.248).
Schließlich bleiben noch drei Gruppen von Unternehmen zu erwähnen, die ein jeweils branchentypisches Motiv einsetzen: zum einen sind das sechs dem Handel angehörige Firmen bzw. Vereine, die den Götterboten und Beschützer der Handelsreisenden, Merkur, als Bildgegenstand ausgewählt haben (Gesamt-Kat.Nr.68, 111, 126, 140, 809, 825); daneben ist es das Buchdruckgewerbe, welches in vier Fällen mit dem Begründer des Metiers, Gutenberg, wirbt (Gesamt-Kat.Nr.217, 412, 890, 1036[46]); ferner bedienen sich drei der Branche Gesundheit / Medizin zuzurechnende Betriebe des Kelchs mit Äskulap-Schlange als Bildmotiv für ihre Werbezwecke.

Zusammenfassend lässt sich über den Gesamtbestand der Münchener Reklamemarken aus der Sammlung des Bayerischen Wirtschaftsarchivs festhalten, dass es sich um ein in seinem Facettenreichtum als Ganzes nur schwer darstellbaren Fundus an Quellenmaterial handelt, der neben dem innerhalb dieser Arbeit dominierenden Aspekt noch diverse weitere denk- und dankbare Ansatzmöglichkeiten bieten kann.
Im Folgenden soll nun nach vorausgehender Begriffsdefinition die Geschichte und Eigenart dieser in der Kunstgeschichte bislang wenig beachteten Quellengattung dargelegt werden.

[46] Das vorliegende Portrait hat das Gutenberg-Denkmal von Bertel Thorwaldsen, 1837, in Mainz zum Vorbild. – bezüglich weiterer vorbildhafter Gutenberg-Darstellungen (André Thevet, 1584; sog. Straßburger Bild, 18. Jh.) siehe Patzer 1968, S.8-10.

3. Die Reklamemarke: Geschichte und gestalterische Aspekte

3.1 Begriffsdefinition

Die zumeist gummierte Reklame- oder Werbemarke, die, anfangs als Briefverschluss verwendet, zugleich für Ausstellungen werben sollte, zählt aufgrund des fehlenden Postwertzeichens zur Gruppe der nichtpostalischen Marken und findet als solche im Sammelgebiet der „Erinnophilie“, einem Spezialgebiet der Philatelie, ihren Platz.[47]

Innerhalb der auftretenden Formen ist die der Briefmarke entlehnte Rechteckgestalt – bei etwa doppelter bis dreifacher Größe -, die mit Abstand gebräuchlichste. Dies bestätigt auch die Durchsicht des beigefügten Katalogs. Daneben erscheinen Quadrat, Kreis, Oval, Rhombus, Dreieck und bisweilen rhythmisch konturierte Grundformen, jeweils mit geschnittenem oder häufiger mit gezähntem Rand.[48]

Unter Einsatz jeder beliebigen zur Verfügung stehenden Drucktechnik[49] in Massenauflagen produziert, entstanden ab der Mitte des 19. Jahrhunderts bis kurz nach der Jahrhundertwende fünf durch ihren jeweiligen Werbezweck voneinander abgrenzbare Gruppen von Marken: Gelegenheits- oder Ausstellungsmarken, Wohltätigkeits-, Militär- und Fremdenverkehrs-, sowie Firmenproduktreklamemarken[50]. - Als Oberbegriff soll weiterhin die Bezeichnung Werbe- und Reklamemarke synonym verwendet werden, hingewiesen sei aber auf die durchgehend uneinheitlichen Bezeichnungen in der Fachliteratur[51].

Um Verwirrungen entgegenzuwirken, muss kurz festgehalten werden, was sich hinter den fünf Kategorien von Werbemarken verbirgt:

Gelegenheits- oder *Ausstellungsmarken* werben für und erinnern – wie die Bezeichnungen schon erahnen lassen - an besondere Anlässe wie Jubiläen, Feste, Veranstaltungen, Messen, Ausstellungen. Ist letzteres der Fall, so handelt es sich

---

[47] Inhaltlich orientiert an Stracke, Willi (Hrsg.): Michel-Werbemarken-Katalog 1978. Katalog der nichtfrankaturgültigen Ausgaben zu philatelistischen Veranstaltungen. Deutsches Reich, Alliierte Besetzung, Bundesrepublik Deutschland, Berlin, Danzig, Saarland. München 1978, S.5.

[48] Diese Formenvielfalt wird bestätigt durch Mathes 1902, S.3 und Ausst.Kat. München 1975, S.9.

[49] Vgl. hierzu auch Kapitel 3.3.2.

[50] Die Einteilung orientiert sich an Sierck 2000, S.9.

[51] Saager 1913, S.24 plädiert z.B. für den Begriff Propaganda- anstelle von Reklamemarke, Patzer 1968, S.7 schränkt den Begriff Werbe- und Reklamemarke auf Werbung für Privatfirmen ein und Wasem, Erich: Sammeln von Serienbildchen. Entwicklung und Bedeutung eines beliebten Mediums der Reklame und der Alltagskultur, Landshut 1981, S.17 zieht die Bezeichnung „Anlassmarke“der der „Gelegenheitsmarke“vor.
Diese Reihe ließe sich beinahe beliebig fortsetzen, da praktisch jeder Autor seine eigene Begriffsdefinition festsetzt. Wichtig sind lediglich noch die Verwendung des Begriffs Vignette als Überbegriff bei den Philatelisten (vgl. Stracke 1978, S.5 und Stehle, Karl: Postkarten und Vignetten. In: Ausst.Kat. Egerkingen 1988, S.17) sowie Cinderella als Überbegriff für Poster Stamp im Englischen (vgl. Steele, Thomas: Lick’em Stick’em. The lost art of Poster Stamps, New York 1989, S.6).

bei der Marke meist um das verkleinerte Ausstellungsplakat (Kat.Nr.36), ggf. mit geändertem Textanteil.

Die *Wohltätigkeits-* oder *Spendenmarke* dient zudem dem Zweck der Beschaffung von Geldmitteln für die Herausgeber, bei denen es sich i.d.R. um Vereine handelt. Der zu entrichtende Betrag von wenigen Pfennigen kann auf der Marke, die dann als Quittung fungiert, angegeben sein (Gesamt-Kat.Nr.514). [52]

Einen Sonderfall stellt die *Militärmarke* dar, mit der ausgehend von Italien ab 1902/03 für den Eintritt in das Heer geworben wurde[53]. Derartige Marken weist die Sammlung des BWA nicht auf, dafür aber einige Beispiele aus der folgenden Gruppe, den *Fremdenverkehrsmarken*. Herausgeber sind hier Städte und Gemeinden sowie Fremdenverkehrs- und Verschönerungsvereine, die mit charakteristischen Landschaften und typischen Sehenswürdigkeiten auf die jeweilige Region aufmerksam machen wollen (Gesamt-Kat.Nr.256, 923, 924).

Die fünfte und größte Gruppe stellen die *Firmenproduktreklamemarken*. Nachdem die angeführten Institutionen und Vereine das neue Werbemittel bereits erfolgreich etabliert hatten, entdeckten es ab etwa 1908/09 auch die Privatfirmen für sich.[54]

Soweit zu den verschiedenen Erscheinungsformen der Reklamemarke, auf deren Entstehungsgeschichte im folgenden Kapitel detailliert eingegangen wird.

[52] So Braun, J.: Zur Geschichte der Reklame-Siegelmarken. In: Ausst.Kat. Pasing 1912, S.8.
[53] Ähnlich Sierck 2000, S.12.
[54] Dies. 2000, S.15.

3.2 Die Geschichte der Reklamemarke

3.2.1 Voraussetzungen

Da es sich bei der Reklamemarke um ein Werbemittel der im 19. Jahrhundert entstandenen modernen Wirtschaftswerbung handelt, die ihrerseits durch zahlreiche gesellschaftliche, politische und soziale Veränderungen notwendig geworden war, gilt es zunächst diesen allgemeinen Hintergrund schlaglichtartig zu beleuchten.
Aufgrund der Natur der Werbemarke als drucktechnisches Erzeugnis muss aber ebenso der Zusammenhang mit Neuerungen im graphischen Gewerbe in die Betrachtung mit einbezogen werden.

3.2.1.1 Allgemeine gesellschaftspolitische Veränderungen

Als Grundvoraussetzung für die Entstehung der modernen Wirtschaftswerbung zwischen 1850-1890 wird in der Fachliteratur zur Werbegeschichte stets der Zusammenhang mit dem liberalistischen Wirtschaftssystem, insbesondere mit der einhergehenden Etablierung einer liberalen Wettbewerbsordnung betont[55]. Mit dem Wandel vom Agrar- zum Industriestaat als Folge der Industrialisierung, war auch der Übergang zur Massenproduktion verbunden. Jetzt wurde nicht mehr allein auf Bestellung, sondern auf Vorrat produziert[56] – neue Absatzmärkte mussten gefunden werden. Dieser „notwendige Massenabsatz verlangte und erzeugte als adäquate Absatzmethode die industrielle Werbung“, so Kropff[57].
Die Erschließung dieser neuen Absatzmärkte war überhaupt nur durch den Wegfall der Zollgrenzen sowie durch den Ausbau des Verkehrswesens[58] – Stichwort: Eisenbahn – denkbar. Von grundlegender Bedeutung darf darüber hinaus auch die Aufhebung der Zünfte in Bayern 1825 und die endgültige Gewerbefreiheit[59] ab 1868 eingeschätzt werden.

---

[55] U.a. Wischermann, Clemens: Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung. Konstituierung von Werbung 1850-1890, in: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, *Studien zur Geschichte des Alltags*, Bd.13, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, hrsg. v. Peter Borscheid und Clemens Wischermann, Stuttgart 1995, S.13 und Kropff 1953, S.13. Zu den Anfängen der Wirtschaftswerbung liefert Lamberty, Christiane: Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung, *Beiträge zur Verhaltensforschung*, Bd. 38, Diss., Berlin 2000, S.378-429.
[56] So Borscheid, Peter: Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce, in: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, *Studien zur Geschichte des Alltags*, Bd.13, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, hrsg. v. Peter Borscheid und Clemens Wischermann, Stuttgart 1995, S.28.
[57] Kropff 1953, S.13.
[58] Diese beiden Voraussetzungen zählen sozusagen zu den klassischen Begründungen: vgl. Borscheid 1995, S.29, Wasem 1981, S.38 oder Weisser 1985, S.20-23.
[59] Laut Döpper 1988, S.15 traten an die Stelle der Zünfte zunächst die Gewerbevereine.

Der nun offene Wettbewerb erforderte neuartige Kommunikationsmethoden: Hauptaufgabe der Werbemittel - unter denen Annonce, Plakat und Verpackung als die klassischen gelten – war jetzt die Vermittlung zwischen Herstellern und Käufern[60], denn die überregionalen Absatzmärkte hatten zum „Verlust des direkten Verkaufsgesprächs“[61] geführt. Außerdem war man darauf bedacht, durch direkten Bezug zwischen Produkt und Hersteller Vertrauen zu schaffen und Qualität zu garantieren: der Markenartikel war geschaffen. Seit seiner Entstehung zu Zeiten des Wirtschaftsbooms der 1870er Jahre[62] wuchs seine Bedeutung ständig, so dass in Deutschland zwischen 1894 und 1914 über 200 000 eingetragene *brand name* – darunter Leibniz und Odol ab 1892 bzw. 1893 oder Kaffee Hag und Persil 1906 bzw. 1907 – zu verzeichnen sind[63]. Das zuvor gängige Qualitätszeugnis der Medaillen und Hoflieferant-Titel war damit in den Hintergrund gedrängt[64].
An dieser Entwicklung, die zu einer um die Jahrhundertwende bereits omnipräsenten Reklamemaschinerie führte, hatten auch eine Reihe von Erfindungen, speziell im Bereich Druck und Reproduktion, erheblichen Anteil.

3.2.1.2 Neuerungen im Druck- und Reproduktionsgewerbe

Die Reihe der relevanten Erfindungen des 19. Jahrhunderts auf diesem Gebiet beginnt 1827: Professor Zahn erfindet die sog. Chromolithographie, den Farblichtdruck, der die photographische Übertragung der Vorlage auf die Druckplatte ermöglicht. Da die Photographie allerdings erst 1839 ihren Durchbruch verzeichnen kann, die Fixierung erst ab 1853 möglich ist und das Zelluloid gar erst 1881 erfunden werden sollte, kann der erste photolithographische Druck doch erst 1890 erfolgen. Inzwischen hatte die seit den vierziger Jahren vermehrte Entstehung von Druckereien „nach dem Krieg von 1870/71 einen ganz gewaltigen Aufschwung“ genommen, der gewiss in Zusammenhang mit dem verstärkten Einsatz von Schnellpressen[65] ab 1850 und insbesondere mit der Entwicklung der Flächenprägedruck-Presse im Jahr 1866, die ein gleichzeitiges Drucken, Prägen und Stanzen erlaubte, zu sehen ist.
Als dann 1881 der Münchener Bürgersohn Georg Meisenbach die Autotypie, d.h. die Übertragung durch Bildzerlegung in Rasterpunkte, erfindet, übernimmt München

[60] Weisser, Michael: Reclame anno dazumal. München 1981(b), S.25 erklärt die Werbemittel als durch die räumliche Trennung notwendigen Mittler.
[61] Huyn, Marie Christine: Das Plakat in der Münchner Prinzregentenzeit, München 1988, S.1.
[62] Diese Zeitspanne gibt Weisser 1981(b), S.8 an.
[63] Zahlen und Daten nach Huener 2001, S.47f.
[64] Zur Bedeutung der Weltausstellungen im Zusammenhang mit dem Prämierungswesen vgl. Götz, Norbert: Ausgezeichnet! Das System der Industrieausstellungen, in: Ausst.Kat. München 1996(a), S.31.
[65] Nach Mielcke, Heinrich: Geschichte des Graphischen Gewerbes in Bayern und München. In: Geschichte der bayerischen Industrie. Hrsg. v. Alfred Kuhlo, München 1926, S.155, hatte Friedrich König aus Zell bei Würzburg bereits 1810 die Schnellpresse erfunden.

nach Dienel die „Führungsposition im Photographischen Gewerbe innerhalb Deutschlands“[66]. Es folgt die Erfindung der Zinkographie 1882, und des Offsetdrucks 1904 in den USA, der ab 1907 auch in Deutschland gerne verwendet wird, da die Methode des Umdrucks auf Gummituch nicht mehr zu seitenverkehrtem Ergebnis führt.[67] – All diese Drucktechniken zählen zu den möglichen Herstellungsverfahren für Reklamemarken und darüber hinaus die in Kapitel 3.3.2 angeführten.

3.2.2 Vorläufer: Siegel, Briefmarke und Sammelserienbild

Die Wurzeln der Werbemarke sind ebenso zahlreich wie heterogen. Deshalb ist es hilfreich, bei der Suche nach den Ursprüngen zwischen zwei Gruppen zu differenzieren: einerseits nach Verwandtschaft hinsichtlich Gestaltung und Intention, andererseits nach Verwendung.

Zur ersten Gruppe muss aufgrund der äußeren Gestalt zunächst die „seriöse und offizielle Schwester“[68] der Reklamemarke, die bereits erwähnte *Briefmarke* genannt werden. Stellt man das „Prinzip des kleinformatigen Bildes als Werbeträger und Sammelobjekt“[69] als vorherrschenden Charakter heraus, so führt das zum Vergleich mit dem *Sammelserien-* oder auch *Kaufmannsbild* – eine Verwandtschaft, die übrigens bereits 1914 von Weichhard[70] erkannt wurde.
Als Erfindung dieser Reklamesammelbilder gilt Aristide Boucicaut, der 1867 nachweislich den ersten aus derartigen Bildern bestehenden Kalender herausgab, und zwar um für sein 1853 eröffnetes Warenhaus „Au bon Marché“ zu werben. Die weltweit Anklang findende Idee hielt auch in Deutschland Einzug, wo man eine 12teilige Serie der Firma Liebig’s Fleischextrakt von 1872 als erste Kaufmannsbilder wertet. Das zum Sammeln anregende Prinzip der Serie wird forciert und eigens produzierte Alben weisen jedem Bild seinen angestammten Platz zu, wobei neben anfänglich 6-, 12- oder 48teiligen Serien später 300 und mehr Bilder zusammengehören können.
Beinahe zeitgleich mit Liebig nutzt der Schokoladenhersteller Stollwerk das neue Werbemittel und fügt seinen Täfelchen künstlerisch gestaltete Bildchen bei, bei denen der werbende Text meist auf die Rückseite verbannt ist. Mit der Gestaltung

[66] Dienel 1994, S.119. – Zur Bedeutung des graphischen Gewerbes für München und zur Rolle Münchens als „Verleger - und Buchhändlerstadt“ siehe Fritz 1913, S.47 -60.
[67] Die Fakten dieses Kapitels sind – wenn nicht anders angegeben – Wasem 1981, S.8 und S.36-38 entnommen.
[68] Ausst.Kat. München 1987, S.9.
[69] Sierck 2000, S.24.
[70] Weichhard, Carl: Kaufmann und Reklamemarke. In: Leipziger Illustrierte Zeitung, 1914, Nr.3706, S.X.

werden, soweit möglich, namhafte Künstler – darunter Menzel, Liebermann, Lenbach, Stuck, Klinger und auch Böcklin – beauftragt und eigens Wettbewerbe ausgeschrieben. Neben dem künstlerischen Anspruch ist v.a. der didaktische viel betont: die Bilder sollen „geschmacksbildend und veredelnd auf den Schönheitssinn der Jugend wirken", weiß Wasem zu berichten. [71]

Obwohl einige Gemeinsamkeiten (das Prinzip der Serie, das Sammeln in Alben oder der hohe Anspruch der Volksbildung), die in den folgenden Kapiteln noch deutlicher ablesbar werden, Marke und Serienbild verbinden, so sind doch die Unterschiede in der Gestaltung zu groß, als dass es in diesem Rahmen sinnvoll wäre, näher auf das Sammelserienbild einzugehen. Das konkrete Werbeziel und damit auch das beworbene Produkt, steht bei der Reklamemarke - abgesehen von wenigen Ausnahmen - weit mehr im Vordergrund, als beim Kaufmannsbild, dessen Motivreihen größtenteils auf Produktnähe verzichten. Dementsprechend sind auch die Gestaltungsmittel unterschiedliche. Hinzu kommt, dass aufgrund der etwa parallelen Entstehungszeit nicht von einem Vorläufer im eigentlichen Sinne gesprochen werden kann.

Anders verhält es sich mit den *Etikettenbildchen*. Diese seien nach Wasem bereits einige Jahrzehnte vor Reklamemarke und Sammelserienbild in Italien als Zündholz-Etiketten entstanden und von leitbildhafter Wirkung gewesen[72]. Ähnlich Corwegh: er hält die Etiketten von Apothekern, Tabakhändlern, Stofflieferanten und Zuckerbäckern des 17. und 18. Jahrhunderts für nahe Verwandte[73]. Es ist aber zu bedenken, dass die Intention hier nicht in erster Linie im (Kauf-)Appell, sondern - ähnlich dem der Geschäftsmarke[74] - , in Mengen-, Qualitäts- und Preisgarantie zu finden ist.

Die zweite Gruppe von Vorläufern lässt sich wegen der ihnen gemeinsamen Verwendung als Briefverschluss als fortlaufende Entwicklungskette darstellen: vom *Siegel* über die *Siegeloblate*, die *Siegelmarke* bis hin zur *Ausstellungsmarke*.

---

[71] Der Abschnitt zum Sammelserienbild richtet sich inhaltlich nach Wasem 1981, S.10-13, 43f., 106 (Zitat) sowie Mielke, Heinz-Peter: Vom Bilderbuch des Kleinen Mannes. *Schriften des Museumsvereins Dorenburg e.V.*, Bd.36, Köln 1982, S.12-19.

[72] Wasem 1981, S.21.

[73] Corwegh 1914, S.VII. - Corwegh geht sogar soweit, im Signet der kaiserlichen Notare des 13. Jahrhunderts und den Stadtzeichen des 18. Jahrhunderts „vornehme Ahnen der Reklamemarke" zu erblicken, gibt aber zu, dass es sich doch um eine *entfernte* Verwandtschaft handle. Zu den *näher* verwandten zählt er neben Verleger- und Druckersignete auch das Exlibris. Diese „Verwandtschaften" scheinen aber doch zu weit hergeholt.

[74] Zur Geschäftsmarke als auf der Ware angebrachtes Unterscheidungs- und Individualisierungskennzeichen siehe Paneth, Erwin: Grundriss der kaufmännischen Reklame und des Reklamerechts in Deutschland und Österreich. München / Berlin 1927, S.109f. und Paneth, Erwin: Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart. Erfolgreiches Mittel der Geschäfts-, Personen- und Ideenreklame aus allen Zeiten und Ländern, München / Berlin 1926, S.117.

Im Mittelalter noch in Bienenwachs geprägt, setzte sich ab der Mitte des 16. Jahrhunderts der lange zuvor in China erfundene Siegellack durch, der durch die Portugiesen über Indien nach Europa gebracht worden war. Das erste Lack*siegel* soll sich dann 1554 auf dem Brief eines Gerhard Hermann aus London an den Rheingrafen Philipp von Damm befunden haben.
Einen erneuten Markstein in der Entwicklung setzt ein Deutscher Namens Speier, der 1624 die *Siegeloblate*, ein i.d.R. weiß auf dunklen Grund gesetztes, papiergedecktes Siegel, erfindet. Obwohl fast 200 Jahre darauf von Brewer der Briefumschlag erfunden worden war, den man seit 1840 auch maschinell herstellen konnte, entwickelte sich noch in der ersten Jahrhunderthälfte aus der Oblate die im Prägedruck hergestellte *Siegelmarke*. Diese runde oder ovale Marke mit gezacktem Rand pflegte man anfangs auf rotem Lackpapier zu prägen, denn in Deutschland mussten Kuverts noch bis in die 1870er Jahre versiegelt werden, auch wenn unter funktionellen Aspekten angesichts des gummierten Briefumschlags keine Notwendigkeit mehr dazu bestand. Vor allem die Verordnung zur Dienstsiegelpflicht bei portofreier Behördenpost bedeutete einen erneuten Aufschwung der Siegelmarke.

Ausschlaggebend für die Entwicklung der ersten Werbemarken soll dann die Idee gewesen sein, die Behördensiegelmarke auf den privaten Briefverkehr zu übertragen und zugleich der Reklame nutzbar zu machen. So wurde zunächst die runde Siegelmarke, geschmückt mit Wappen oder allegorischen Darstellungen, als Briefverschluss mit werbendem Charakter bei Veranstaltungen, Ausstellungen und Kongressen eingesetzt: die frühen Gelegenheits- oder *Ausstellungsmarken* waren entstanden. - Da Kreis- bzw. Ovalform die Kompositionsmöglichkeiten und die Schriftgestaltung aber offenbar zu stark einschränkten, ging man - verstärkt ab den 1890er Jahren – zur Rechteckform über. Auch wurde zugunsten der Lithographie mehr und mehr auf den Prägedruck verzichtet.[75]
Schwierig bleibt die Abgrenzung der Siegel- von der frühen Ausstellungsmarke[76] und es liegen unterschiedliche Vorschläge bezüglich des datierbaren Ausgangspunkts vor, die im Folgenden vorgestellt werden sollen.

[75] Über den grob gezeichneten Weg vom Siegel zur Ausstellungsmarke herrscht in der Fachliteratur Einklang. Relativ ausführlich äußert sich Braun 1912, S.3-5. Zusätzliche Details sind Saager 1913, S.22f., Schramm, Albert: Siegel- und Reklamemarken. In: Archiv für Buchgewerbe, 51.Jg., 1914, Heft 2, S.88, Corwegh 1914, S.VII, Patzer 1968, S.6f., Reichel, Bernhard (Hrsg.): Kleine Marken – Grosse Marken. Bitte bitte kleb' mich. Werbemarken als Spiegel der Stadt- und Regionalgeschichte, 2. Aufl., Frankfurt a.M. 1998, S.3f. und Zebhauser, Helmuth: Reklamemarken. Aus den Sammlungen des Alpinen Museums im Zentralarchiv des Deutschen Alpenvereins, *Schriftenreihe*, Bd. 4, München 1999, S.8, entnommen.
[76] Teilweise werden die Siegelmarken zu den Werbemarken gerechnet. Ich möchte mich aber Sierck 2000, S.9 anschließen, die sie angesichts der unterschiedlichen Gestaltungsweise als Vorläufer einordnet.

3.2.3 Die frühen Ausstellungsmarken des 19. Jahrhunderts

Bereits 1914 ist es für Schramm[77] nicht mehr möglich, die erste Verwendung einer Reklamemarke für Werbezwecke im Rahmen einer Ausstellung sicher festzustellen. Ebenso wie Cazin und Rochas[78], hält er aber eine Prämierungsmarke der Wiener Ausstellung von 1845 für das erste Exemplar[79].
Bei Patzer wird diese jedoch lediglich unter die „Frühdrucke der Erinnophilie" gereiht, die er mit der Siegelvignette einer medizinischen Gesellschaft in Paris aus dem Jahr 1830 beginnen lässt. Daneben führt er ein Verschlusssiegel von 1851 an, welches bei der Briefpost zur Internationalen Ausstellung in London Verwendung fand sowie eine 1881 und 1890 jeweils auf der Postwertzeichen Ausstellung in Wien zur Veranschaulichung der Briefmarkenherstellung gedruckte Erinnerungsmarke. Den „eigentlichen Beginn" sieht Patzer jedoch in der Marke zur Antwerpener Weltausstellung, 1894.[80] Den gleichen Standpunkt vertreten auch Kölbig[81] und Reichel[82].

Welcher Forschungsmeinung man sich diesbezüglich auch anschließt, festzuhalten bleibt, dass es sich bei den frühesten Formen der Reklamemarke um Ausstellungs- bzw. Gelegenheitsmarken handelt, die spätestens nach der Mitte der 1890er Jahre intensiv als Mittel zur Ausstellungswerbung eingesetzt worden waren: 1896 gab nämlich nicht nur die Millenniums-Ausstellung in Ungarn zahllose Marken heraus, die man auf jeden Auslandsbrief klebte[83], sondern auch für die im gleichen Jahr stattfindende Brüsseler Ausstellung wurde mit entsprechenden Marken geworben. Braun weiß von einer „pompösen Serie von 50 verschiedenen Marken"[84] zu berichten. – Einen Anhaltspunkt hinsichtlich der Auflagenzahl liefern Angaben zur Berliner Gewerbeausstellung, ebenfalls aus dem Jahr 1896, in deren Vorfeld 3,5 Millionen Reklamemarken gedruckt worden sein sollen[85].

---

[77] Schramm 1914, S.88.
[78] Cazin, Dr. und Abbée Rochas (Hrsg.): Catalogue des timbres. Conmémoratifs parus depuis leur création jusqu'en 1914. Paris 1914, S.1. Darauf verweist auch Sierck 2000, S.29.
[79] Dem schließt sich auch Kiddle 1998, S.5 an.
[80] Patzer, Heinz: Zur Geschichte und Entwicklung der Erinnophilie. In: Ausst.Kat. Egerkingen 1988, S.49.
[81] Kölbig, Ferenc: Die Geschichte des Gelegenheitssammelns mit besonderer Berücksichtigung der Literatur. In: Gelegenheitsmarke, 1926, Heft 2-4, S.4.
[82] Reichel 1998, S.5. Daneben existieren Einzelmeinungen wie die von Wagner, Robert: Würzburger Reclame-Marken. Würzburg 1993, S.3, der eine zur Kennzeichnung aller verkauften Waren verwendete Marke in Sydney, 1879, für die erste Reklamemarke hält.
[83] Reichel 1998, S.5.
[84] Braun 1912, S.6.
[85] So Lamberty 2000, S.175.

Dem Vorbild der offiziellen Stellen folgten zunächst Wohlfahrtsverbände und Vereine als Herausgeber, bevor sich dann etwa ab 1909, so Patzer[86], auch Wirtschaftsunternehmen der neuen Werbeform bedienten.

Diese Entwicklung kann die Sammlung des BWA nur ungefähr wiedergeben. Bei den ältesten datierten Quellenbeispielen (Gesamt-Kat.Nr.858, 859) handelt es sich nicht um Ausstellungs- sondern um Spenden bzw. Wohltätigkeitsmarken, von denen eine sogar 1894 datiert, also noch vor dem oben beschriebenen forcierten Einsatz des neuen Werbemittels. Die darauffolgenden Marken dagegen werben tatsächlich für Ausstellungen, und zwar für die Radtouristische Ausstellung von 1897 (Gesamt-Kat.Nr.7) sowie für die II. Kraft- und Arbeitsmaschinen-Ausstellung von 1898 (Kat.Nr.111, 143). Das nächst datierbare Beispiel, bei dem es sich um Werbung für den Männer-Schwimm-Verein (Kat.Nr.123) handelt, fällt in das Jahr 1903. In diesem Punkt bestätigen sich demnach die der Fachliteratur entnommenen Angaben. Was die Firmenproduktreklame betrifft, so muss man die Verwendung allerdings früher als Patzer, zumindest ab 1907 ansetzen: aus diesem Jahr datieren nämlich die Reklamemarken der Firmen Boll (Kat.Nr.18,19) und Wagner (Kat.Nr.215), die für Kindergarderobe und Sportartikel werben.
Da es sich bei der Werbemarkensammlung des Bayerischen Wirtschaftsarchivs jedoch nur um einen Ausschnitt der damaligen “Reklamemarkenlandschaft“ handelt, reichen die beschriebenen Beobachtungen nicht aus, um die These der Forschungsliteratur bezüglich der Entwicklungsreihe von der Ausstellungs- über die Wohltätigkeits- bis hin zur Reklamemarke der privaten Geschäftsleute zu widerlegen.

Auf dem Weg zum Höhenpunkt in der Verbreitung der Reklamemarke, der im folgenden Kapitel behandelt wird, liegt der Beginn einer Leidenschaft, ohne die das Phänomen Reklamemarke in dem Ausmaß, das es in den ersten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts annehmen sollte, nicht denkbar gewesen wäre: das Sammeln.
Bereits seit den 1880er Jahren wurden - ausgehend von Belgien, später dann in Frankreich und allmählich auch in Deutschland – Werbemarken gesammelt. Allerdings empfand man zunächst nur offizielle Ausgaben, die ab 1898 im „Illustrierten Sammelbuch für alle offiziellen Ausstellungs-, Erinnerungs- und Festmarken“ untergebracht werden konnten, als aufbewahrungswürdig. Dieses von Walter Fiedler, Leipzig, herausgegebene Vordruckalbum sah eine festgelegte Platzierung

[86] Patzer 1988, S.51.

der Marken vor, wohingegen der überwiegende Teil der Alben den Sammelprozess – ganz in Tradition des englischen „scrap-book's“ bzw. der blütenweißen Biedermeier-Albumseiten - nicht lenkte.[87]

Die wachsende Sammlergemeinde organisierte sich zunächst im „Sammlerverein für Privatpostwertzeichen“, gegründet von Hans Wagner 1888, der ab 1908 eine eigene Gruppe für Gelegenheitsmarken verzeichnen konnte. Ab 1912 stand Interessenten auch der „Propagandamarken–Sammlerverein München e.V.“ und die „Internationale Propagandamarken-Union“, ab dem darauffolgenden Jahr der „Ausstellungs- und Propagandamarken–Sammlerverein Frankfurt“ sowie 1914 der „Internationale Verband für Werbemarkenkunde“, offen.[88]

Neben den Vereinspublikationen sind „Das Blaue Blatt“ und das „Weltarchiv“ als Fachorgan dieser frühen Sammler zu nennen, die mit ihren Veröffentlichungen u.a. für qualitätsvolle Werbemarkengestaltung angesichts der immensen Flut der nun auch bei den Firmen populären Kleingraphikerzeugnissen einstanden. [89]

3.2.4 Verbreitung und Höhepunkt zu Beginn des 20. Jahrhunderts

Ausgangspunkt des branchenübergreifenden, internationalen Phänomens „Werbemarke“ war nach Weisser[90] Süddeutschland. Und auch Steele bestätigt: „From Germany the success of advertising stamps spread rapidly into Austria, Italy, Holland, France, and England“[91]. Bis ins Jahr 1914 hatte die Reklamemarkenbewegung sogar die USA erreicht.

Das neue Werbemittel wurde „vom Kraftwerk bis zur Bäckerei, vom Luxusauto bis Malzkaffee“[92] praktisch überall genutzt, am meisten laut Weichhard[93] jedoch in der Nahrungs- und Genussmittelindustrie. Bis 1913 soll es allein in Deutschland 50 000 verschiedene Reklamemarken gegeben haben, die oft in millionenfacher Auflage gedruckt worden waren, so beispielsweise für die Münchener Gewerbeschau von 1908, in deren Zusammenhang man von einer Auflage in Höhe von sechs Millionen spricht.[94]

---

[87] Zusammengestellt nach Braun 1912, S.6, Schramm 1914, S.88, Wasem 1981, S.19, Reichel 1998, S.5, und Huener 2001, S.145.
[88] nach Patzer 1988, S.52.
[89] „Das Blaue Blatt“, Organ für Gelegenheits-Sammler, Verlag Cornel Herzog, Eschweiler und „Weltarchiv“, Halbmonatsschrift für das graphische Gewerbe, hrsg. v. d. Verlagsanstalt Anton Meindl München-Pasing, (Nachfolger der Vereinszeitschrift „Der Propaganda-Marken-Sammler“), München 1913-1914.
[90] Weisser 1985, S.93.
[91] Steele 1989, S.12.
[92] Müller 2000, S.5.
[93] Weichhard 1914, S.IX.
[94] Nach Kiddle 1998, S.5 und Lamberty 2000, S.176.

Damit befinden wir uns zeitlich auch schon mitten in der Hauptverbreitungszeit der Werbemarke, die in der Fachliteratur zwischen 1900 und 1914 angesetzt wird. Bezüglich der konkreten Zeitspanne differieren die Meinungen zwar leicht[95] – insgesamt kann aber von einer Blütezeit in den Jahren vor dem Ersten Weltkrieg, also um 1910 bis 1914, gesprochen werden.[96]

Was ausschlaggebend für eine derart exzessive Nutzung gewesen sein könnte, kann nur vermutet werden: einen möglichen Grund stellt die Krise in der Luxuspapierwarenindustrie von 1906 dar. Lamberty[97] weist darauf hin, dass in deren Folge noch um 1913 die Herstellung von 1000 Reklamemarken zu 12 Mark möglich geworden war. Neben der günstigen Produktionsweise, die – abgesehen von dieser Krise - erst durch die unter 3.2.1.2 beschriebenen Neuerungen im Druck- und Reproduktionsgewerbe überhaupt ermöglicht wurde, hat vermutlich auch die steigende Akzeptanz des neuen Werbemittels in der Bevölkerung ihren Anteil am verstärkten Interesse auf Unternehmerseite.

Den Bekanntheitsgrad erhöht haben sicherlich die zeitgenössischen Ausstellungen zum Thema Werbemarke, wie die „Allgemeine Ausstellung für Briefmarkenwesen und Reklame“ 1909, die „Erste Propagandamarken Ausstellung“ in München 1912, die Ausstellung des Nordbayerischen Verkehrsvereins in Nürnberg 1913 und die Ausstellung „Bureau und Geschäftshaus München 1913“ sowie zahlreiche weitere Ausstellungen großer Kaufhäuser[98].

Der bedeutendste Einfluss auf die Popularität dürfte allerdings der Sammelleidenschaft zuzurechnen sein. Gemeint ist jetzt nicht mehr die der ersten Gelegenheitssammler, wie sie im vorausgegangenen Kapitel beschrieben wurden, sondern eine andere Gruppe: die Jugend.

Die „Seuche des Propagandamarkensammelns“ habe „von München ausgehend überall Boden gefasst und die kleinen haben die Grossen angesteckt“, berichtet Saager[99]. Eine Sammelwut sei unter der Schuljugend ausgebrochen „wie wir sie wohl auf keinem anderen Gebiete menschlichen Sammelns bis jetzt gekannt haben“[100], heißt es an anderer Stelle. Dieser Sammeleifer gerade der jungen Leute

[95] Für Wagner 1993, S.4, Kiddle 1998, S.5 und Huener 2001, S.5 stellen die Jahre 1900 bis 1914 den Höhepunkt der Verbreitung dar. Patzer 1968, S.7 schränkt diese Zeitspanne auf 1909 bis 1914 ein, Zebhauser 1999, S.107 sogar auf 1909 bis 1911, ebenso Reichel 1998, S.5. Müller 2000, S.4 gibt 1912 bis 1915 als Hauptverbreitungszeit an.

[96] Orientiert an Sierck 2000, S.3. Zudem verteilen sich 184 der insgesamt 269 (z.Z.) datierbaren Marken aus der Sammlung des BWA (Gesamt-Kat.) auf den Zeitraum 1910 bis 1914. Die übrigen 85 datieren von 1894 bis 1965.

[97] Lamberty 2000, S.176.

[98] Diese Ausstellungen erwähnt Schramm 1914, S.88f.

[99] Saager 1913, S.21.

[100] Schramm 1914, S.89.

wurde aber keineswegs nur missbilligend beäugt, im Gegenteil: man sprach der Reklamemarke nicht nur pädagogischen Wert[101] zu, sondern versprach sich sogar eine Anhebung der Volksbildung[102], ja mehr noch: „Außer der Hebung des allgemeinen Geschmacks verspreche ich mir vom Sammeln der Propagandamarke durch die Jugend noch ein anderes: dass die Marke ihre Sammler spielend in das Leben der Gegenwart hineinführt“[103].
Dieses Bemühen um Volkserziehung muss wohl im Zusammenhang mit der Kunstpädagogischen Reformbewegung[104] einerseits und der europaweit verbreiteten Hinwendung zur Heimat[105] andererseits, gesehen werden. Als ein Ergebnis findet man Werbemarkenserien mit internationalen oder regionalen Volkstrachten, Bildmarken von Herrschern, Koryphäen aus Bildender Kunst, Dichtung, Musik und vieles mehr. So kommt Steele zu der Aussage: „Poster stamps were the common man’s art gallery“[106] – wie man das zuvor bereits den Plakaten nachgesagt hatte.
Gegenüber dem Plakat – und auch dem Inserat – habe die Werbemarke nach Weichhard aber einen nicht zu verachtenden Vorteil, gerade wenn man nicht spazieren gehe und wenig Zeitung lese: „Für den Kaufmann nun bedeutet die Reklamemarke solch einen nützlichen, lebensfördernden Bazillus, der überall hingelangt, alles durchdringt, der die schädlichen Trägheitsbakterien auffrisst und neben der Medizin des Inserats, neben dem Gewalteingriff, den gewissermaßen das Plakat ausübt, als ein wirksames Serum gegen die Trägheit und Vergesslichkeit des kaufenden Publikums unbedingt willkommen geheißen werden darf.“[107]

Um nun eine Vorstellung davon zu erhalten, wie insbesondere die Jugendlichen diese Marken überhaupt in größerer Anzahl erwerben konnten, können einige Worte zu Verteilung und weiterer Verwendung der Werbemarke hilfreich sein:
Im Allgemeinen wurde die Reklamemarke nämlich kostenlos[108] abgegeben, indem sie der Einzelhändler dem Kunden als Zugabe überließ. So gelangte die Marke direkt oder auf Umwegen in Kinderhände, die sie als Tauschobjekt weiterreichten, in

[101] Die Reklamemarke sei sogar noch weit mehr erzieherisch, unterhaltend und belehrend als die Briefmarke, so Schramm 1914, S.94.
[102] Durch Serien zu Geschichte, Geographie u.ä. könne dies laut Weichhard 1914, S.X erreicht werden.
[103] Saager 1913, S.28.
[104] Vgl. Lorenz 2000, S.36-38: Stichwort Julius Langbehn, ‚Rembrandt als Erzieher‘; 1890.
[105] Ders. 2000, S.38 sieht im Regionalismus eine in allen europäischen Ländern anzutreffende Tendenz, als Reaktion auf die Industrialisierung.
[106] Steele 1989, S.14.
[107] Weichhard 1914, S.VIII.
[108] Kölbl, Helmut: Reklamemarken – Plakatkunst en miniature. Sie waren über ein halbes Jahrhundert begehrte Kunstwerke, in: Chiemgau-Blätter, 1996, Nr.45, S.1, Falkenberg, Hans: Gruß von der Automobilfahrt. Ein Beitrag zur Kulturgeschichte des Kraftfahrzeuges auf Ansichtskarten und Werbemarken, Nürnberg 1984, S.26 sowie Schramm 1914, S.93.

Sammelalben einklebten oder damit Schulhefte verzierten. - Als gezielte Sammlungsergänzung konnten einzelne Marken oder Bögen später auch in speziellen Geschäften – meist Zigarettengeschäften oder Papier- und Schreibwarenhandlungen – zu Pfennigbeträgen erstanden werden[109]. Abgesehen von der Ausnahme der Wohlfahrts- oder Spendenmarken, die von vornherein nur gegen einen bestimmten Betrag abgegeben wurden, machten sich bisweilen auch die Ausstellungsleitungen diese zusätzliche Geldquelle zu eigen: für die Münchener Gewerbeschau 1912 wurden mehrere Marken herausgegeben, von denen jeweils 250 000 Stück der fünften und sechsten aufgelegten Million an Händler verkauft wurden, wodurch die kompletten Herstellungskosten gedeckt werden konnten[110].
Eine ganz seltene Form der Verteilung stellt schließlich der Marken-Kleinbogen dar. In diesem Fall waren mehrere noch zusammenhängende Reklamemarken an einer Postkarte befestigt oder die Postkarte löste sich durch Abtrennen in einzelne Marken auf[111].
Wurde die Reklamemarke nun nicht gesammelt, so nutzte man sie mitunter um Briefe zu versiegeln oder Privat- und Geschäftskorrespondenz auszugestalten. Auf Postkarten ist die Werbemarke allerdings nur selten zu finden, da 1900 ein Verbot von 1876 gegen das Aufbringen ablösbarer Aufklebungen wiederholt worden war.[112]

Was dem Siegeszug dieser speziellen Kleinform der „Massen-Direktwerbung mit Langzeitwirkung“[113] ein Ende bereitete und wie die Reklamemarke dennoch fortdauern konnte, wird Gegenstand des folgenden Kapitels.

3.2.5 Niedergang und Renaissance

Niedergang

Noch in ihrer Hauptverbreitungszeit wurde der Reklamemarke von den zeitgenössischen Fachexperten ihr baldiges Ende vorhergesagt. Im Illustrierten Katalog von Offiziellen Ausstellungs- und Gelegenheits-Marken von 1914 heißt es: „Sie wird in kurzer Zeit infolge der vielen minderwertigen Ware, die den Markt überschwemmt, ihren Reiz einbüßen, wie einst die billige, illustrierte Postkarte.“[114] Auch Schramm

[109] So Maier, Charlotte: Werbung im Weltformat. In: Charivari, 18.Jg., 1992, Nr.1/2, S.73.
[110] Angaben nach Saager 1913, S.25.
[111] Das beschreibt Stehle 1988, S.33.
[112] Zur Verwendung vgl. Mathes 1902, S.3 und Kölbl 1996, S.1; zum Verbot von 1876 siehe Stehle 1988, S.23; zum Siegeszug der Ansichtskarte mehr bei Wasem 1981, S.8ff. und Falkenberg 1983, S.4.
[113] Müller 2000, S.78.
[114] Illustrierter Katalog von Offiziellen Ausstellungs- und Gelegenheits-Marken 1914, S.4.

befürchtet einen schnellen Rückgang, wenn weiterhin soviel „Kitsch in Massen“[115] produziert würde.

Dass sich diese Vorahnungen bewahrheiten sollten, belegen zwei Aussagen Paneths aus den fortgeschrittenen Zwanziger Jahren. Nachdem der Mehrfarbendruck, in dessen Erfindung er zwar den Anlass für die Reklamemarke sieht, alltäglich geworden sei, hätten die Reklamemarken „bald ihren besonderen Reiz“ verloren und seien „heute (1926) in ihrer Bedeutung bloß auf die relativ geringe Verwendung als Verschlussmarke und als Kinderspielzeug beschränkt“[116]. Ein Jahr später äußert sich derselbe Autor wie folgt: „Die früher zu Sammelzwecken ausgegebenen Verschlussmarken haben derzeit viel von ihrer Bedeutung verloren.“[117]

Neben den beiden oben angeführten **Gründen** der *billigen Massenproduktion* und der *Einbürgerung des Mehrfarbendrucks* gibt es eine weitere Ursache – anfangs als Erfolgsfaktor für die Popularität der Werbemarke, nun zu ihrem Nachteil ausgedeutet – für den Bedeutungsverlust des Werbemittels: den bereits geschilderten *Sammeleifer*. Schon 1914 sah Weichhard in der „Reklamemarke, deren Bild nur in loser Beziehung zur Firma und zur Branche steht“, wie das häufig bei der zum Sammeln besonders geeigneten Serie der Fall ist, die Gefahr des **Verlusts der Reklamekraft**[118]. Als Beispiel aus der Sammlung des Bayerischen Wirtschaftsarchivs sei die 48teilige Serie des Kaufhauses Oberpollinger genannt, die mit diversen bekannten Münchener Bauwerken wirbt, wobei nur auf zwei Marken der Firmensitz selbst zum Bildgegenstand wird (Gesamt-Kat.Nr.663-708). Gerade beim erwachsenen Sammler verpuffe der eigentliche geschäftliche Zweck der Reklamemarke, die er als „kleine graphische Kunstwerke, Kulturdokumente, historische Belege“[119] sehe, so Weichhard. Noch präziser formuliert Fleischmann den Sachverhalt: „Die Werbsache darf auf den Angebotsempfänger niemals in der Art wirken, dass das Interesse an der bloßen Werbsache jenes an dem Angebotsinhalte übertrifft. Der Zweck des ganzen Werbvorganges wird nicht erreicht, wenn die Aufmerksamkeit des Kunden der Werbsache ausschließlich gilt. ... Die Werbsache wird dann zum Unterhaltungsgegenstand oder ein Faktor der Sammlertätigkeit und verliert ihre volkswirtschaftliche Bestimmung.“[120]

---

[115] Schramm 1914, S.92. Um dem entgegenzuwirken stellt Schramm sogar „10 Gebote“ zur Herstel - lung qualitativ hochwertiger Werbemarken auf – vgl. Schramm 1914, S.94.
[116] Paneth 1926, S.55.
[117] Ders. 1927, S.98.
[118] Weichhard 1914, S.X.
[119] Ders. 1914, S.X.
[120] Fleischmann, H.R.: Die moderne Kundenwerbung. Reklame und Propaganda, *Handel und Wandel, eine kaufmännische Bücherei für Gewerbe, Handel, Steuerwesen, Organisation und Buchtechnik*, Innsbruck / Wien / München u.a. 1920, S.46. – auch Huener 2001, S.153 bemerkt, der durch das Sammeln erzeugte ‚added value worked to some extent ... against the aims of the producers“.

Es ist nicht möglich festzustellen, wann diese Beobachtungen tatsächlich von der Mehrheit der Werbetreibenden wahrgenommen und dementsprechende Änderungen in Gang gesetzt wurden. Deutlich zeichnet sich aber mit dem **Ersten Weltkrieg** eine Zensur in Hinblick auf die Reklamemarkenproduktion ab. Zwar wurden mit Ausbruch des Krieges noch verstärkt Wohltätigkeits- und Kriegsfürsorgemarken ausgegeben, und auch nach dem Krieg warben Marken weiterhin für Messen, Ausstellungen und andere Gelegenheiten, aber „mit der massenhaften Ausgabe der Firmenreklamemarke war es vorbei“[121]. Die *Zerrüttung der sozialen Verhältnisse* und die *Wirtschaftskrise* hätte nach Reichel[122] die Hochflut der Werbemarken beendet. Angesichts der während und unmittelbar nach dem Krieg herrschenden Warenknappheit, mit der sich jede Form der Wirtschaftswerbung erübrigt, mag das auch nicht verwundern.

Im Laufe der **Zwanziger Jahre** sei die Reklamemarke zwar wieder etwas aufgelebt, aber die fortschreitende *Expansion der Kaufhäuser* in der Weimarer Republik sei nach Huener als ein hemmender Faktor zu bewerten, da diese die Verdrängung der Einzelhändler mit sich brachte, die ehemals als Hauptverteiler des kleinen Werbemittels fungiert hätten. Als *neue Massenmedien* hätten v.a. Magazine und Radio die Reklamemarke abgelöst.

Häufig angeführt[123] wird auch eine weitere Kleinform der Werbegraphik, die seit Ende der Zwanziger Jahre den Markt fast völlig beherrscht haben soll, und spätestens ab den **Dreißiger Jahren** mehr gesammelt wurde als die Reklamemarke: das *Zigarettenbild*. Dieses - ähnlich der Sammelserienbilder von Liebig und Stollwerk, aber kleiner als jene – auf dickem Papier gedruckte Bildchen kam in großen Serien auf den Markt. Eingefügt in aufwendig gebundene Alben, die „entirely subordinated commercial advertising to narrative constructions“[124], erreichten diese nahezu Sachbuchqualität. Offensichtlich stand hier aus Unternehmersicht weniger die Werbung für das jeweilige Produkt, sondern der erhöhte Konsumzwang bzw. Kaufanreiz durch die Bildbeigabe im Vordergrund.

Als sozusagen endgültiges “Aus“ für die Werbemarke wird dann schließlich der **Zweite Weltkrieg** angegeben[125], was in Bezug auf die Firmenproduktreklame auch richtig sein mag.

---

[121] Patzer 1988, S.51.
[122] Reichel 1998, S.6.
[123] Vgl. Huener 2001, S.305ff., Kölbl 1996, S.1, Ausst.Kat. München 1987, S.9 und Mielke 1982, S.137, 150.
[124] Huener 2001, S.310.
[125] „World War II marked the decline of poster stamps for the rest of Europe as well as for the United States.“Steele 1989, S.26.

Dies gilt aber nicht für die Wohlfahrts- oder Spendenmarke, die auch in der Nachkriegszeit noch als Spendenquittung für Wiederaufbau- und Vermissten-Hilfe oder in den Fünfziger Jahren als Dank für die Spende an Müttergenesungswerk und Kriegsgräberfürsorge abgegeben wurde.[126] – Noch weniger kann vom Ende der Ausstellungsmarken gesprochen werden: sogar die Sammlung des BWA enthält vier Beispiele aus den Sechziger Jahren (Gesamt-Kat.Nr.36, 225, 375, 377) und die Liste aller Neuerscheinungen des vorausgegangenen Jahres in den Vereinsnachrichten der Sammlerunion „Erinnophilie International e.V."[127] bestätigt die Verwendung des Mediums bis in allerjüngste Zeit: „Keine Messe ließ und lässt es sich nehmen, an ihre Aussteller kostenlos Werbemarken auszugeben"[128].

Renaissance

Sammelleidenschaft und Publikationstätigkeit auf dem Gebiet der Werbemarke allgemein hat in den vergangenen Jahrzehnten sogar eine regelrechte Renaissance erfahren: seit unter dem Titel „München im Kleinformat" bereits 1966 eine Auswahl aus der Sammlung Otto Schmuck vorgestellt worden war, wurde die Reklamemarke in zahlreichen Ausstellungen[129] gewürdigt. Vorschub leistete Charlotte Maier, die seit Beginn der Achtziger Jahre unter immer neuen thematischen Schwerpunkten Ausschnitte aus der etwa 50 000 Exemplare umfassenden Sammlung ihres Vaters, Hans König (1896-1977), der Öffentlichkeit präsentiert – sei es durch Publikationen oder im Rahmen von Ausstellungen[130]. Darüber hinaus pflegen neben dem bereits erwähnten deutschen, der englische „Cinderella Stamp Club" und die beiden amerikanischen Vereine, „Poster Stamp Society" [131] und „Ephemera Society", die Tradition des internationalen Phänomens „Reklamemarke".

[126] Darauf verweist Wasem 1981, S.17.
[127] Siehe Fußnote 20.
[128] Falkenberg 1984, S.88.
[129] 1982: Militärmarken im Italienischen Kulturinstitut in München; 1984: Luftfahrtmarken zur Eröffnung der Luft- und Raumfahrthalle im Deutschen Museum; 1984/85: „Plakatkunst en miniature" in München; 1985: Ausstellung zum 175-jährigen Jubiläum des Oktoberfestes in München; 1985: „Heilbäder und Kurorte" in Coburg; 1986: Ausstellung in Augsburg anlässlich der Landesgartenschau; 1987: „Weiter-höher-schneller", Marken zur Verkehrsgeschichte im Deutschen Museum in München; 1999: „Kleine Marken-Grosse Marken" in der Rathausgalerie in München; 2000: „Reklamemarken 1896 bis 1914 – Werbegraphik von Druckereien in Deutschland", Ausstellung in der Murhard'schen Bibliothek in Kassel; - Diese Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.
[130] Die gesamte Sammlung wird Charlotte Maier einmal dem Deutschen Museum in München stiften. So Vander, Dita: „Kleindarsteller". In: Postmagazin, 1988, Heft 2, S.25.
[131] Von der Poster Stamp Society wird im Internet sogar Fachliteratur zum Kauf angeboten - siehe Groten, Arthur: The Literature of Poster Stamps, http://www.printerstone.com/bookst.htm (26.05.03).

3.3 Die Reklamemarke als Produkt der angewandten Kunst

3.3.1 Verwandtschaft zum Plakat

Bisher weitgehend außen vorgelassen wurde die Tatsache, dass es sich bei der Reklamemarke um ein Werbemittel handelt, bei dessen Entwurfsgestaltung man sich künstlerischer Mittel bediente[132], und zwar ganz ähnlicher wie sie bereits für das Plakat erarbeitet worden waren. Allgemein geht man davon aus, dass die Gestaltung der Werbemarke erheblich vom Aufschwung der Plakatkunst seit der Mitte des 19. Jahrhunderts profitierte.[133] Charlotte Maier geht sogar soweit zu behaupten, ein Plakat, das in Form und Inhalt mit sicherem Können ausgeführt sei, gäbe auch in verkleinerter Form eine gute Reklamemarke ab.[134]

Diese Aussage reflektiert nicht nur eine persönliche Meinung, sondern ist in der ehemals gängigen Praxis begründet, das Motiv eines (Ausstellungs-)Plakats zusätzlich als Werbemarke herauszugeben. Weichhard beurteilt diese Vorgehensweise „dort, wo das Plakat einer Firma einen gewissen historischen oder künstlerischen Ruf besitzt“, als einen „sehr glücklichen Gedanken“[135]. – Für den heutigen Betrachter hat das den Vorteil, dass sich die Reklamemarke auf dem Umweg über das Plakat datieren lässt, da man beide Entstehungszeitpunkte als in etwa zeitgleich voraussetzen darf. Auch wird so bisweilen eine Zuschreibung überhaupt erst möglich.

Wenn auch der Großteil der Marken ohne eine solche Plakatvorlage entstanden ist[136], so führt im Hinblick auf die bildimmanenten Gestaltungsmittel der Weg doch über das moderne Plakat[137], nicht zuletzt da es sich bei den Reklamemarken-Entwerfern zugleich um Plakatgestalter handelte. Diese modernen Gebrauchsgraphiker des frühen 20. Jahrhunderts hatten sich ihrerseits aber nur über den Plakatkünstler des ausgehenden 19. Jahrhunderts als neuer Berufsstand herausbilden können.

---

[132] Lamberty 2000, S.365f. geht davon aus, dass durch den Einsatz von Kunst in der Reklame der Ablehnung im Bildungsbürgertum entgegengearbeitet werden sollte. Ziel sei also nicht Hebung der Alltagskultur, sondern das Erreichen einer gehobenen – kaufkräftigen – Zielgruppe gewesen, was auch schon Paul Westheim 1907 erkannt haben soll (S.367). Ausführlich zum Verhältnis Kunst – Reklame siehe Lamberty 2000, S.321-377.

[133] So Reichel, 1998, S.6.

[134] Zitiert nach Maier, Charlotte: Reklame-Schau. Plakatkunst en miniature. Ausstellungs-, Reklame- und Propagandamarken von 1896-1939 aus der Sammlung Hans König, *Die bibliophilen Taschenbücher*, Bd. 430, Dortmund 1984, o.S.

[135] Weichhard 1914, S.X.

[136] Darauf weist Sierck 2000, S.58 ausdrücklich hin.

[137] Die Definition von Gude Suckale-Redlefsen, Ausst.Kat. München 1975, S.46,die das moderne Plakat als ‚auf graphischem Wege seriell hergestelltes Mittel mit werbendem Zweck, bei dem neben Text v.a. Bild und Farbe zur Beeinflussung eingesetzt werden“; charakterisiert, liest sich wie eine Beschreibung der Werbemarke und bestätigt so nochmals die nahe Verwandtschaft.

Wie dies Zustande kam, soll ein knapper **Abriss zur Geschichte des modernen Plakats**[138] in groben Zügen veranschaulichen:

Vernachlässigt man die künstlerisch gestalteten Plakate eines Manet oder Daumier, bei denen es sich letztendlich um auf größeres Papier geklebte herkömmliche Druckgraphiken handelte, so gelangt man zu Jules Chéret, der 1874 erstmals die Farblithographie im Plakatdruck eingesetzt und zugleich die Beschriftung in die Plakatgestaltung miteinbezogen hat, was ihm gemeinhin die Betitelung „Pionier des modernen Plakats“ einbrachte. Der Franzose löste eine regelrechte “Affichomanie“ in den 1890er Jahren aus, die auch in München bald zum Durchbruch der neuen Gestaltungsmittel im Plakatwesen führen sollte. Hier musste aber zunächst das traditionellere *Künstlerplakat* überwunden werden, das die Gesetze der Werbung oft absichtlich zu ignorieren schien. Künstler wie die Akademieprofessoren Rudolf von Seitz und Nikolaus Gysis, die etwa ab 1880 für Kunst- oder Kunstgewerbeausstellungen warben, pflegten ihre Entwürfe mit historisierenden Elementen zu dekorieren, damit die „Aura des künstlerischen“ die Effektivität ihrer Plakate steigere. Verglichen mit den bis dahin gebräuchlichen – von gewerblichen Zeichnern oder Lithographen entworfenen - *Blanko*- bzw. *Lagerplakaten*, deren Eintönigkeit bald zum Verlust der Werbewirksamkeit geführt hatte, mussten diese frühen Künstlerplakate bereits fortschrittlich gewirkt haben. – Den tatsächlichen Durchbruch in der Gestaltung markiert aber erst das Sezessionsplakat 1893, von Franz von Stuck, bei dem großbuchstabige Schrift und auffällige Farbgebung den neuen Anforderungen Rechnung tragen. 1896 schafft Thomas Theodor Heine dann mit seinem berühmten Bulldoggenplakat für den Simplicissimus endgültig den Anschluss Münchens an die französischen Vorreiter.[139]

Profitiert hat die Plakatkunst insbesondere von den alle Lebensbereiche umfassenden Reformideen des Jugendstils, später des Deutschen Werkbundes: die Künstler sahen sich nun zunehmend der Auftragskunst verpflichtet und stellten ihr Können in den Dienst der Reklame[140]. Nachdem in der ersten Phase des deutschen Plakats

[138] In Anlehnung an die in vorhergehender Fußnote zitierte Definition werden sämtliche Ansätze der Forschungsliteratur zur Geschichte des Plakats beiseite gelassen, die wie Paneth 1926, S.55 ff., Sailer, Anton: Das Plakat. Geschichte, Stil und gezielter Einsatz eines unentbehrlichen Werbemittels, München 1971, S.7ff., Kriegeskorte, Michael: 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit, Köln 1995, S.8ff. und viele andere, ihre Darstellung mit den antiken Dipinti beginnen lassen.

[139] Zusammengestellt nach Ausst.Kat. Köln 1995, S.6ff., Sailer 1971, S.21, Huyn 1988, S.5-11, Ausst. Kat. München 1975, S.51-57 und Jäckle, Ragna: Ludwig Hohlwein (1874-1949). Traditionsverbundenheit in Leben und Werk, *Tuduv-Studien, Reihe Kunstgeschichte*, Bd.66, Diss. 1993, München 1994, S.46f.

[140] Ähnlich Sierck 2000, S.7.

bis 1900 nach Gagel[141] die Erarbeitung der spezifischen Gestaltungsmittel im Vordergrund gestanden hatte, beschäftigte man sich nach der Jahrhundertwende mit der Anwendung der neuen Mittel im Interesse der Auftraggeber. Diese Aufgabe fiel nun nicht mehr den *Künstlern* zu, sondern erforderte gezielt auf die Erfordernisse der Werbung eingestimmte Spezialisten: die im Entstehen begriffene Berufsgruppe der *Gebrauchsgraphiker*.

Zur Verfügung standen grundsätzlich **zwei Bildtypen**[142], die auch bei der Werbemarke Anwendung fanden: zum einen das im Berliner Raum vorherrschende *Sachplakat* nach Lucien Bernhard, der die Darstellung auf das Werbeobjekt reduzierte, und zum anderen das *erzählende Bildplakat*, welches in München insbesondere durch Ludwig Hohlwein repräsentiert wurde. Letzteres zielt darauf ab, durch Einbindung des Produkts in einen narrativen Kontext, welcher positive, allgemeine, menschliche Gefühle ansprechen und auf das Werbeobjekt übertragen sollte, Aufmerksamkeit zu erzeugen.
Bezüglich der vielfach erwähnten **Gestaltungsmittel des modernen Plakats** gibt es allerdings keine verbindlichen Regeln. Dennoch waren die wesentlichen Strukturmerkmale, die auch heute noch als *typisch plakathaft* gelten, schon kurz vor der Jahrhundertwende beschrieben[143]: Flächenwirkung, scharfe Umrisse, Hervorhebung des Werbeobjekts, Reduzierung von Farbe und Text, Einheit von Text und Zeichnung, sind die entsprechenden Schlagworte. Dahinter steckt ursprünglich der von Jules Chéret formulierte Anspruch, der Künstler müsse „etwas erfinden, das selbst den Durchschnittsmenschen anhält und erregt, wenn er vom Pflaster oder Wagen aus das Bild der Straße an seinen Augen vorbeieilen lässt“[144]. Das Plakat muss also – im Unterschied zur Reklamemarke – auf Fernwirkung konzipiert sein.

[141] Gagel, Hanna: Studien zur Motivgeschichte des deutschen Plakates 1900-1914. Diss., Berlin 1971, S.4.
[142] Ausst.Kat. München 1975, S.16f.
[143] So Gagel 1971, S.VIII.
[144] Zitiert nach Ausst.Kat. Berlin 1992, S.10.

3.3.2 Gestaltungsmittel

Die Anwendung der Plakatformel „einfache Gestaltung, Farbe als Fläche, originelle Grundidee“[145] ist auch für die Reklamemarke sinnvoll. Zwar gilt es hier nicht Fernwirkung zu erzielen, dafür steht aber lediglich eine sehr eingeschränkte Fläche zur Verfügung. Hinzu kommt, dass sich die einzelne Marke ggf. auf einer Albumseite gegenüber den Konkurrenzfirmen zu behaupten hat.
In diesem Sinn sind *Vereinfachung der Form*, *klare Umrisse*, *packende Originalität*, *starke Farbkontraste* sowie *Beschränkung in der Beschriftung* auch hier als Gestaltungskriterien naheliegend[146]. Darüber hinaus fordert Weichhard – ebenfalls in Anlehnung an das Plakat – die *Einheit von Schrift und Bild*, die zur „prägnantesten und eindrücklichsten Repräsentierung der Firma“[147] führen solle. Dabei erfordert das reduzierte Format der Werbemarke eine noch knappere Beschriftung als das Plakat. Demzufolge weisen die zu „Zwergplakaten“ verkleinerten Ausführungen oft eine gegenüber dem Vorbild leicht variierende Beschriftung auf.
Angesichts der nahezu identischen Gestaltungsgrundsätze verwundert die zeitgenössische Kritik an den verkleinerten Plakaten, die auf dem maßstabgetreuen Entwurf insistiert[148]. Ihr schließt sich sogar der Plakatkünstler Ludwig Hohlwein an[149], obwohl sich gerade unter den ihm zugeschriebenen Reklamemarken fast ausschließlich erfolgreich verkleinerte Plakate befinden[150].

Als zusätzliche Mittel zur wirksamen Gestaltung führt Galandauer die „künstlerisch-ästhetisch wirkende Aufmachung“[151] an. Um diese zu erreichen, haben die Reklamemarken-Entwerfer mitunter auf Anleihen aus Historismus, Jugendstil, Werkbund, Wiener Werkstätte, Expressionismus und auch neuer Sachlichkeit zurückgegriffen.[152]
Soweit dies ersichtlich ist, wird darauf bei der Analyse der Einzelbeispiele in Kapitel 5 eingegangen. Auch der bewusste Einsatz der Typographie als Gestaltungsmittel

---

[145] Nach Sailer 1971, S.10.
[146] Zebhauser 1999, S.46 führt Minimierung des Textes sowie Vereinfachung der Gestaltung an, Steele 1989, S.16 spricht von ‚simplicity of shape, form and colour“; betont aber auch den Wert einer humorvollen Idee für die Gedächtnisfunktion.
[147] Weichhard 1914, S.X. Ähnlich Behne, Adolf: Kunst und moderne Reklamemarke. In: Leipziger Illustrierte Zeitung, 1914, Nr.3706, S.X. – Wie diese Eindrücklichkeit schließlich umgesetzt wird, liegt im Ermessen des ausführenden Gestalters. Reichel 1998, S.9 führt Witz, Überredung, Naivität, Übertreibung oder Sensation als mögliche Mittel an.
[148] U.a. Saager 1913, S.28.
[149] Vgl. Zitat Hohlwein, abgedruckt bei Hohlwein, Ludwig und Julius Klinger: Ludwig Hohlwein und Julius Klinger über die Reklamemarke. In: Leipziger Illustrierte Zeitung, 1914, Nr.3706, S.XI.
[150] Siehe Fußnote 17.
[151] Galandauer, Karl J.: Reklamemarken. In: Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft, Bd.2, hrsg. v. Paul Ruben, Berlin 1915 S.180-191, zitiert auch bei Huener 2001, S.15.
[152] So Huener 2001, S.131.

wird am Quellenmaterial anschaulich. Vorweggenommen werden soll an dieser Stelle nur der Hinweis auf die bei den Werbemarken am meisten verwendete Schriftart, die Antiqua.[153]

Abgesehen von den Serien mit firmenfremden Motiven, von denen bereits die Rede war, kann man ähnlich wie beim Plakat, auch bei der Reklamemarke **zwei Gestaltungsformen** unterscheiden: bei der ersten bildet wie beim Sachplakat das Produkt allein den Gegenstand der Gestaltung. Diese Form ist im Rahmen der vorliegenden Themenstellung wenig interessant. Umso mehr dafür die zweite Variante. Wie beim erzählenden Bildplakat wird das Produkt hier in einen *narrativen Kontext* gebettet, der beispielsweise durch als Blickfang fungierende Vorbildverbraucher erzeugt wird, denn „Werbung stellt nicht nur ein bestimmtes Produkt vor, sie koppelt Konsum mit Problemlösung, körperlichem und seelischem Wohlbefinden, mit Erfolg, Prestige, Wohlstand, Liebe und vor allem mit Sicherheit“[154]. Wichtig ist dabei die Möglichkeit der „positiven Identifikation“[155] des Betrachters mit dem dargestellten Idealverbraucher, weshalb die Werbung i.d.R. den „glücklichen Konsumenten“[156] präsentiert. Besonders deutlich wird dieser Grundsatz im *Prestigeplakat* – und davon abgeleitet in der *Prestigereklamemarke* - bei Ludwig Hohlwein. Damit ist bereits auf einen der im folgenden Kapitel zu erwähnenden Werbegraphiker verwiesen.

3.3.3 Künstler und Druckanstalten

Wie in den Ausführungen zum Plakat angedeutet, vollzog sich im ersten Jahrzehnt nach der Jahrhundertwende die zunehmende Professionalisierung der Reklamefachleute, deren Händen der überwiegende Teil der Werbemarken entstammt. Diese Spezialisten sahen sich in erster Linie als Graphiker, was zur Folge hat, dass der Großteil der Werbemarken unsigniert auf uns gekommen ist.
Bei den dennoch signierten Exemplaren hat man es zumeist mit bekannten Plakat-Entwerfern[157] zu tun, die sich zugleich dem Gebiet der Reklamemarkengestaltung verschrieben hatten - solange es sich bei den identifizierten Marken nicht von vornherein um die Sonderform des verkleinerten Plakats handelt. In diesem Fall kommen ausnahmsweise sogar „klassische“ Künstler als Urheber in Frage.

---

[153] Stracke 1978, S.6 stellt fest, dass ältere Marken häufig die Fraktur, der überwiegende Teil aber die Antiqua verwendet. Daneben fänden auch eigengesetzliche Schreibschriften Anwendung.
[154] Hastenteufel 1980, S.85.
[155] Nach Gagel 1971, S.20f. war das bereits Westheim, 1907, in seiner Theorie der Werbung bewusst.
[156] Er spiele nach Hastenteufel 1980, S.86 die Hauptrolle in der Werbung.
[157] Der Großteil der Münchener Plakatzeichner ging wiederum aus den Künstlerkreisen um „Jugend“ und „Simplicissimus“hervor. Das bestätigt auch Huyn 1988, S.16.

Als Beispiel aus der Sammlung des BWA ist eine Marke mit der Darstellung Apolls im Sonnenwagen zu nennen, bei der es sich um das von Franz von Stuck gestaltete verkleinerte Plakat zur XI. Internationalen Kunstausstellung 1913 in München handelt (Gesamt-Kat.Nr.645). Daneben werden aber auch Alfons Mucha und Peter Behrens als entwerfende Künstler genannt[158].

Zu den bekanntesten Münchener Reklamemarken-Entwerfern, die auch in der Sammlung des Bayerischen Wirtschaftsarchivs nachgewiesen werden können, zählen im einzelnen Kurt Böttcher (32), Franz Paul Glass (29), Ludwig Hohlwein (27), Louis Gruber (20), Carl Moos (15), Fritz Seck (14), Oscar Petersen (13), Carl Kunst und Paul Neu (12), Willy Heitzer (11), Siegmund von Suchodolski (9), Fritz Rumpf (8) und Hans Bertle (6), außerdem Johann Baptist Maier alias Hans Ibe (5), Emil Pirchan (4), Emil Preetorius (2), Rudolf Czerny (1) sowie Thomas Theodor Heine (1).[159]

Was die Druckanstalten betrifft, welche die Reklamemarke vom Prägedruck über Lithographie, Buchdruck, Dreifarbendruck, Autotypie, Offsetdruck bis hin zum Kombinationsdruck in jeder erdenklichen Technik[160] reproduzierten, so waren mindestens 21 der durch die BWA-Sammlung dokumentierten 35 Anstalten direkt in München ansässig.

Den beiden bedeutendsten, Oscar Consée und Jos.C.Huber, die auch bei Charlotte Maier[161] erwähnt werden, konnten mit 72 und 30 Exemplaren die meisten Marken zugeordnet werden. Daneben fielen Carl Leykum, Anton Meindl, Franz Joseph Huber, Albert Ebner, Kurt Böttcher und C. Naundorf durch jeweils gehäufte Nennung auf. - Generell stellt die Angabe der Druckanstalt eher die Ausnahme dar, galt es doch sich bei der Beschriftung in größtmöglicher Beschränkung zu üben.

[158] Kölbl 1996, S.1.
[159] Die Zahl in Klammern gibt jeweils die diesem Künstler zugeordnete Anzahl der Marken im Gesamtkatalog wieder. Von den 461 signierten Marken konnten immerhin 345 Einzelbeispiele den knapp 100 identifizierten Künstlern zugeordnet werden. 22 der signierten Marken müssen als „nicht entziffert“ gelten, die restlichen entfallen auf die bis dato nicht näher bestimmbaren Monogramme.
[160] So Schramm 1914, S.92 und ähnlich Stracke 1978, S.6.
[161] Maier 1992, S.73.

4. Soziokultureller Hintergrund – Frauenbild und Werbung

Nach Regine Hastenteufel ist Werbung abhängig von der gegenwärtigen Gesellschaftsordnung und somit auch von der sie durchdringenden Geschlechtsdifferenzierung, definiert als „Gesamt an Unterscheidungen, die in unserer Gesellschaft zwischen Menschen aufgrund ihrer biologischen Geschlechtszugehörigkeit vorgenommen beziehungsweise vorgefunden werden“[162].

Gilt es – wie in der vorliegenden Themenstellung – die unterschiedlichen Rollen der Frau auf dem historischen Quellenmaterial näher zu bestimmen, so ist es naheliegend, im Vorfeld auf eine spezielle Facette dieser Geschlechtsdifferenzierung, die Geschlechtsrollen, einzugehen. Durch diese werden den Rollenträgern verschiedene Aufgaben, Tätigkeitsfelder und Verantwortlichkeiten zugewiesen, für die sie aufgrund bestimmter Eigenschaftskonstellationen, die innerhalb der Gesellschaft als typisch männlich oder weiblich gelten, besonders geeignet erscheinen.

Die Zuweisung dieser Bereiche wird insbesondere in dem Aufgabenpaar Familie – Beruf umgesetzt. Wie sich nun diese Differenzierung im 19. Jahrhundert vollzog, ist Gegenstand von Kapitel 4.1.1.1. Im Anschluss daran wird es um die der Frau zugewiesenen “Eigenschaften“ und die daraus resultierenden Geschlechtsstereotype gehen, bevor dann unter 4.1.1.3 kurz die Frauenbewegung als Ausbruch aus der von Männern konstruierten gesellschaftlichen Realität für Frauen thematisiert werden soll.

Erst mit Kapitel 4.1.2, in welchem konkret auf die Geschlechtsrollen der Frau bzw. auf die ideale Verkörperung dieser Rollen eingegangen wird, ist eine hinreichende Folie für die Betrachtung der Frau in der Reklame geschaffen.

[162] Hastenteufel 1980, S.13,18f. Auch der nächste Absatz orientiert sich an Hastenteufel 1980, S.17.

4.1 Das Bild der Frau vom 19. Jh. bis zum Zweiten Weltkrieg

4.1.1 Polarisierung der Geschlechter und Emanzipationsbestrebungen

4.1.1.1 Trennung von Produktions- und Reproduktionsbereich

Einhellig wird in der Fachliteratur zur Genderforschung die beginnende Industrialisierung als ursächlich für die Trennung von Erwerbs- und Familienleben gewertet.[163]

Noch in der protoindustriellen Subsistenzwirtschaft war die Einheit von Betrieb und Haushalt in Form der sog. Hausindustrie verwirklicht. Die in den Produktionsablauf integrierten Frauen waren nur in zweiter Linie Hausfrauen, verfügten über gewisse Mitspracherechte und unterlagen keiner strikten geschlechtsspezifischen Zuordnung. „Beide gehen ins Wirtshaus, rauchen, trinken“[164], so formuliert es Krell.

Mit Beginn der kapitalistischen Produktionsweise und der damit zusammenhängenden Arbeitsteilung begann dann die zunehmende Abspaltung der Rollenfunktionen. Der der außerhäuslichen Erwerbsarbeit nachgehende Mann wurde zum Ernährer, während die häuslichen Aufgaben der Frau aufgrund finanzieller Bedeutungslosigkeit abgewertet wurden: die Familie büßte den „Charakter als Produktions- und Lebensgemeinschaft ein und erhielt nun die Aufgabe physischer und psychischer Reproduktion“[165]. – die bürgerliche Familie war entstanden.

Zwar war diese „Polarisation zwischen öffentlichem um privatem Lebenssektor“[166] zunächst eine rein bürgerliche „Errungenschaft“, blieb aber auch für das durch die Landflucht wachsende Proletariat nicht folgenlos. Hier wie dort wurde der Frau die alleinige Zuständigkeit für die Reproduktionssphäre auferlegt, mit dem Unterschied, dass die Proletarierin aus existenziellen Gründen zusätzlich ihren Beitrag im Bereich der Produktionssphäre zu leisten hatte. Das bedeutete Fabrikarbeit und mit dieser Doppelrolle die oft zitierte Doppelbelastung.

Das mit der bürgerlichen Familie im 19. Jahrhundert entstandene Leitbild der Gattin, Hausfrau und Mutter war für den Großteil der Gesellschaft in Reinform nur schwer

---

[163] Vgl. Reitz, Gertraud: Die Rolle der Frau und die Lebensplanung der Mädchen. Analysen und Untersuchungen, *Deutsches Jugendinstitut – Analysen*, Bd.7, München 1974, S.22, Krell, Gertraude: Das Bild der Frau in der Arbeitswissenschaft. Frankfurt a.M. / New York 1984, S.19-28, Schmaußer, Beatrix: Blaustrumpf und Kurtisane. Bilder der Frau im 19. Jahrhundert, Zürich / Stuttgart 1991, S.15-22, Kühne, Adelheid: Die Position der Rolle der Frau in Ehe- und Familienrecht. Eine historisch-psychologische Analyse, in: Frauen zwischen Eigen- und Fremdkultur. Hrsg. v. Hede Helfrich, Münster 1995, S.111, Biermann, Ingrid: Die einfühlsame Hälfte. Weiblichkeitsentwürfe des 19. und frühen 20. Jahrhunderts in Familienratgebern und Schriften der Frauenbewegung, *Wissenschaftliche Reihe*, Bd.140, Bielefeld 2002, S.21. Den hier zitierten Seiten ist auch das inhaltliche Gerüst für die Ausführung des übrigen Kapitels entnommen.

[164] Krell 1984, S.20f.

[165] Meckel, Anne: Animation-Agitation. Frauendarstellungen auf der ‚Grossen deutschen Kunstausstellung“in München 1937-1944, *Ergebnisse der Frauenforschung*, Bd.35, Diss., Weinheim 1993, S.83.

[166] Reitz 1974, S.22.

praktizierbar. Hinter dem neuen Familienbegriff, der Ernährer-Hausfrau-Familie, verbarg sich jedoch ein umfangreiches Konstrukt: das Konzept der Geschlechtscharaktere. Davon handelt das folgende Kapitel.

4.1.1.2 Negative Sicht der Frau in Wissenschaften und Künsten

Die Weichen für die Etablierung der das ganze 19. Jahrhundert und weit darüber hinaus gültigen polaren Geschlechtsstereotype, die dem Mann Rationalität, Initiative, Aggressivität, Dominanz, Stärke, Leistung – der Frau dagegen Emotionalität, Sensitivität, Zurückhaltung, Unterordnung, Schwäche und Passivität zuordnen[167], wurden noch Ende des 18. Jahrhunderts gestellt. Den Anthropologen, allen voran Pierre Roussel[168] um 1775, diente die biologische Geschlechtszugehörigkeit als Ansatzpunkt für die Zuweisung bestimmter Eigenschaften.
Der weibliche Körper sei voller Hinweise, so hieß es. Angeführt wurde beispielsweise das „schwächere, weichere Knochengerüst, die weniger feste Muskulatur, schwächere Gehirnstränge, dünnere feinere Gefäße, Kleinheit, geringere Nahrungsaufnahme, die Fähigkeit Kinder zu gebären, das Nachgeben der Fasern bei der Geburt etc.“, wovon man die „weibliche Verpflichtung zu Nachgiebigkeit, zum Erdulden, zur Sanftmut“ ableitete. Dieser Ansatz wurde nun weiter verfestigt: „Ob die Philosophen von Humboldt, Fichte, Kant, Schelling, Hegel, ob Gelehrte der Medizin, Anatomen, Chirurgen oder Gynäkologen, Erfahrungskundler und Weltweise, Juristen oder Militärwissenschaftler, sie alle betätigten sich als Frauenforscher, um der Frau den ihrer Natur gemäßen Platz zuzuweisen.“[169]
Schmaußer sieht in der Lehre der „Natur des Weibes“[170] bloße Ideologie, ein „bewusst oder unbewusst zu dem Zweck errichtetes Gedankengebäude, den gesellschaftlichen Status quo der Geschlechterrollen festzuschreiben und Rechtfertigung dafür zu erlangen, dass über die Hälfte der Bevölkerung von Positionen gesellschaftlicher Machtausübung ferngehalten wird“[171]. Auch im Katalog zur Ausstellung „Als die Frauen noch sanft und engelsgleich waren. Die Sicht der Frau in der Zeit der Aufklärung und des Biedermeier“ ist von einer für das ungleichberechtigte Zusammenleben unabdingbaren Eigenschaft die Rede, der weiblichen Sanftmut, die

[167] Die genannten Eigenschaften ordnet so auch Hastenteufel 1980, S.53 den Geschlechtern zu.
[168] Pierre Roussel gilt als Begründer der weiblichen Anthropologie, vgl. Ausst.Kat. Münster 1995, S.396.
[169] Alle drei Zitate aus Ausst.Kat. Münster 1995, S.396.
[170] Es wird nicht nur die körperliche ‘Natur‘der Frau bes timmt, die Frau wird auch mit Natur und Kosmos gleichgesetzt, sie wird zum weiblichen Prinzip schlechthin stilisiert. Dies impliziere zwar zunächst eine Erhöhung, bedeute nach Schmaußer 1991, S.25 aber zugleich Erniedrigung, da der Frau schließlich kein in die wirklichen Lebenszusammenhänge eingebundener Platz mehr erwachsen könne.
[171] Dies. 1991, S.25.

bereits Rousseau[172] der Frau abverlangt hatte. Gleichgesetzt mit Demut, Milde, Nachsicht, Bescheidenheit, Widerspruchslosigkeit, Alles-über-sich-ergehen-lassen, Gefügigkeit, Unterwerfung sowie Verzicht auf eigenen Willen und Wünsche, entspricht sie der Forderung nach völliger Selbstaufgabe.[173]

Um 1830 jedenfalls waren die Geschlechterrollen voll durchgesetzt und die tradierte Vorstellung von der „Frauenpflicht" war auch um 1906 - mitten in der Zeit der Werbemarken - noch äußerst lebendig, wie ein in der Zeitschrift „Münchener Hausfrau" abgedrucktes Gedicht von John Taylor belegt:

Frauenpflicht.
Des Weibes schönster, edelster Beruf / ist, einem Manne, dessen Herz und Geist / Erhaben über dem gemeinen Haus, / Der reines Sinnes in die Zeiten strebt, / Das Wahre nur, das Gute will und wirkt, / Und der darum mit einer Welt von Lüge / Und Schlechtigkeit in schlimm belohntem Kampfe, / Das einsam-herbe Dasein zu versüßen, / Balsamische Linderung mit zarter Hand / Ihm träufelnd in die Wunde seiner Brust.[174]

Dass diese wohl ganz im Sinne Rousseaus gehaltenen Zeilen fast 150 Jahre nach dessen „Émil" noch Beachtung erfahren konnten, ist auf die allgegenwärtige Betonung der Rollenzuweisung an die Frau - gemäß dem Leitbild Gattin-Hausfrau-Mutter - zurückzuführen, sei es nun in Bildender Kunst, (Erziehungs-)Literatur oder sogar im geltenden Recht. Schlagworte wie „Ehegattenerheiterungsikonographie" und Strickstrumpf im Biedermeierbildnis[175], Campe und Arndt als Vertreter der Erziehungsliteratur[176] sowie Code Civil, ALR und BGB als Beispiele für die patriarchalische Ausrichtung des Familienrechts[177], sollen an dieser Stelle genügen.

Schließlich sollen noch zwei Zeitgenossen zu Wort kommen:

Bei dem ersten handelt es sich um Otto Weininger, dessen Standpunkt ein Extrem hinsichtlich der negativen Sichtweise der Frau kurz nach 1900 darstellt. Nach Weininger sei die Frau beispielsweise von Genialität völlig ausgeschlossen, schließlich lebe sie – im Gegensatz zum Mann – unbewusst. Nur der männliche Anteil in ihr könne, wenn überhaupt, etwas bewirken, denn „diesem [männlichen] Feingehalte dankt sie ja doch ihre ganze Bedeutung oder besser all das, was sie eventuell bedeuten könnte". Diese Bedeutung setzt Weininger allerdings nicht sehr hoch an:

---

[172] In seinem Erziehungsroman „Émile, oder über Erziehung" von 1762 empfahl er, Frauen frühzeitig daran zu gewöhnen, Unrecht zu erdulden und beschreibt die Ausrichtung der Mädchenerziehung gänzlich als auf den Mann (und die Söhne) hin ausgerichtet. Vgl. Kühne 1995, S.125, Wiltschnigg, Elfriede: Das Rätsel Weib. Das Bild der Frau in Wien um 1900, Berlin 2001, S.24 und Ausst.Kat. Münster 1995, S.38.

[173] Ausst.Kat. Münster 1995, S.295.

[174] Taylor, John: Frauenpflicht. In: Münchener Hausfrau, 1.Jg., 1906, Heft 1, o.S.

[175] Zur Unterscheidung zwischen männlich-geistiger Kopfarbeit und minderer weiblicher Hausarbeit vgl. Ausst.Kat. Münster 1995, S.47, zum Strickstrumpf siehe S.153 sowie S.398.

[176] In Bezug auf die Rollenfestlegung der Frau als Gattin, Hausfrau und Mutter bei Campe sind einschlägige Zitate abgedruckt im Ausst.Kat. Münster 1995, S.37-40, zu Moritz Arndt ebendort, S.12-15.

[177] Zum Code Civil vgl. Schmaußer 1991, S.16f, ebenso Kühne 1995, S.120, zum Allgemeinen Landrecht für die Preußischen Staaten (ALR) vgl. Kühne 1995, S.131 und zum BGB vgl. Kühne 1995, S.132 sowie Biermann 2002, S.22.

„Der tiefststehende Mann steht noch unendlich hoch über dem höchststehenden Weib“, lässt er an anderer Stelle verlauten.[178]

Solch eine überzogene Vorstellung von der Minderwertigkeit der Frau teilte damals längst nicht die gesamte Männerwelt. Wie präsent und gesamtgesellschaftlich akzeptiert der Grundtenor dennoch gewesen sein muss, vermittelt die Rollenzuweisung an die Frau, propagiert *von* einer Frau: „Nicht Menschenwillkür hat entschieden, dass von den beiden Geschlechtern das Weib sich seinem Ehemann unterordne. Die Natur hat es so gewollt.“ Außerdem sei es die Pflicht der Frau, die Familie zusammenzuhalten, ihr ein “Heim“ zu schaffen, die Kinder zu erziehen – so Elisabeth Gnauck-Kühne, die sich in ihrer Studie zur Frauenfrage von 1904 zugleich für „Brot, Wissen und Recht“ für die Frauen aller Schichten stark macht.[179] Und damit zeichnet sich bereits das Thema des folgenden Kapitels ab.

4.1.1.3 Bürgerliche und proletarische Frauenbewegung

Die allgemeine Minderbewertung der Frau - maßgeblich gelenkt durch das Konzept der polaren, ungleichwertigen Geschlechtscharaktere - hatte unmittelbare Auswirkungen auf die gesellschaftliche Realität dieser, wie angedeutet, auch vor dem Gesetz benachteiligten Bevölkerungsgruppe, sprich auf ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen.

Das konnte auf Dauer nicht unbeantwortet bleiben. Wenn auch die Ursprünge gemeinhin bis ins revolutionäre Frankreich zurückdatiert werden[180], so bleibt doch der Beginn der sich im 19. Jahrhundert formierenden Frauenbewegung umstritten[181]. Festzuhalten ist, dass man in den 1860er Jahren vermehrte Gründungen von Frauenvereinen nachweisen kann. Und das, obwohl ein gesetzliches Verbot über die Teilnahme von Frauen an politischen Veranstaltungen sowie deren Mitgliedschaft in politischen Vereinigungen die Organisation bis 1908 enorm erschwerte. Allen Widrigkeiten zum Trotz entwickelte sich nun München neben Berlin zum Zentrum der Frauenbewegung im deutschsprachigen Raum.

Dabei handelte es sich aber um keine geschlossene Bewegung, vielmehr muss man hauptsächlich die bürgerliche von der proletarischen Frauenbewegung abgrenzen,

---

[178] Weininger, Otto: Geschlecht und Charakter. Eine prinzipielle Untersuchung, Nachdruck,1. Aufl. Wien 1903, München 1980, S.87f., 130, 143 und 342.

[179] Gnauck-Kühne, Elisabeth: Die deutsche Frau um die Jahrhundertwende. Statistische Studie zur Frauenfrage, Berlin 1904, S.159f.

[180] Wiltschnigg 2001, S.145 und Gnauck-Kühne 1904, S.25. Gemeint ist Olympe des Gouges, „Déclaration des droits de la femme“, 1791.

[181] Teils wird der Beginn mit dem Vormärz (Biermann 2002, S.28f.), teils mit einer Petition zweier Lehrerinnen vor dem preußischen Landtag 1887 (Gnauck-Kühne 1904, S.34) angesetzt. Volland / Baur 1991, S.15 gehen sogar bis ins Jahr 1814 zurück, in dem der „Frauen-Verein in München“ gegründet worden war.

deren zahlreiche Verbände ihrerseits jeweils mehr oder weniger divergierende Zielrichtungen verfolgten. - Bedingt durch die unterschiedlichen Lebensumstände ließe sich, nach Wiltschnigg[182], zugespitzt formulieren: die Bürgerlichen wollten *in* den Beruf, die Proletarierinnen *heraus*.

Für letztere lag das Hauptproblem – soweit sie Familie hatten - in der bereits erwähnten Doppelbelastung. Auch von den Alleinstehenden fanden die meisten Münchener Proletarierinnen Arbeit im Bekleidungs- und Reinigungsgewerbe, daneben bestand die Möglichkeit zur Anstellung in einer Nahrungs- oder Genussmittelfabrik, der Papier-, chemischen oder Lederindustrie - wenn man sich nicht als Kellnerin oder Dienstmädchen verdingen wollte . Abgesehen von den harten Arbeitsbedingungen und der schlechten Entlohnung, die bei Fabrikarbeiterinnen meist unter dem Existenzminimum lag (weshalb diese Berufsgruppe nach Plößl mit 16% neben Kellnerinnen und Dienstmädchen das Hauptkontingent an Prostituierten stellte), drohte den nur angelernten Kräften verstärkt die Arbeitslosigkeit.

Gegen das Problem der mangelnden Schul- und Berufsausbildung – denn die Vorbereitung auf das Erwerbsleben war traditionsgemäß kein Ausbildungsziel bei Frauen – wollte man nun vorgehen[183]. Zudem machte sich die proletarische Frauenbewegung unter Führung von Clara Zetkin für verbesserte Arbeitsbedingungen und Aufnahme der Frauen in die Sozialversicherung[184] stark.

Für die Frauen aus bürgerlichen Schichten galt es ebenso die Ausbildungschancen zu verbessern, allerdings unter anderen Vorzeichen: der gemäßigten bürgerlichen Frauenbewegung, v.a. dem 1894 gegründeten „Verein für Fraueninteressen“ ging es vorrangig um die Förderung geistiger Interessen[185] der Frau. Hier hatte man sich beispielsweise die Zulassung zum Studium auf die Fahnen geschrieben, was ab 1903 mit der vollen Immatrikulationsfreiheit für Frauen an der Münchener Universität auch umgesetzt werden konnte. Andererseits war aber auch der Zugang zur Erwerbsarbeit, der gerade für die unverheirateten Frauen kleinbürgerlicher Familien notwendig war, erschwert: zunächst galten allein Diakonie, Lehrfach oder künstlerische Betätigung als standesgemäß. Der Verein „Frauenbildungsreform“, welcher der radikalen bürgerlichen Frauenbewegung zugerechnet wird, kämpfte daher ab

[182] Wiltschnigg 2001, S.146.

[183] Der 1889 gegründete „Verein Arbeiterinnenheim“und ähnlich der 1904 gegründete „Katholische Frauenbund Bayerns“sorgten zwar für finanzielle Unterstützung der Arbeiterinnen, ließ aber die traditionelle Rollenzuweisung unangetastet, im Gegenteil: Im Sinne der „eigentlichen“Zuständigkeit der Frau wurde vor allem der hauswirtschaftliche Unterricht in Form von Flick-Näh-Bügel-Kursen gefördert.

[184] Wie notwendig das war, verdeutlicht ein Beschluss des Münchener Magistrats aus dem Jahr 1909, in dem es heißt: „An weibliche Arbeitslose wird eine Unterstützung nicht gewährt.“ – zitiert bei Volland / Baur 1991, S.19.

[185] Kühne 1995, S.130 führt an, dass diese Forderung auf die arbeitsmäßige Entlastung v.a. in der bürgerlichen Oberschicht, die ein Unausgefülltseinsgefühl hervorgerufen hatte, zurückzuführen sei.

1891 für die volle Gleichberechtigung der Frau auf allen Gebieten. Bis zur Gewährung des aktiven und passiven Stimmrechts 1919 sollten zwar noch einige Jahre vergehen, erste Veränderungen lassen sich aber schon früher ausmachen: nach Panzer bestanden nämlich um 1893 für bürgerliche Frauen beruflich gesehen eine Reihe neuer Optionen wie Schriftsetzerin, Korrespondentin, Buchhalterin, Kassiererin oder Verkäuferin.[186]

Eng verwoben mit den Bestrebungen der Frauenbewegung ist auch die Reformierung der Frauenkleidung[187], die insbesondere gegen das Korsett vorging, das die Frauen – ganz im Sinne der ihnen zugewiesenen Rolle - nicht nur optisch zerbrechlich[188] und hilfsbedürftig erscheinen ließ, sondern tatsächlich eingeschränkt bewegungsfähig machte. Zugleich als Teil des Gesamtkunstwerks des Jugendstils wurde, ausgehend von München, das künstlerische Reformkleid zwischen 1898 und 1904 propagiert. Wenn auch von der Öffentlichkeit wegen der „Nivellierung der erotischen Ausstrahlung der Frau“ zunächst abgelehnt, so sieht Albrecht-Matschiske die Bedeutung des Reformkleids doch längerfristig darin, dass es „den Wandel der Mode vom repräsentativen Bewusstsein vom Körper zum ethisch-moralisch und damit natürlichen Bewusstsein vom Körper“ eingeleitet habe[189].

Derartige Hinweise auf zeitgenössische Tendenzen in der Mode stellen für die Einschätzung der Frauendarstellung auf den Reklamemarken - in Bezug auf Progressivität oder konservative Haltung der Werbetreibenden – wertvolles Hintergrundwissen dar. Als nicht weniger hilfreich wird sich die nun folgende chronologische Darstellung der in der Gesellschaft vorzufindenden idealen Frauenbilder und ihrer Antitypen erweisen, da dies den Rückschluss auf Parallelen oder Ausblendungen bei den vorliegenden Reklamemarken erst ermöglicht.

---

[186] Die Ausführungen zur Frauenbewegung stützen sich – soweit nicht eigens zitiert - auf Angaben bei Gnauck-Kühne 1904, S.31-33, Krell 1984, S.34, Volland / Baur 1991, S.7, 18f., 21ff. und 57f., Plößl, Elisabeth: „Ich gehe Tag für Tag an meine Arbeit“. Frauen in Landwirtschaft, Industrie und häuslichen Diensten um die Jahrhundertwende 1890-1914, in: Frauenleben in Bayern von der Jahrhundertwende bis zur Trümmerzeit. Hrsg. v. Sybille Krafft, München 1993, S.35, 40 und 63, Panzer, Marita A.: Zwischen Küche und Katheder. Bürgerliche Frauen um die Jahrhundertwende 1890-1914, in: Frauenleben in Bayern von der Jahrhundertwende bis zur Trümmerzeit. Hrsg. v. Sybille Krafft, München 1993, S.93f., Kühne 1995, S.130, Kinnebrock, Susanne: Münchner Weibs-Bilder. In: Ausst.Kat. München 1996(b), S.58-60, Dollinger, Hans: München im 20. Jahrhundert. Eine Chronik der Stadt von 1900 bis 2000, München 2001, S.21 sowie Hagemann, Karen: Heimat-Front. Militär und Geschlechterverhältnisse im Zeitalter der Weltkriege, in: Heimat-Front. Militär und Geschlechterverhältnisse im Zeitalter der Weltkriege, *Geschichte und Geschlechter*, Bd.35, hrsg. v. Karin Hagemann und Stefanie Schüler-Springorum, Frankfurt a.M. / New York 2002, S.28.

[187] Nach Albrecht-Matschiske, Cornelia: Das künstlerische Reformkleid in Deutschland um die Jahrhundertwende. Funktionswandel der Mode vom Repräsentativen zur Natürlichkeit, Diss., Bochum 2000, S.205f. ging aus dem „Internationalen Kongress für Frauenwerke und Frauenbestrebungen“ 1886 in Berlin der „Verein zur Verbesserung der Frauenkleidung“hervor.

[188] Mühlen-Achs, Gitta: Frauenbilder. Konstruktionen des *anderen* Geschlechts, in: Geschlecht und Medien. *Medienpädagogik*, Bd.7, hrsg. v. Gitta Mühlen-Achs und Bernd Schorb, München 1995, S.23 weist darauf hin, dass durch das Korsett die feminine Zerbrechlichkeit betont wurde.

[189] Zitate aus Albrecht-Matschiske 2000, S.375 und S.383.

4.1.2 Weibliche Rollenideale und ihre Gegenbilder

4.1.2.1 Aufwertung der Mutter und vielfältiges Frauenbild um 1900

Das Leitbild der Hausfrau, Ehefrau und Mutter wurde ja bereits hinreichend thematisiert. Auch, dass es um 1900 – entgegen der gesellschaftlichen Realität, denn nur ein Drittel aller Bayerinnen war überhaupt verheiratet[190] - immer noch als *das* Ideal verbreitet war. Auf die neue Bewertung des Kindes sowie auf die gesteigerte Wertschätzung seiner Betreuung und Erziehung gegen Ende des Jahrhunderts[191], wurde dagegen bisher noch nicht eigens verwiesen.
Dabei bemerkt Biermann in diesem Zusammenhang: „Die patriarchale Stellung des Vaters schien jedenfalls im Familienalltag brüchig zu werden."[192] Das ist mit der vielfach festgestellten Mischung aus Angst und Faszination[193] gegenüber dem weiblichen Geschlecht zusammenzubringen: „In verschiedenen von Männern imaginierten Konstruktionen, Bildern, Theorien von Weiblichkeit verdichten sich um die Jahrhundertwende einerseits die Ängste vor Selbstverlust und Destruktion der durch die vielfältigen Zwänge der patriarchalischen Gesellschaft reprimierten Individuen. Andererseits werden in Frauenbildern Erinnerungen an individuell und kollektiv vorgängige Glücksvorstellungen bewahrt sowie Hoffnungen auf eine gesellschaftliche Erneuerung gestaltet."[194]
Wie diese konstruierten Bilder aussehen konnten beschreibt Hans Hofstätter: „Die ganze Empfindungsskala von Ehrfurcht und Angst, von Vergötterung bis Hass schlägt sich in diesen weiblichen Symbolfiguren nieder, die der Tradition entnommen sind und jetzt [in der symbolistischen Malerei] eine spezifische, tiefenpsychologische Bedeutung erhalten. Das Weib wird zur Göttin, zur Personifikation höchster Tugend, zur Priesterin, zur Märtyrerin, aber auch zur Hexe, zur Nymphe, zur Bajadere, zur Sphinx, zur ‚femme fatale', zur ‚Belle dame sans Merci', zur Salome und Messalina, zur Sklavin."[195]

Parallel zu den von Männern geprägten Stilisierungen in Bildender Kunst und Literatur gab es nach Panzer eine „reale Antwort der bürgerlichen Frau auf Selbstentfremdung, Unterdrückung, Doppelmoral": die *femme fragile*. Neben dem Ideal

[190] Kinnebrock 1996, S.59.
[191] Vgl. Biermann 2002, S.26f. und Panzer 1993, S.90.
[192] Biermann 2002, S.27.
[193] Beispielsweise Pohle, Bettina: Kunstwerk Frau. Inszenierungen von Weiblichkeit in der Moderne, Frankfurt a.M. 1998, S.14. Meckel 1993, S.107 führt sogar die „nicht zufällige Zunahme der offensichtlichen und verdeckten Kastrationsbilder" als Ausdruck der Angst vor männlichem Autoritätsverlust an.
[194] Roebling, Irmgard (Hrsg.): Lulu, Lilith, Mona Lisa... Frauenbilder der Jahrhundertwende, *Frauen in Geschichte und Gesellschaft*, Bd.14, Pfaffenweiler 1989, o.S.
[195] Hofstätter, Hans: Die Bildwelt der symbolistischen Malerei. In: Symbolismus in Europa. (Ausst. Kat. Staatliche Kunsthalle Baden-Baden 1976), hrsg. v. Hans Hofstätter, Baden-Baden 1976, S.16.

der liebevollen, pädagogisch informierten Mutter existierte also der „Typus der kranken, schwachen, pflegebedürftigen, zarten, von Ohnmachtsanfällen und Migräne heimgesuchten oft auch hysterischen Frau.“[196] Beide haben, wie noch gezeigt werden wird, ihren Niederschlag in der Reklame gefunden.

4.1.2.2 Rollen der Frau in Wilhelminischer Zeit und Erstem Weltkrieg: vom Repräsentationsobjekt zur emanzipierten Frau

Im Rahmen der Ehefrau-Hausfrau-Mutter-Funktion wurde der Frau als Gattin in der Öffentlichkeit noch eine ganz spezielle Rolle zugewiesen, die der „Repräsentationsfigur“. Frauen hatten den von ihren Männern erworbenen Wohlstand zu zeigen. Dies geschah mit Hilfe der Mode. Nach Schmaußer[197] symbolisiere die Dominanz einer spezifischen Mode nämlich den Sieg einer politisch-ökonomischen Idee.
Für die vom Historismus geprägte Damenmode der wilhelminischen Zeit bedeutet das, sie funktionierte als „kultureller Symbolcode zur demonstrativen Determinierung der gesellschaftlichen Position des politisch und finanziell mächtigen Großbürgertums“[198]. - Offenbar nicht immer ungern fügte sich die Frau der Jahrhundertwende standesgemäß in die Rolle des attraktiven, mitunter auch bloß dekorativen Zierobjekts, stellte doch die entsprechende Aufmachung eines der wichtigsten Werbemittel im Kampf um den Mann dar. Schließlich formte ja, wenn man Lehnert folgt, die Mode des 19. Jahrhunderts das weibliche Geschlecht ganz im Sinne der traditionellen Rollenvorstellung[199].

Wollte man dagegen in die Rolle der „frauenbewegten“, emanzipierten Frau schlüpfen, so war das durch das erwähnte Reformkleid nach außen sichtbar zu machen. Die angestrebte Zweckmäßigkeit in der Frauenkleidung sollte aber erst mit noch weiterer Verbreitung der Frauenberufstätigkeit auch in bürgerlichen Kreisen erreicht werden. Zunächst gab sich die Mode zwischen 1914 und 1917 nochmals stark rückwärtsgewandt: in Form der sog. „Kriegskrinoline“ tauchte dieser eigentlich in den 1860er Jahren aufgegebene, unpraktische Reifrock – ein Relikt aus der feudalistischen Gesellschaft - mit Saumlängen von bis zu neun Metern erneut auf.[200]

---

[196] Beide Zitate aus Panzer1993, S.90.
[197] Schmaußer 1991, S.50.
[198] Albrecht-Matschiske 2000, S.95.
[199] Nach Lehnert, Gertrud: Frauen machen Mode. Berühmte Modeschöpferinnen von Coco Chanel bis Vivienne Westwood, Dortmund 1998, S.22 konstruiere Mode Geschlechterbilder, die mit den anatomischen Gegebenheiten nichts mehr zu tun hätten. Erinnert sei an dieser Stelle an die Ausführung zum Korsett. Zudem weisen sowohl Mühlen-Achs 1995, S.25f. als auch Pohle 1998, S.40 auf die Bedeutung des tiefen Décolletés hin: der nackte Hals entspräche der ungeschützten Kehle bei Tieren, deren Präsentation als Unterwerfungsritual gelte. Dementsprechend sei das tiefe Décolleté von Frauen als Mittel der Selbstpräsentation erwartet gewesen.
[200] Albrecht-Matschiske 2000, S.388 und S.392.

Diese Erscheinung muss aber als ein Phänomen in der Oberschicht betrachtet werden. Dem überwiegenden Teil der weiblichen Münchener Bevölkerung war solch demonstrativer Müßiggang nicht möglich: zwischen 1915 und 1919 stieg der Frauenanteil an der Münchener Industriearbeiterschaft von 7500 auf über 40 000[201] an! Zwar wird den als „Soldaten an der Heimatfront“ betitelten Frauen, die nun die Familie ernährten, wachsendes Selbstbewusstsein aufgrund der von ihnen übernommenen Männerarbeitsplätze nachgesagt, doch war dieser Emanzipationsschub nur von kurzer Dauer: im Zuge der Demobilisierung mussten die von Frauen besetzten Arbeitsplätze für die Kriegsheimkehrer geräumt werden. Hagemann sieht in diesem politischen Schachzug den Versuch, „der kriegsbedingten Erweiterung der weiblichen Handlungsspielräume durch eine Restabilisierung der Vorkriegs-Geschlechterordnung entgegenzusteuern, in deren Zentrum das traditionsreiche Modell der 'Ernährer-Hausfrau-Familie' stand“[202].

4.1.2.3 „Weibliche Angestellte“ und „Frauensport“ in der Weimarer Republik

Wenn nach dem aktuellen Forschungsstand[203] hinsichtlich der Auswirkungen des Krieges auf das Geschlechterverhältnis auch keine “Neucodierung“ festgestellt werden kann, so brachten die Folgejahre doch einige Veränderungen mit sich. Zunächst einmal war noch 1918 die formale Gleichberechtigung der Frau in der Weimarer Verfassung festgeschrieben. Spätestens als dann nach kurzer inflationärer Scheinblüte die sozialen Umstände Frauenarbeit auch in bürgerlichen Kreisen notwendig und üblich werden ließen, entwickelte sich der Typus der sog. *neuen* Frau: jung, dynamisch, ungebunden, sportlich, gebräunt, lebenslustig aber nur selten wirklich selbständig und unabhängig. Das war der neue Frauentyp der „Goldenen Zwanziger“.

Das neue Eheideal der erotisch-kameradschaftlichen Bindung zweier gleichwertiger Partner, von dem Visser spricht, mag die traditionelle Familienstruktur zwar etwas ins Wanken gebracht haben, bedeutete jedoch keine grundlegende Infragestellung der Geschlechterstereotypen. Schließlich verließ doch die in der weiblichen Angestellten perfekt verkörperte *neue* Frau „nur übergangsweise ihr natureigenes Terrain“. Der Angestelltenberuf - seine Zahl hatte sich seit 1907 verdreifacht - war nämlich oft nur ein Zwischenstadium bis zur Ehe. Zudem stand das hohe gesellschaftliche Ansehen dieser Symbolfigur im Widerspruch zu den realen Verdienstver-

[201] Zahlenangaben nach Volland / Baur 1991, S.104.
[202] Hagemann 2002, S.15.
[203] Dargelegt bei Kundrus, Birthe: Geschlechterkriege. Der 1. Weltkrieg und die Deutung der Geschlechterverhältnisse in der Weimarer Republik, in: Heimat-Front. Militär und Geschlechterverhältnisse im Zeitalter der Weltkriege, *Geschichte und Geschlechter*, Bd.35, hrsg. v. Ute Daniel, Karin Hausen und Heide Wunder, Frankfurt a.M. / New York 2002, S.181.

hältnissen: das Gehalt einer Sekretärin lag teilweise sogar unter dem einer Fabrikarbeiterin. Ganz abgesehen davon, dass Frauen nach wie vor – sogar bei objektiv vergleichbarer Stellung – generell schlechter bezahlt wurden als Männer.[204]

Das zweite prägende Phänomen der Zwanziger Jahre war der „Beginn des institutionalisierten Frauensports". Dabei war die sportliche Betätigung von Anfang an eng an die jeweilige politische Gesinnung gekoppelt. Folglich konnte man die „bürgerlichen" Turn- und Sportverbände, die entweder völkisch-nationalistisch und antiliberal ausgerichtet oder progressiven Gesellschaftsutopien verbunden waren, von der Arbeitersportbewegung als Teil der Arbeiterbewegung unterscheiden. Daneben existierte die Gymnastikbewegung, die der Entfremdung des Menschen von der Natur entgegenwirken wollte.
Es standen also Frauen, die „völkische Ideale stärken und durch die Festlegung der Frau auf die Hausfrauen- und Mutterrolle die traditionelle bürgerliche Geschlechterordnung stützen" wollten, der Arbeitersportlerin, die sich – da gleichberechtigte Kameradin im Klassenkampf - als Angehörige einer emanzipierten modernen Bewegung verstand, gegenüber. - „Trotz der Thematisierung und Infragestellung des traditionellen Weiblichkeitskonzepts durch den Frauensport wurde es von der Mehrheit der Sportlerinnen selbst verteidigt" resümiert Wesp am Ende ihrer Ausführungen.[205]

Die Zwanziger Jahre werden also von zwei miteinander konkurrierenden Weiblichkeitsbildern geprägt, der *neuen* Frau und dem traditionellen Leitbild der Ehefrau, Hausfrau und Mutter. Angesichts der Kritik nicht nur seitens konservativ eingestellter Männer, sondern auch innerhalb des eigenen Geschlechts, verwundert es nicht, wenn Sommer[206] für das ausgehende Jahrzehnt bereits „die Abkehr von revolutionären Ideen und ein Arrangement mit dem status quo" konstatiert.[207]
Damit waren die Weichen gestellt für das, was folgen sollte.

---

[204] Nach Sommer, Karin: Zwischen Aufbruch und Anpassung. Frauen in der Weimarer Republik 1918-1933, in: Frauenleben in Bayern von der Jahrhundertwende bis zur Trümmerzeit. Hrsg. v. Sybille Krafft, München 1993, S.182, S.185, S.195f., S.211 und Visser, Ellen de: Aspekte der gesellschaftlichen und politischen Situation von Frauen in der Weimarer Republik. In: Verdeckte Überlieferungen. Weiblichkeitsbilder zwischen Weimarer Republik, Nationalsozialismus und Fünfziger Jahren, hrsg. v. Barbara Determann, Ulrike Hammer und Doron Kiesel, *Arnoldshainer Texte*, Bd. 68, Frankfurt a.M. 1991, S.108 -110.
[205] Zum Frauensport als integrativer Bestandteil der Frauenemanzipation siehe Wesp, Gabriela: Frisch, fromm, fröhlich, Frau. Frauen und Sport zur Zeit der Weimarer Republik, Königstein / Taunus 1998. Bezüglich der vorliegenden Darstellung vgl. Wesp 1998, S.9, S.11, S.20, S.22 und S.257-259.
[206] Sommer 1993, S.217.
[207] Krell 1984, S.41ff. ordnet die Scientific-Home-Management-Bewegung der Zwanziger Jahre in diesem Zusammenhang als einen Versuch, den Frauen die Hausarbeit wieder schmackhaft zu machen, ein.

4.1.2.4 Mutterkreuzideologie der NS-Zeit

Mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten wurde die Frau allem vorausgegangenen Wandel zum Trotz auf „Heim und Herd“ sowie auf die Mutterrolle zurückverwiesen. Hier knüpfte die Ideologie also unmittelbar „am traditionellen, bürgerlichen Modell der polaren Geschlechtscharaktere“[208] des 19. Jahrhunderts an. Zu den alten Vorzeigeeigenschaften Treue, Tüchtigkeit, Bescheidenheit, Pflichtbewusstsein, Opferbereitschaft, Leidensfähigkeit und Selbstlosigkeit kamen neue hinzu: tapfer und todesmutig, erfindungsreich, kräftig und gesund sollte die nationalsozialistische Mutter vor allem sein - eine richtige „Zuchtstute und Arbeitspferd“ eben, wie Göring[209] es formulierte.

Personifiziert wurde dieses Ideal in der autarken, naturhaft-fruchtbaren Bäuerin. Um nun diese „rückwärtsgewandte Utopie von der Agrargesellschaft vorindustrieller Prägung“[210] zu propagieren, bediente man sich insbesondere der bildenden Kunst, der nach Meckel die Funktion des Reklameplakats zugewiesen wurde[211]. Ähnlich der Werbung präsentierte man eine idealisierte wie diktierte Scheinrealität, in der die für Frauen als angemessen erachteten Tätigkeiten en gros auf bäuerliche und häusliche Arbeiten reduziert waren. Dies versuchte man mit der Kampagne gegen sog. Doppelverdiener im Rahmen der Arbeitsmarktpolitik auch Realität werden zu lassen. Noch 1936 zeichnete sich jedoch ab, dass Frauen für die Rüstungsindustrie unverzichtbar sein würden und so kämpfte eine andere Kampagne nun für die Mobilisierung „arbeitswilliger“ Frauen.

Bei so kontroversen Rollenzuweisungen konnten auch unterschiedliche Frauentypen gefragt sein. Inge Aicher-Scholl meinte „als Prototyp der Frau im Dritten Reich könnte man vielleicht Leni Riefenstahl nennen, eine Mischung aus Härte, undifferenzierter Disziplin und ohne geistigen Charme, sportlich, nicht elegant, ohne Skrupel“[212]. Daneben existierte aber auch das Ideal der fülligen Bäuerin mit frischer

---

[208] Determann, Barbara: Kontinuität und Bruch. Probleme der Rekonstruktion von Weiblichkeitsbildern zwischen Weimarer Republik und den 50er Jahren, in: Verdeckte Überlieferungen. Weiblichkeitsbilder zwischen Weimarer Republik, Nationalsozialismus und Fünfziger Jahren, hrsg. v. Barbara Determann, Ulrike Hammer und Doron Kiesel, *Arnoldshainer Texte*, Bd. 68, Frankfurt a.M. 1991, S.11.

[209] Zitiert bei Stiehr, Katrin: Auf der Suche nach Weiblichkeitsbildern im Nationalsozialismus. In: Verdeckte Überlieferungen. Weiblichkeitsbilder zwischen Weimarer Republik, Nationalsozialismus und Fünfziger Jahren, hrsg. v. Barbara Determann, Ulrike Hammer und Doron Kiesel, *Arnoldshainer Texte*, Bd. 68, Frankfurt a.M. 1991, S.36.

[210] Meckel 1993, S.45.

[211] Diese Beeinflussung war leicht möglich, da sämtliche Künstler als Zwangsmitglieder in der Reichskammer der bildenden Künste organisiert und kontrolliert waren. Vgl. Meckel 1993, S.29.

[212] Stiehr 1991, S.28.

Gesichtsfarbe und Kopftuch, der auf den Darstellungen der GDK[213] häufig ein Gefäß als Symbol für Fruchtbarkeit und potentielle Mutterschaft beigegeben wurde[214].

Dem gesellschaftsimmanenten Frauenbild zeitlich über den Nationalsozialismus hinaus nachzuspüren liegt nicht im Interesse der vorliegenden Arbeit, da die jüngste Werbemarke mit einer Frauendarstellung in das Jahr 1939 datiert ist. Im Folgenden kann deshalb nun gezielt die Frau in der Reklame fokussiert werden.

[213] Die Große Deutsche Kunstausstellung (GDK), die ab 1937 jährlich – auch noch während des Krieges - im Haus der Kunst abgehalten wurde, sollte Reichsweit den Standard vorgeben. Mehr dazu bei Meckel 1993, S.29ff.
[214] Dies. 1993, S.71f. stellt das ähnlich dar.

4.2 Die Frau in der Reklame des späten 19. und frühen 20. Jhs.

„Die Medien stellen Männlichkeit und Weiblichkeit her, wie sie in dieser Eindeutigkeit, Einheitlichkeit und wechselseitigen Ausschließlichkeit nirgends existieren und erzeugen damit eine große Diskrepanz zur Wirklichkeit. Sie orientieren sich nicht an tatsächlichen Unterscheidungen zwischen Männern und Frauen, sondern entwerfen passende *Rollenträger* für traditionelle Geschlechtsrollen. Sie schaffen damit ein Bild von harmonischer Verflechtung von männlichen und weiblichen Persönlichkeiten und gesellschaftlich zugewiesenen Lebensaufgaben ...“[215]
Wie diese weiblichen Rollenträger der historischen Anzeigen- und Plakatwerbung aussehen konnten, ist Gegenstand dieses Kapitels.

4.2.1 Anfänge der Wirtschaftswerbung: intensive Verwendung der Frauengestalt in den klassischen Werbemitteln Annonce und Plakat

Nach Weisser setzte „die Vermarktung der Frauengestalt, besonders der Einsatz des weiblichen Eros, bereits bei den ersten bildhaften Reklame-Entwürfen“[216] ein. Diese findet man zunächst in der Annonce, bei der es sich 1871, also noch vor dem modernen Plakat, um das am weitesten verbreitete Werbemittel[217] handelte. Seit der Jahrhundertmitte bis zur –wende war nämlich – maßgeblich beeinflusst durch die Aufhebung des “Intelligenzzwangs“[218] - die Zahl der Zeitschriften in Deutschland von 650 auf etwa 5000[219] angestiegen. Das Thema „Frau“ umspannte damals alle Produktgruppen, wobei die weibliche Verführungskraft eingesetzt wurde, „um den Blick auf den Werbetext zu ziehen“[220], so Weisser.
Die *attraktive Frau* fungierte also lediglich als Blickfang[221], überwiegend ohne irgendeinen Bezug zum Produkt, was auch schon früh kritisiert wurde[222]. Dabei steht

[215] Hastenteufel 1980, S.63.
[216] Weisser, Michael: Annoncen aus der Jahrhundertwende. Die Kunst der Anzeigenwerbung. Beispiele aus der Wochenschrift „Jugend“(1896 -1926), Hannover 1981(c), S.43.
[217] So Huener 2001, S.6.
[218] Bei den sog. Intelligenzblättern handelte es sich um eine seit den 1720er Jahren regelmäßig erscheinende Zeitung, die nach Kriegeskorte 1995, S.9 ursprünglich nur Anzeigen, später auch Lokalnachrichten und amtliche Verlautbarungen enthielt. Das Monopol hatte bis etwa 1850 allein der preußische Staat.
[219] Diese Zahlen nennt Borscheid 1995, S.34.
[220] Weisser1981(b), S.54.
[221] Als realer Blickfang wurden Frauen in den 1870er Jahren sogar direkt im Schaufenster präsentiert, sei es bei der Verrichtung von Näharbeiten oder einfach mit dem Produkt – beispielsweise Seife – in der Hand. Das führen Reinhardt, Dirk: Vom Intelligenzblatt zum Satellitenfernsehen. Stufen der Werbung als Stufen der Gesellschaft, in: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, *Studien zur Geschichte des Alltags*, Bd.13, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, hrsg. v. Peter Borscheid und Clemens Wischermann, Stuttgart 1995, S.48 und Mataja, Victor: Menschen und Tiere als Reklamemittel. In: Österr. Rundschau, 1907, Bd.XIII, Heft 5, S.324f., an.
[222] Fleischmann 1920, S.20, später Weisser 1981(b), S.104f.

diese Methode durchaus im Einklang mit der Definition moderner Wirtschaftswerbung, wie Hastenteufel sie formuliert: „Unter Wirtschaftswerbung verstehen wir die gezielte, planmäßige Beeinflussung von Menschen (Konsumenten) ohne Anwendung von äußerer Gewalt oder Zwang im Interesse der Werbungstreibenden (Unternehmen, Erzeuger oder Verkäufer von Waren/Dienstleistungen). Ziel ist es, unter Einsatz von Massenkommunikationsmitteln die Nachfrage nach Waren/Dienstleistungen zu heben und damit den Absatz zu fördern."[223]

Dieses Ziel verfolgte auch ein neues Medium, in dem sich die Frau schnell eine „Vorrangstellung als Bildmotiv" erobert hatte, das Plakat: „Die zur Werbung für Theater, Gebrauchsartikel und Lebensmittel bestimmten Blätter fanden im weiblichen Körper die ideale Möglichkeit, Kunden zum Kauf anzuregen", so Wiltschnigg.[224] Vorgemacht hatten das praktisch sämtliche französische Plakatkünstler - angefangen mit Chéret, über Grasset, bis hin zu Toulouse-Lautrec – sowie der Tscheche Mucha, die nahezu ausschließlich mit der Frauengestalt warben.[225]
Gegen 1890 hatte sich die Reklame dann laut Wischermann doch „vom primären Produkt- und Warenbezug zur lebensweltlich-kulturellen Repräsentation"[226] weiterentwickelt, d.h. man hatte erkannt, dass sich ein Produkt besser absetzen ließ, sobald es über den reinen Gebrauchswert hinaus mit einem Zusatzwert versehen wurde. Für die Rolle der Frau in der Werbung bedeutete dies, dass neben dem bloßen Blickfang seit der Zeit auch ein bewusst geformtes Frauenbild nachweisbar wird.[227]
Nach Reinhardt handelt es sich dabei bis zum Ersten Weltkrieg en gros um **zwei Stilisierungen**: auf der einen Seite die fleißige Hausfrau und Mutter, auf der anderen das erotisch-attraktive Objekt der Begierde.
Als Belege für die Darstellung der Frau in der traditionellen Hausfrauenrolle führt Reinhardt eine Plakatwerbung der Firma Henkel für Bleich-Soda aus dem Jahr 1885 sowie für Maggi-Suppenwürze von 1889 an. Überdies zeigten Plakate von Stollwerk und Liebig um 1890 die Hausfrau beim Kochen oder Servieren, wobei aber auf eine

[223] Hastenteufel 1980, S.77.
[224] Beide Zitate nach Wiltschnigg 2001, S.33.
[225] Neben den klassischen Werbemitteln ließen sich Frauendarstellungen auch auf Etiketten, Emailschildern Dosen, Aufstellern, Hinterglasmalerei, Menükarten, Postkarten, Kalendern und dergleichen mehr untersuchen. Wegen der besonderen Nähe zur Reklamemarke erscheint aber der Hinweis auf das Plakat als am angemessensten.
[226] Wischermann 1995, S.14.
[227] Von dem ab 1890 bewusst geformten Frauenbild sprechen Reinhardt 1993, S.397 und Thoms, Ulrike: Dünn und dick, schön und hässlich. Schönheitsideal und Körpersilhouette in der Werbung 1850-1950, in: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, *Studien zur Geschichte des Alltags*, Bd.13, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, hrsg. v. Peter Borscheid und Clemens Wischermann, Stuttgart 1995, S.246.

realistische Darstellung des Hausfrauenalltags zugunsten von idealistischen Wunschbildern verzichtet würde. Was genau ihn zu dieser These veranlasst, gibt Reinhard leider nicht an. Dafür weiß er zu berichten, dass die Unternehmen um 1900 neben der Hausfrau die Mutter als Werbemotiv entdeckt hätten.
Darüber hinaus macht er auf die *dienende* Funktion der (Haus- und Ehe-)Frau gegenüber ihrem Gatten aufmerksam, wie sie ein Plakat für Feinhals Zigarren um 1910 erkennen lässt. Das deckt sich in etwa mit einer Beobachtung von Selter: „Um die Jahrhundertwende erschien die Frau neben dem aufgenommenen traditionellen Leitbild der idealen Hausfrau und Mutter auch als Gehilfin in der professionellen Küche, sei es, dass sie einem – natürlich männlichen – Koch zur Seite stand oder aber als Küchenmamsell auftrat ...“[228] Für diese Darstellungsweise finden sich auch im vorliegenden Katalog zwei Beispiele (Kat. Nr.142, 152).

Sollten mit der Hausfrau- und Mutterrolle vermutlich gerade die Frauen selbst als Zielgruppe angesprochen werden, so beobachtet Reinhardt den Einsatz der erotischen Frauengestalt insbesondere bei der Werbung für Produkte, die vorwiegend von Männern konsumiert wurden.
In der Zigarren- und Zigarettenreklame der 1890er sei es beispielsweise gerne die orientalische oder südländische Verführerin, mit der zusätzliche emotionale Bedeutungen an das Konsumgut gekoppelt werden sollten. Ähnlich in der Automobilwerbung: 1904 warben die Dürkopp-Werke in einer in der „Jugend“ erschienenen Anzeige vermutlich als erste mit einer nackten Frau, die hier wieder in erster Linie als Blickfang eingesetzt wurde. - Reinhardt begründet die Verwendung erotischer Frauengestalten in der Reklame wie folgt: „Werbemotive dieser Art sexualisierten die angebotene Ware und verhießen dem männlichen Konsumenten eine sexueller Erfüllung nahekommende Befriedigung.“
Daneben gab es aber auch eine Reihe von Produkten, in deren Werbebildern weibliche Erotik dominierte, die aber dennoch mit der Zielgruppe „Frau“ rechneten. Dazu ist beispielsweise Seifen- oder Kosmetikreklame zu rechnen. Ein möglicher Zusatzwert kann hier in der versprochenen Attraktivität (für den Mann) gesehen werden.

Nach dem Ersten Weltkrieg würden nach Reinhardt beide Ausformungen des oben beschriebenen Frauenbildes fortgeführt, „allerdings psychologisch subtiler und nicht mehr so klischeehaft wie vor 1914“. Hinzu käme allerdings eine dritte Komponente,

[228] Selter, Bernward: Der ‚satte“ Verbraucher. Idole des Ernährverhaltens zwischen Hunger und Über - fluss 1890-1970, in: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, *Studien zur Geschichte des Alltags*, Bd.13, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, hrsg. v. Peter Borscheid und Clemens Wischermann, Stuttgart 1995, S.210.

die emanzipierte Frau. Zwar läge hier wieder klischeehafte Überzeichnung vor, doch handle es sich in diesem Fall um die „Widerspiegelung eines progressiven Normengefüges“. Ab 1933 sei dann kaum mehr eine emanzipierte Frau in der Werbung zu entdecken. In diesem Zusammenhang verweist Reinhardt auf die Kampagne „Die deutsche Frau raucht nicht“, die es der Tabakindustrie ab 1939 untersagte, mit rauchenden Frauen zu werben – und das, wo doch noch in den Zwanziger Jahren die Zigarette d a s Attribut[229] der *neuen* Frau gewesen war.[230]

In Bezug auf das traditionelle Leitbild der Ehefrau-Hausfrau-Mutter sowie in Hinblick auf die der Frau abverlangte Repräsentationsfunktion, die hier in Form der attraktiven Frau ihren Niederschlag findet, zeichnet sich bereits hier eine Übernahme gesellschaftsimmanenter Rollenideale auch in der Werbung ab. Hinzu kommt das Aufgreifen “fortschrittlicher“ Tendenzen wie der Emanzipationsbewegung in Form der emanzipierten Frau.

Das anschließende Kapitel widmet sich nun der Frage, wie die aufgezeigten Rollen in der Werbung umgesetzt werden konnten.

4.2.2 Von der Hausfrau und Mutter bis zur emanzipierten Frau „und wieder zurück“: stereotype Frauenbilder zwischen Historismus und NS-Kunst

Nach Weisser sind die Wurzeln der bildhaften Werbung in der Kunst zu suchen, weshalb sich bis in die 1930er Jahre „eindeutig Stilelemente der jeweils herrschenden Kunstrichtung“ nachweisen ließen. Ein chronologisches Vorgehen nach Epochen bzw. Stilrichtungen bietet sich daher für die folgenden Ausführungen an.

Da die ältesten datierten Reklamemarken des beiliegenden Katalogs (Kat.Nr.111, 143, 145, 195) aus den 1890er Jahren stammen, ist mit der Werbung dieser Zeit zu beginnen.

Weisser findet in der Reklame der 1880er und 1890er ähnliche Charakteristika wie in der Architektur bzw. dem Interieur des *Historismus* vor. Ebenso überladen sei sie gewesen: „Eine Fülle unterschiedlicher Schrifttypen mischte sich mit orientalischem Ornament sowie mit Medaillen und Plaketten.“[231]

Gagel verweist ergänzend auf Musen und Genien als „unerlässliche Requisiten der Kunstausstellungsplakate“[232] jener Jahre, bevor sich noch der moderne Plakatstil hatte durchsetzten können. Und auch Huyn sieht in den „durchsichtig verschleierten

[229] Vgl. Visser 1991, S.111.
[230] Indirekte und wörtliche Zitate nach Reinhardt sind dem Kapitel IV.B.2. „Frauendarstellungen in der Werbung“bei Reinhardt 1993, S.397 -410 entnommen. Auch finden sich auf diesen Seiten Abbildungen zu den genannten Plakaten bzw. Anzeigen.
[231] Beide Zitate Weisser 1985, S.47.
[232] Gagel 1971, S.202.

Frauengestalten in heroischer Pose mit entsprechendem Produkt in der Hand“[233] die Auswirkungen des in München bereits seit Anfang der 1870er Jahre so beliebten *(Neo-)Renaissance-Stils*. – Frauendarstellungen in Form der weiblichen Allegorie befinden sich auch im Repertoire der Sammlung des Bayerischen Wirtschaftsarchivs, wie noch zu sehen sein wird. Für deren beliebte Verwendung in der Wirtschaftswerbung nach der Reichsgründung von 1871 sieht Weisser folgende Ursache: „Schnell zu materiellem Wohlstand gekommen, versuchten diese Unternehmen ihre fehlende kulturelle Identität durch Nachahmung historischer Vorbilder zu überdecken.“[234]

Während die deutschen Reklame-Entwerfer also noch bis weit in die 1890er Jahre auf Motive des Historismus zurückgriffen, war die französische Plakatkunst längst impressionistisch beeinflusst. Erinnert sei an den Typus der ornamental-dekorativen, graziösen Frau, wie ihn Jules Chéret (1836-1932), der „Vater der Affiche“ für jedes beliebige Produkt als Blickfang zu verwenden wusste. Da sich unter den vorliegenden Münchener Reklamemarken für diesen Typus kein repräsentatives Beispiel befindet, soll der kurze Hinweis an dieser Stelle genügen.

Aus der graziösen Frau entwickelte sich dann im Rahmen des *Jugendstils* ein idealisierter, mädchenhafter Frauentyp, teils exklusiv-entrückt, teils in die Natur eingebunden: „Elfenhaft, schmal gebaut, kleine Busen, üppiges wellenförmiges Haar. Es sind die Geschöpfe eines männlichen Voyeurs, der aus räumlicher Distanz die zärtliche Erotik einer selbstvergessenen Weiblichkeit genießt, die er zum Zweck dieser Anschauung geschaffen hat“[235], so beschreibt es Weisser. Zum Inbegriff der Jugendstilfrau wurden die weiblichen Gestalten des tschechischen Malers und Graphikers Alphonse Mucha (1860-1939), dessen Verdienst es nach Winter[236] sei, die verschiedenen Hoheitszeichen und diverse, auch avantgardistische Einflüsse in die niedrige Gattung der Gebrauchsgraphik übertragen zu haben.
Parallel zu Mucha propagierten in München die neugegründeten Zeitschriften „Jugend“ – nach der die Bewegung ihren Namen erhalten hatte – und „Simplicissimus“ die ornamental-dekorative weibliche Gestalt, beispielsweise auf ihren Titelblättern[237], für die im Fall der „Jugend“ eigens Wettbewerbe ausgerichtet wurden. Nach

[233] Huyn 1988, S.5f.
[234] Weisser 1985, S.47.
[235] Ders. 1981(a), S.8.
[236] Winter, Annegret: Ein „Style Mucha“? Zum Frauenbild in Kunst und Dekoration um1900, Diss.1994, Weimar 1995, S.105.
[237] Vgl. Weisser, Michael: Titelblätter der Jugend. Dokumente zur gesellschaftlichen Situation und Lebensstimmung in der Jahrhundertwende, München 1981(d).

dem Vorbild dieser Jugendstil-Grafiken wurde dann, so Weisser[238], das Frauenmotiv auch im Fall der Warenwerbung eingebettet in das Ornament. Am augenfälligsten hat sich dieser Einfluss des Jugendstils bei Katalognummer 90 ausgewirkt.
Nach der Hochphase des Jugendstils in Deutschland zwischen 1896 und etwa 1906 verliert sich nach Winter[239] die zentrale Bedeutung der Frauengestalt. In diese Zeit fällt auch die bereits erwähnte Entwicklung des Sachplakats o h n e femininen Blickfang durch Lucian Bernhard. Zudem registriert Gagel[240] für die Plakatkunst bereits seit 1903 eine sich anbahnende Umorientierung von der Kunst zur Wirtschaft. Spätestens damit ist für die Rolle der Frau in der Werbung im Allgemeinen der „shift from depictions of woman as ornamental devices to woman as model consumer and product authorities“[241] getan.

Im Kontrast zu den sachlichen Tendenzen, denen der Deutsche Werkbund schon früh Tür und Tor öffnete, lassen sich in der Werbung ab 1908 und gehäuft dann um 1910/12 Rokokomotive nachweisen, weshalb diese Phase nach dem Jugendstil auch als „*historisierender Dekorativismus*“[242] bezeichnet wird. Solche Reminiszenzen an das Rokoko kamen vorwiegend in der dargestellten Frauenkleidung zum Tragen, denn nach Gagel[243] fungierte diese nach wie vor als Statussymbol: in der konservativen Gesellschaft der wilhelminischen Zeit sei Teilhabe an Tradition gleichbedeutend mit Teilhabe an Prestige zu werten gewesen. Es verwundert also nicht, wenn auch Thoms[244] für die Werbeanzeigen bis etwa 1910 als Kennzeichen der schönen Frau immer noch die stark geschnürte Taille und den krinolinengestützten Rock angibt (vgl. Kat.Nr.7, 65, 76, 91, 120, 130, 159, 189, 212, 216).
Darüber hinaus erwähnt Thoms die charakteristisch weiten Keulenärmel. Diese entsprechen durchaus der damaligen Mode, wie beim Durchblättern der bereits erwähnten Zeitschrift „Münchener Hausfrau“[245] deutlich wird. Auch hier wird trotz besprochener Reformversuche überwiegend die geschnürte Taille präsentiert, allerdings werden die überlangen, an den Hüften relativ eng geführten Röcke eher ab Kniehöhe glockenförmig ausgestellt, als dass sie noch durch Krinolinen gestützt würden. Das sah mit der Kriegskrinoline – von der schon die Rede war - wenige Jahre später wieder ganz anders aus.

[238] Ders. 1981(a), S.8.
[239] Winter 1995, S.161.
[240] Gagel 1971, S.4.
[241] Huener 2001, S.161.
[242] Gagel 1971, S.92f.
[243] Dies. 1971, S.38-40.
[244] Thoms 1995, S.248.
[245] Münchener Hausfrau. Illustrierte Familien-Wochenschrift für Unterhaltung und Belehrung, Mode und Hauswirtschaft, hrsg. v. R. Stederl, München 1906-1910..

Nach dem Bruch, den der Erste Weltkrieg in Folge der Güterverknappung für die Warenwerbung mit sich brachte, sollen dann vermehrt künstlerische Ambitionen zugunsten der Werbeeffizienz eingeschränkt worden sein, was nicht nur die lokal unterschiedlichen Ausprägungen (Hohlwein'sches Prestigeplakat mit Zusatzwert in München – Berliner Sachplakat von Bernhard) nivelliert habe[246], sondern auch den feststellbaren Einfluß der Bildenden Kunst auf die Werbung schwerer greifbar werden lässt.

Was aber zumindest *Neue Sachlichkeit* und Werbung der Zwanziger Jahre miteinander verbindet, ist die „übernächtigte und überschlanke, sehr gepflegte Halbwelt-dame". Allerdings wurden Frauenfiguren in der Werbung laut Thoms bereits ab etwa 1910 „schmal, elegant sowie relativ groß" dargestellt, auch wenn das vermehrt erst auf die Zeit der Weimarer Republik zuträfe.[247] Magazine und Reklame waren nun „voll vom Bild der *neuen* Frau"[248], deren Körperideal und Mode eine grundsätzliche Veränderung erfahren hatte. Nicht nur schlank, sondern auch sehr sportlich, trainiert, gesund und knabenhaft war die moderne Frau, versachlicht die von ihr getragene Mode: auf das Mieder hatte man längst verzichtet, die Stoffe umflossen den Körper wie eine zweite Haut, Kleider waren kniekurz gehalten. Zum ersten Mal also eine Mode, die wegen ihrer Funktionalität von allen getragen werden konnte – auch von den berufstätigen Frauen.

Mit dem androgynen Kurzhaarschnitt, der als eine Erfindung Coco Chanels (1883-1971) gilt, präsentierte sich die *neue* Frau im sog. „Garçonne-Look". Gebräunte Haut war nicht länger Kennzeichen der arbeitenden Bevölkerung, sondern Ausdruck von Gesundheit, Sportlichkeit und dem neuen Freizeitbewusstsein – auch wenn Reisen zu Zeiten der Weimarer Republik noch immer als Privileg der Vermögenden und der Tennisschläger als deren Accessoire zu betrachten war. Erinnert sei aber an dieser Stelle an die in sämtlichen sozialen Schichten um sich greifende Frauen-sportbewegung.[249]

Die berufstätige Frau in der Reklame der Zwanziger Jahre wurde nicht mehr nur als Dienstmädchen, sondern häufig in Form der bereits beschriebenen Symbolfigur der weiblichen Angestellten, beispielsweise als Sekretärin oder Telefonistin, dargestellt.

Mitunter gelang den Werbetreibenden sogar eine Kombination aus traditioneller Hausfrauenrolle und der *neuen* Frau: eine Anzeigenwerbung für die Waschmaschine „Protos" von 1929 zeigt eine elegante Dame mit Bubikopf, ausgehbereit in Abendgarderobe. Im Vordergrund steht das moderne Haushaltsgerät und über der

[246] Ausst.Kat. München 1975, S.124.
[247] Beide Zitate Thoms 1995, S.257.
[248] Visser 1991, S.110.
[249] Inhaltlich nach Visser 1991, S.111, Ausst.Kat. Heidelberg 1997, S.85 sowie Lehnert 2000, S.78 und 81.

den Raum verlassenden Frau erscheint der Slogan „...und inzwischen wäscht der Protos“. [250]

Mit derartigen Rollenbildern sollte es allerdings schon bald wieder vorbei sein, denn „die kühle, moderne und aktive Frauenfigur aus den 1920er Jahren wurde abgelöst von der umsorgenden, mütterlichen Hausfrau“, stellt Baumann[251] fest. Dass diese im Ideal der jungen, rotwangigen Bäuerin, wie sie die NS-Kunst propagierte, auch in der Werbung Einzug hielt, davon war bereits unter 4.1.2.4 die Rede.

4.2.3 Transportierte Werte und Botschaften

In der bisherigen Darstellung wurde auf die besondere gesellschaftspolitische und soziale Situation der Frau vom 19. Jahrhundert bis zum Nationalsozialismus hingewiesen: allgemeine Minderbewertung, rechtliche Benachteiligung und soziale Missstände als Kehrseite der bürgerlichen Gesellschaft kamen ebenso zur Sprache, wie die in der Gesellschaft weit verbreiteten Idealvorstellungen von der Rolle des weiblichen Geschlechts und dem entgegengerichteten Bestrebungen.

In der anschließenden Untersuchung zu den weiblichen Rollenbildern in der Werbung konnten einige Stereotype aufgezeigt werden, wie sie in Anlehnung an die vorgefundenen gesellschaftlichen Strukturen in der Reklame zur Darstellung kamen.

Dabei fällt auf, dass mit dem Leitbild der Ehefrau-Hausfrau-Mutter, dem Repräsentationsobjekt in Gestalt der schönen Frau sowie dem Bild der neuen, emanzipierten Frau ausschließlich auf Ideale bzw. positiv besetzte Rollenvorstellungen zurückgegriffen wurde. So wurde beispielsweise die emanzipierte Frau erst in der *neuen* Frau der Zwanziger Jahre thematisiert, nachdem jahrzehntelanger Kampf der Frauenbewegungen bereits die formalrechtliche Gleichstellung hatte erwirken können und somit auch eine gewisse gesellschaftsweite Akzeptanz vorausgesetzt werden darf.

Die negativen Erscheinungen der bürgerlich-heilen Welt dagegen, deren Schein zu wahren man stets bemüht war, fanden keinen Niederschlag innerhalb der Welt der Reklame. Wenn niedrigere Gesellschaftsgruppen Gegenstand des Werbebilds wurden, dann ebenfalls nur in idealisierter Form, wie durch die Symbolfigur der weiblichen Angestellten bereits angedeutet wurde und sich im Folgenden noch bei der Gruppe der Kellnerinnen und Dienstmädchen zeigen wird.

---

[250] Vgl. Ausst.Kat. Heidelberg 1997, S.79, Abb.103.

[251] Baumann, Monika: Ein kurzer Traum von der Freiheit am Steuer. Autofahrerinnen in der Werbung der späten 1920er Jahre, in: Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt, hrsg. v. Daniel Di Falco, Peter Bär und Christian Pfister, Bern / Stuttgart / Wien 2002, S.109.

Man kann an dieser Stelle also schon einmal die Vermutung äußern, dass, wie Weisser es formuliert, „die Bestätigung bestehender Werte ... in auffälliger Weise auch im Fall des Themas 'Frauendarstellungen'“[252] abgelesen werden könne. Demnach würden gesellschaftliche Werte – zumindest was das Frauenbild betrifft – in überspitzter Art und Weise, d.h. durch Stereotype, in die Reklame transportiert. Dies gilt es an den Einzelbeispielen in Kapitel 5 zu überprüfen.
Die „Begegnung mit dem 'Vorbildverbraucher'“[253] zielt aus Unternehmersicht nun aber nicht in erster Linie auf Vermittlung von Wertvorstellungen, sondern benutzt diese nur, um dem Konsumenten die Identifikation mit der Werbefigur zu erleichtern: „Werbung vermittelt Information und Ideologie. Dabei überwiegt der Bereich der Ideologie, indem die Produkte in bestimmter Weise an Atmosphärisches, an Verhaltensweisen, an Images und Statussymbole angebunden werden. Ziel dieser Anbindung ist die Identifikation des potentiellen Verbrauchers mit dem angebotenen Image, das – so lautet das Versprechen – über die Konsumption des Produktes zu erreichen ist.“[254] Dabei gibt Werbung aber nicht eindimensional vor, sondern lässt, nach Haag[255], dem Wahrnehmenden Spielraum zur eigenen Bedeutungsfindung.
So ist es möglich, dass beispielsweise die *schöne* Frau der Seifenreklame zugleich für Männer und Frauen zur Wunschprojektion werden kann[256]: für den Mann, da er eine so attraktive Frau an seiner Seite wünscht, für die Frau, weil sie selbst solche Attraktivität ausstrahlen möchte.
Aus diesem Grund vermitteln die Werbebilder neben dem unmittelbaren Kaufappell i.d.R.[257] gerne indirekte Botschaften aus Bereichen wie Liebe, Partnerschaft, harmonischem Familienleben oder Freizeitvergnügen, die dem Käufer - über den reinen Produktnutzen hinaus – etwa persönliches Glück, gesellschaftliches Prestige oder ähnliches in Aussicht stellen.

Die Analyse einzelner Quellenbeispiele in Kapitel 5 wird nun zeigen, in welchem Verhältnis die Rollen der Frau als Trägerin von Werbebotschaften in dem speziellen Medium Reklamemarke zum vorgefundenen Frauenbild in Gesellschaft und Werbung allgemein stehen.

---

[252] Weisser 1981(a), S.10.
[253] Hastenteufel 1980, S.103.
[254] Weisser, Michael: Held und Hure. Zum Rollenbild des Mannes und der Frau in der Werbung –Ersatzbefriedigung von Wünschen, in: Werk & Zeit, 1974, Nr.12, S.3.
[255] Haag, Stefan: Die neue Welt der Bilder. Werbung und visuelle Kultur der Moderne, in: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, *Studien zur Geschichte des Alltags*, Bd.13, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, hrsg. v. Peter Borscheid und Clemens Wischermann, Stuttgart 1995, S.77 .
[256] Nach Ausst.Kat. Heidelberg 1997, S.77.
[257] Eine Ausnahme stellt Werbung dar, die wie das Sachplakat allein das Produkt - sei es stilisiert, monumentalisiert oder ganz nüchtern wiedergegeben - zum Darstellungsgegenstand macht.

5. Die Frau auf den Reklamemarken des BWA

5.1 Münchener Firmen und ihre Produkte

5.1.1 Die Branchen der Münchener Wirtschaft und ihre Repräsentation innerhalb der Sammlung

Da im Rahmen von Kapitel 2 nur allgemein auf den gesamten Sammlungsbestand eingegangen werden konnte, soll nun der Teilbereich der Werbemarken mit Frauendarstellungen, die im vorliegenden Katalog alphabetisch nach Firmeninhabern zusammengestellt sind, kurz charakterisiert werden.
Die 222 Katalognummern lassen sich auf 17 in der zugrundeliegenden Access-Datenbank definierte Branchen aufteilen[258], unter denen mit 39 zugerechneten Marken die Textil- oder Bekleidungsbranche als größte hervortritt. Neben Reinigungs- und Nahrungsmittelindustrie, polygraphischem Gewerbe und Spielwarenherstellung zählte diese Branche nach Döbereiner[259] 1907 mit über 50% weiblichen Arbeitern zu *der* „Frauenindustrie“ Münchens, die ohne billige Frauenarbeit gar nicht konkurrenzfähig gewesen wäre.

Im Zusammenhang mit dem Aufschwung, der München seit der Internationalen Kunstausstellung im Glaspalast 1901 und der Gewerbeschau von 1908, auch durch zahlreiche Ausstellungen bereitet worden sein soll, ist das Vorhandensein von 30 Ausstellungs- bzw. Gelegenheitsmarken zu sehen. Diese besondere “Branche“ stellt innerhalb des vorliegenden Katalogs die zweitgrößte Gruppe dar. Einzelbeispiele wie Katalognummer 3-4, 25 und 27-28, mit denen für Gewerbeschau und Handwerks-Ausstellung geworben wurde, zeugen von der Bedeutung der Gewerbe für die Münchener Wirtschaft, die schon 1850 durch den „Verein zur Ausbildung der Gewerbe“ gefördert wurden.[260]
Wenig deutlich zeichnet sich allerdings der Stand von Kunst und Kunstgewerbe innerhalb der Münchener Branchen um 1900 ab, der nicht nur bei Dienel als

[258] Die Verteilung, die zugegebenermaßen nicht immer ganz eindeutig, für eine grobe Verortung des Bestandes aber doch sehr hilfreich ist, lautet wie folgt: (Kunst-)Handwerk: 5, Ausstellung / Veranstaltung: 30, Dienstleistung: 3, Freizeit / Erholung: 20, Gastronomie / Hotellerie: 8, Genussmittel: 25, Gesundheit / Medizin: 8, Groß- / Einzelhandel: 12, Haushalt: 14, Industrie: 9, Kosmetika / Hygiene: 9, Lebensmittel: 17, Musik: 7, Textil- / Bekleidung: 39, Vereinigung / Verband: 1, Verkehr / Fortbewegung: 5, Verlagswesen / Buchhandel: 10. - Die Branchen Banken / Versicherungen und Immobilien / Einrichtung sind in der Teildatenbank nicht vertreten.
[259] Döbereiner, Manfred: Industrielle Arbeitswelt in München um 1900. Der Wandel in Werkstätten und Fabriken, in: Ausst.Kat. München 1988, S.176.
[260] Angaben zur Münchener Wirtschaft nach Kuhlo, Alfred (Hrsg.): Geschichte der bayerischen Industrie. München 1926, S.166.

„wichtigster Münchener Wirtschaftsfaktor“[261] gekennzeichnet wird: nur fünf Reklamemarken können dem (Kunst-)Handwerk zugeordnet werden, fünfzehn dem Verlagswesen und Buchhandel, dem auch die Kunstanstalten zugerechnet sind. Davon sind wiederum nur wenige einschlägig in Bezug auf das Bild Münchens als Kunststadt (vgl. Kat. Nr.164, 212, 220). Ähnlich verhält es sich mit der Relevanz des Fremdenverkehrs sowie der Dienstleistungsbranche generell, die von größerer Bedeutung für die Münchener Wirtschaft gewesen sein soll, als die Industrie[262]; auffällig wenige Marken entstammen dem Bereich Dienstleistung, etwas mehr zumindest sind der Industrie zuzurechnen.

Aufgrund der relativ kleinen Menge an Quellenzeugnissen und dem beliebigen Ausschnitt, der durch die Beschränkung auf Frauendarstellungen entstanden ist, kann aus den genannten Angaben kein allgemeingültiger Rückschluss auf die Repräsentation der einzelnen Münchener Wirtschaftssektoren im Medium Werbemarke gezogen werden. - Zumindest mit Einzelbeispielen vertreten sind in der Sammlung des BWA aber die bei Hilz[263] als für München bedeutende mittelständische Industriebetriebe beschriebene Brauindustrie (Kat.Nr.128), Maschinenbau (Kat.Nr.178-180), Optisch-feinmechanische Industrie (Gesamt-Kat.Nr.713) sowie das polygraphische Gewerbe (Gesamt-Kat.Nr.513) und die Bauwirtschaft (Gesamt-Kat.Nr.1055, 1071-1073).
Auch zeichnet sich durch die isolierte statistische Betrachtung der Marken mit Frauendarstellungen keine Branche ab, die bevorzugt mit der weiblichen Gestalt geworben hätte, da die drei am stärksten vertretenen Gruppen Textil / Bekleidung, Genussmittel und Ausstellungen / Veranstaltungen sowohl im Gesamt- als auch im vorliegenden Teilkatalog dominieren.
Hingewiesen werden muss an dieser Stelle jedoch noch auf die im Katalog auffällig stark vertretene Lebens- und Genussmittelbranche. Gerade hier scheint im Hinblick auf die Positionierung neuer Markenartikel besonderer Werbebedarf vorhanden gewesen zu sein.

---

[261] Dienel 1994, S.115.
[262] Auf den schwach ausgeprägten industriellen Sektor weist z.B. Neumeier, Gerhard: München um 1900. Wohnen und Arbeiten, Familie und Haushalt, Stadtteile und Sozialstrukturen, Hausbesitzer und Fabrikarbeiter, Demographie und Mobilität – Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeschichte einer deutschen Großstadt vor dem Ersten Weltkrieg, *Europäische Hochschulschriften, Reihe III: Geschichte und ihre Hilfswissenschaften*, Bd.655, Diss. 1992, Frankfurt a.M. 1995, S.166 hin. Der Grund dafür wird im Allgemeinen in der ungünstigen geographischen Lage Münchens - bestimmt durch fehlende große Binnengewässer und Wasserstrassen, den Mangel an Rohstoffen wie Kohle und Stahl sowie dem fehlenden Hinterland für Absatz im großen Stil – gesehen. Vgl. hierzu Fritz 1913, S.30, 37 und Dienel 1994, S.105. – Zur Bedeutung von Fremdenverkehr und sonstiger Dienstleistungsbranche siehe Dienel 1994, S.132f.
[263] Hilz, Helmut: Die heimliche Industriestadt. Münchens Wirtschaft 1886-1914, in: Münchner Wirtschaftschronik. Hrsg. v.d. Gesellschaft für Wirtschaftsdokumentationen, Innsbruck 1994, S.150.

5.1.2 „Weibliche“, „neutrale" und eher „männlich“ konnotierte Produkte

Spezifisch „weiblich“ konnotierte Produkte

Nach Bergler, Pörzgen und Harich[264] lassen sich eine Reihe von Produktgruppen nennen, für die gerne mit Frauendarstellungen geworben wird und wurde: dazu zählen Kosmetik-, Körperpflege- und Haushaltsprodukte, Lebensmittel, Kaffee, Wasch- und Putzmittel, Haushaltsgeräte, Mode, Schmuck, Automobile aber auch Zigaretten.

Abgesehen von den beiden letztgenannten Gruppen – denn hinter großen Anschaffungen vermutet man allgemein eher die Entscheidungsgewalt des (Ehe-)Mannes und rauchen galt für Frauen lange Zeit als unschicklich – war die Frau hier nicht nur zentraler Bildinhalt, sondern zugleich als potentielle Käuferin angesprochen. Weisser formuliert das so: „Während die Warenhersteller und Werbefachleute anfangs in ihr nur die Hausfrau und Mutter sahen, die für Waschmittel, Bronchialtee oder Haushaltsgegenstände zuständig war, erkannten sie bald, dass die Frau ein eigenständiger Verbraucher war.“[265] Vor allem die Kosmetik- und Textilwerbung liefere dem weiblichen Geschlecht die erfolgsversprechenden Rezepte für die Selbstdarstellung auf dem Beziehungsparkett, so Huener[266]. Auch für Storp[267] steht fest, dass insbesondere die kosmetische Industrie sowie Werbung für Hygiene und Heilprodukte, die Frau als Blickfang geradezu gebieterisch fordere.

Erwartungsgemäß befinden sich auch unter den Reklamemarken des BWA zahlreiche Produkte aus diesen Bereichen, für die mit der Frauengestalt geworben wird: Als Beispiel aus dem **Bereich Kosmetika** / **Hygiene** sei Katalognummer 38 angeführt, bei der eine aufwendig gekleidete Dame der gehobenen Gesellschaft – ganzfigurig vor der Kulisse des Nymphenburger Schlosses in Szene gesetzt – als Vorbildverbraucherin der DURA CREME präsentiert wird. Dargestellt ist allerdings nicht der Konsum, sprich die Verwendung des Produkts, sondern das Ergebnis in Form der gepflegten, eleganten Benutzerin, der zu erzielende Zusatzwert also, der dem Betrachter soz. versprochen wird und von dem weiter oben die Rede war.

---

[264] Bergler / Pörzgen / Harich 1992, S.96.

[265] Weisser 1981(b), S.80. – Nach Lamberty 2000, S.413 erklärte Victor Mataja, einer der Werbewissenschaftler des frühen 20. Jahrhunderts, die Frau zum „Mittelpunkt der Welt des Verbrauchs“: Reklamefachleute und Wirtschaftswissenschaftler seien sich nämlich im klaren darüber gewesen, dass Frauen als Hauptträgerinnen der Einkaufsarbeit folglich auch die Hauptzielgruppe von Reklame waren.

[266] Huener 2001, S.21.

[267] Storp, Bruno (Hrsg.): Kosmetik Reklame 1890-1930. München 1976, S.6f.

Für den **Bereich des Haushaltsgeräts** soll stellvertretend auf Katalognummer 174 verwiesen werden. Bei dieser Reklame für die Ofen- und Herd Eisenwarenfabrik Schätz & Co., wird das Produkt im Kontext einer vorbildlich-großzügigen bürgerlichen Küche präsentiert, der die Frau – hier vermutlich in der Rolle des Dienstmädchens – als integraler Bestandteil sozusagen, beigefügt wird.

Eine nochmals unterschiedliche Werbestrategie weist Katalognummer 161 auf, die für die **Gruppe Lebens- und Genussmittel** stehen soll: hier wirbt „D'Schwarzbeern Resl" - verkörpert durch eine adrette junge Bayerin in Dirndl und mit Körbchen in Händen, die symmetrisch vor einem Beerenstrauch platziert ist, so dass sich die Kompositionsfigur einer Pyramide ergibt - für Heidelbeerwein. Dabei schafft die weibliche Symbolfigur, durch die der Herstellungsprozess an ländliche Tradition gebunden wird, Vertrauen durch Personifikation und garantiert zugleich für die Qualität des Produktes, deren Grundbestandteil, die Beeren, als praktisch „selbst gepflückt" verkauft werden.

Im **Bereich Mode** kann die Frau das beworbene Produkt wie beispielsweise die Damen-Konfektion von Spicker & Hechinger, Katalognummer 196, am eigenen Leib vorführen. Die Ideal- oder Vorbildverbraucherin, näher bestimmt durch Accessoires wie Handschuhe und Schirm, zeigt, was die elegante Münchnerin, lokalisiert durch die Silhouette der Theatiner Kirche, trägt. Oder aber Frau wirbt für Männeraccessoire, wie es bei Katalognummer 48, einer Werbung von Josef Frenzel für Rotsiegel Cravatten, der Fall ist. Offenbar im Vorbeigehen scheint die lässige junge Dame den vielleicht wenig älteren Herrn am Schlips gepackt zu haben. Diese pfiffige Interpretation des sprichwörtlichen „am-Schlawittchen-packens" könnte für den Betrachter durch den Erwerb des angepriesenen Produkts als möglichen Zusatzwert bzw. Werbeversprechen die Chance auf eine Paarbeziehung beinhalten.

Was die **übrige**n mit Frauendarstellungen verbundenen damals „typisch weiblichen" **Produktgruppen** – Wasch- und Putzmittel, Zigaretten, Schmuck und Automobile – angeht, so wird von den beiden ersten noch ausführlich die Rede sein, wohingegen Schmuck im Sinne von Gold- oder Silberschmuck innerhalb des Katalogs gar nicht zu den beworbenen Produkten zählt. Auch die Automobilwerbung ist nur mit einem einzelnen Beispiel, Katalognummer 135, vertreten, bei der das in ungewöhnlicher Frontalansicht gezeigte Fahrzeug, das gerade von einem Bediensteten gestartet wird, wohl als Prestigeobjekt der modernen Dame von Welt – mit entsprechendem finanziellen Hintergrund – gewertet werden muss.

Überwiegend „männlich" konnotierte Produkte

Zu den Produkten, für die zumindest heute eher mit männlichen Werbeträgern geworben wird, zählen - wieder nach Bergler, Pörzgen und Harich[268] – Zigaretten und Tabak, Autos und Technik, Getränke und Alkohol, Elektrogeräte und Handwerksartikel, Banken und Versicherungen, Kapitalanlagen, Herrenkosmetik und -mode sowie medizinische Produkte.

Abgesehen von der Herrenkosmetik lassen sich innerhalb der Sammlung des Bayerischen Wirtschaftsarchivs auch für diese Produktgruppen Beispiele finden, in denen trotz der eher „männlichen" Konnotation der Produkte – oder gerade deshalb – mit der Frauengestalt geworben wurde: mit der Rotsiegel Cravatte wurde ja bereits ein solches Beispiel zitiert.

Für die **Gruppe (Elektro-)Technik** soll eine von Kurt Böttcher gestaltete Reklamemarke der Städtischen Elektrizitätswerke München (Kat.Nr.201) angeführt werden. Hier profitiert eine in bürgerliches Interieur integrierte lesende Frau von dem Schein einer elektrischen Lampe, welche die Errungenschaften der modernen Technik nutzbar macht, ohne aus dem konservativen Ambiente herauszufallen. Dafür sorgt der rosenbestickte Lampenschirm, der das Dekorationsmuster der Sessellehne aufgreift.

In die **Kategorie Handwerk** fällt beispielsweise eine Ausstellungsmarke zur Deutschen Gewerbeschau 1922 in München (Kat.Nr.27), die eine antikisierend gekleidete weibliche Halbfigur mit Hammer und Blüte zeigt. Bei dieser Frauendarstellung handelt es sich um die Sonderform der weiblichen Allegorie, die hier für das blühende Gewerbe steht und unter 5.2 noch eigens thematisiert werden wird.

Medizinische bzw. die **Gesundheit fördernde Produkte** mit Frauendarstellungen sind ebenfalls vorhanden, werden aber erst im Zusammenhang mit der Rolle der Frau als pädagogisch informierte Mutter näher betrachtet.

Bleibt noch die **Gruppe Getränke und Alkohol**: mehrere Werbemarken bedienen sich in dieser Sparte der Frau als Werbeträgerin, so auch Katalognummer 39, bei der die Enzianbrennerei L. Eberhardt mit einer von Paul Neu flächig gestalteten Frau in bayerischer Tracht für Blaukranz-Enzian und Hochalmgold wirbt. Zu diesem Zweck hat jene jeweils eine Flasche des angepriesenen Produkts in den symmetrisch vom Körper gestreckten, angewinkelten Armen. Die auffällig geröteten

[268] Bergler / Pörzgen / Harich 1992, S.96 beziehen sich auf eine Studie von 1992.

Wangen weisen die Bayerin – deren werbender Effekt zunächst in traditionsverbürgender Qualitätsgarantie liegt – als Konsumentin des alkoholischen Getränks, und damit als identifikationsstiftende Vorbildverbraucherin aus.

„Neutrale" Produkte

Zwischen den beiden Polen *weiblich* und *männlich* lässt sich schließlich die Gruppe der *neutralen* Produkte verorten.

Dazu ist beispielsweise die Werbung für bestimmte **Freizeitaktivitäten** wie sie Carl Gabriel innerhalb seines Ausstellungsparks anbot (vgl. Kat.Nr.53-59) oder auch die Markenserie zum Jubiläums-Oktoberfest 1910 (vgl. Kat.Nr.83-89) zu rechnen.

Auffällig ist bei den genannten Quellenzeugnissen, dass – meist in Form des Paares – sowohl Frauen als auch Männer auf den Werbebildern erscheinen. Ohne dies näher ausführen zu wollen, liegt die Vermutung nahe, dass hier verstärkt beide Geschlechter zugleich als Zielgruppe erreicht werden sollten und zu diesem Zweck auch verschiedengeschlechtliche potentielle Identifikationsfiguren bzw. Vorbildverbraucher vorgegeben wurden, deren harmonisches Miteinander eine erstrebenswerte oder erhaltungswürdige Paarbeziehung suggerieren sollte.

Soweit die Beobachtungen hinsichtlich der im Katalog vorgefundenen Branchen und Produkte sowie der im Zusammenhang mit der jeweiligen Frauendarstellung naheliegenden Werbestrategie.

Wegen der an anderer Stelle bereits bezeugten Feststellung, dass die Reklamemarke praktisch für jedes erdenkliche Produkt als Werbemittel eingesetzt werden konnte, musste die Auswahl der angeführten Beispiele – abgesehen von dem Akzent auf den am stärksten vertretenen Branchen Lebens- und Genussmittel bzw. Textil / Bekleidung – relativ beliebig ausfallen.

In Kapitel 5.2 wird dagegen nun eine systematische Analyse der verschiedenen Rollen der Frau auf den vorliegenden Münchener Werbemarken folgen, die sich in der Auswahl der schwerpunktmäßig betrachteten Einzelbeispiele soweit möglich an signierten und zugleich datierten Quellenzeugnissen orientiert, da diese sowohl für die kunstgeschichtliche Verortung als auch für die Gesamtinterpretation am aussagekräftigsten sind.

5.2 Die unterschiedlichen Rollen der Frau auf den Werbemarken

In diesem Kapitel stehen nun einzelne Quellenzeugnisse mit Frauendarstellungen aus der Sammlung des BWA zur Diskussion, und zwar im Hinblick auf gestalterische Aspekte und Vermittlung der Rollenfunktion der Frau.
Da der überwiegende Teil der vorliegenden 222 katalogisierten Marken weder signiert noch datiert ist, müssen die aus der relativ eingeschränkten Schnittmenge von weniger als 30 Exemplaren ausgewählten Bildbeispiele, bei denen schließlich sowohl Künstler als auch Jahreszahl nachgewiesen werden konnte, durch nicht zugeschriebene bzw. zeitlich nicht definitiv festzumachende Belegstücke ergänzt werden.[269] Die Blütezeit der Reklamemarken zwischen 1910-14 ist zugleich der am stärksten repräsentierte Zeitabschnitt, sei es in Form der vorhandenen Werbemarken oder in der Anzahl der Bildbeispiele. Bezüglich der entwerfenden Künstler wurde versucht, zumindest die bekanntesten in die Darstellung mit einzubeziehen. Dazu zählen u.a. Ludwig Hohlwein, Carl Moos, Karl Kunst, Johann Baptist Meier und Kurt Böttcher, die bereits als Plakatkünstler Erwähnung fanden.
Aufgrund der meist schwierigen zeitlichen Einordnung der Werbemarken wird hier auf eine chronologische Abfolge in der Darstellung verzichtet und statt dessen mit dem Leitmotiv der Ehefrau-Hausfrau-Mutter, der „Hauptrolle“ der Frau in der Werbung, begonnen.[270]

5.2.1 Das Leitbild der „Ehefrau-Hausfrau-Mutter“

5.2.1.1 Die erheiternde und die dienende, die kränkelnde und die dominante Ehefrau

Obwohl, wie Kinnebrock[271] angibt, nicht einmal ein Drittel aller Bürgerinnen damals verheiratet war, galt die sittsame, häusliche, sanfte bürgerliche Ehefrau - wie gesagt - um 1900 allgemein als *das* Ideal.
Als erstes Beispiel sei Katalognummer 12 angeführt, eine im Prägedruck zweifarbig ausgeführte, geschnittene **Reklamemarke der Firma D.J. Bosman**, die für ein klavierähnliches Musikinstrument, das Harmonium wirbt. Außer Firmenname, Adresse und Produktart ist dem in schlanker Versalschrift gesetzten vierzeiligen Textteil - der durch den gleichen gelben Rahmen, der auch die gesamte Marke umläuft, vom

[269] 66 Reklamemarken sind datiert, wobei sich neun darunter befinden, bei denen die Jahreszahl durch „vor“, „um“ oder „nach“ relativiert ist. Von den 92 signierten Marken konnten 78 insgesamt 34 verschiedenen Künstlernamen zugeordnet werden, die restlichen sind mit zehn unterschiedlichen nicht identifizierten Monogrammen gekennzeichnet.
[270] Auch Weisser 1981(a), S.11 bestätigt, dass in der Werbung zwischen 1880 und 1930 bezüglich des Themas Frau, die Hausfrau- und Mutterdarstellungen den breitesten Raum einnähmen.
[271] Kinnebrock 1996, S.59.

oberen Bildteil separiert wird - nichts zu entnehmen. Ergänzend zu dem rein informativen Bestandteil kommt der bildlichen Ausgestaltung, die beinahe den dreifachen Raum beansprucht, appellative Funktion zu. Dargestellt ist nämlich eine elegante Dame am Klavier bzw. Harmonium im Vordergrund, deren Spiel ein Herr im Anzug - mit Kind auf dem Schoß und auf einem Sofa sitzend - lauscht. Durch das schräg gestellte Musikinstrument sowie die verkleinert wiedergegebene männliche Person im Hintergrund entsteht eine Raumillusion, die einerseits durch die perspektivisch geführten Teppichlinien verstärkt, andererseits aber durch den einheitlich senkrecht gestreiften oberen Bildabschluss[272] in die Fläche zurückgeführt wird. - Die dargestellte Szene lässt sich wegen Kleidung und Habitus der Personen sowie dem angedeuteten Interieur als Ausschnitt aus dem gutbürgerlichen Familienleben charakterisieren. In diesem Rahmen war das Klavier von besonderer Bedeutung, konnte doch so kultureller Anspruch zu Schau gestellt werden[273]. Zudem war das Klavierspiel als Kennzeichen der Salondame für die Ehefrau eine Möglichkeit, Müßiggang vorzugeben[274], auch wenn das – wie an anderer Stelle erwähnt – nur Wenigen tatsächlich möglich gewesen war.
Hinsichtlich der Werbeabsicht ist also anzunehmen, dass durch die Präsentation des Produkts in diesem Gebrauchszusammenhang an das Prestigebewusstsein des Betrachters appelliert werden sollte bzw. das bürgerliche Ambiente als Zusatzwert praktisch mitverkauft wurde. Für die Rolle der Ehefrau beinhaltet das zunächst die Repräsentationsfunktion, denn der Müßiggang muss als Symbol für den vom Ehemann erwirtschafteten Wohlstand angesehen werden.
Gleichzeitig lässt sich hier ikonographisch gesehen aber zudem eine Parallele zu einer bereits erwähnten Bildnistradition des 19. Jahrhunderts ziehen, der sog. „Ehegattenerheiterungsikonographie“: mit der Klaviermusik erfreut die brave Gattin den Ehemann – ihre Rolle ist hier also zugleich die der Erheiternden.

In engem Zusammenhang mit dem eher positiv besetzten Erheitern steht das Bedienen. Nicht verwunderlich also, wenn sich auch für die dienende Rolle der Ehefrau auf den Reklamemarken Beispiele finden lassen, war es doch *ihre* traditionelle Pflicht, *ihm* das Leben zu versüßen.
Dies ist beinahe sprichwörtlich bei dem Produkt, für das die **Likörfabrik Anton Riemerschmid** auf einer im Vielfarbendruck hergestellten, gezähnten Marke (Kat. Nr.168) wirbt – dem Cordial Médoc – der Fall.

[272] Die gewohnte Sichtweise lässt einen in der gestreiften Fläche eine Tapete erkennen, es drängt sich aber auch die Assoziation an Klaviertasten auf.
[273] So Gagel 1971, S.196.
[274] So Panzer 1993, S.87f.

Auch bei diesem Beispiel wurde auf einen eigenen Werbeslogan verzichtet, allerdings wurde der in Kursivschrift[275] ausgeführte Textteil aufgeteilt: Firmenname und Ortsangabe erscheinen auf dunklem Queroval, ähnlich einem Firmenschild, welches zugleich der ganzfigurig dargestellten Frauenfigur als Standfläche dient und somit in die Bildkomposition integriert wird. Der Produktname dagegen bildet auf Kopfhöhe der Frau quasi das Gegenstück zum Queroval im unteren Bilddrittel, so dass sich zusammen mit der Frauengestalt annähernd eine Doppel-T-Form ergibt. Die Frau selbst ist zur vom Betrachter aus rechten Bildseite gewandt und hält ein Tablett mit einer Flasche und zwei Likörgläsern mit abgewinkeltem Arm vor dem Körper, während sie über die rechte Schulter aus dem Bild blickt. Ihre schwarz umrandeten Konturen grenzen sie deutlich von dem aquarellartig kolorierten, blauen Hintergrund ab, der auch das Queroval umfasst, sich nach oben hin aber symmetrisch verjüngt. Auf Kopfhöhe der Dame akzentuiert ein weiteres kleines Oval das obere Bilddrittel, welches vermutlich als Spiegel interpretiert werden muss. Zu diesem Schluss führt jedenfalls die an barocke Spiegel- oder Bilderrahmen erinnernde Umrissform der erwähnten blau "aquarellierten" Fläche.

Zusammen mit der weißen Lockenperücke, welche die junge Dargestellte trägt, drängt sich die Assoziation an höfisch-feudales Rokoko auf. Das ist bestimmt kein Zufall, denn „der Lebensstil des Rokoko war in der Fantasie das Wunschbild vieler Frauen und daher von großer Werbeattraktivität"[276]. Auf die steigende Beliebtheit derartiger Motive (vgl. auch Kat.Nr.189) ab etwa 1910 wurde ja bereits an anderer Stelle hingewiesen. Die in das Jahr 1913 datierte Werbemarke von Kurt Böttcher[277], dessen Signatur man in der linken unteren Bildhälfte mit Angabe der Jahreszahl entziffern kann, fügt sich also dem allgemeinen Zeitgeschmack. Ebenso fügt sich die dargestellte (Ehe-)Frau in ihre traditionell dienende Rolle, da sie im Begriff ist, den beworbenen Likör zu servieren.

In ähnlich (be-)dienender Weise treten auch die Frauen in Katalognummer 98 und 153 auf: Im ersten Fall bietet eine auffällig gekleidete Geisha einem Herrn Marco Polo Tee an. Allerdings handelt es sich hier nicht um die Ehefrau, sondern die Exotin, die in Kapitel 5.2.3 thematisiert werden wird. Auf der im Zweifarbendruck reproduzierten zweiten Marke serviert eine durch Holzschuhe als Holländerin gekennzeichnete Frau vor der Silhouette Münchens heißes Getränk.

---

[275] Nach Kropff 1953, S.37 entspräche die Kursivschrift wegen ihres Gefühlwerts dem weiblichen Charakter und Temperament und sei daher insbesondere für Kosmetik- und Modewerbung geeignet.
[276] Gagel 1971, S.172.
[277] Der Gesamtkatalog führt 32 Werbemarken von Kurt Böttcher, der seine eigene Druckanstalt in München leitete. Unter den Marken mit Frauendarstellung tragen zumindest fünf seine Signatur. Nach Sierck 2000, S.64 bevorzugt er eine kräftige, reduzierte Palette und arbeitet flächig. Seine Werbemarken sind - soweit bekannt – ohne Plakatvorlage gestaltet.

Mitunter finden sich aber auch Beispiele, bei denen der Ehefrau ganz offensichtlich die Rolle der Dominanten zukommt. Ein solches stellt die im Dreifarbendruck hergestellte, gezähnte **Werbemarke des Kaufhauses Marx**, München (Kat.Nr.127) – womit auch schon der Textbestandteil zitiert ist – dar.

Wie auf einem Sockel, gebildet durch den schwarz hinterlegten Textblock, erheben sich die beiden im Kniestück dargestellten Figuren, die beinahe die gesamten oberen drei Viertel der Bildfläche einnehmen. Bei den Dargestellten handelt es sich um eine in vornehmer Haltung schreitende Dame in eng anliegendem Kostüm mit Pelzbesatz und ausladendem Hut, der in ebenso aufrechter Haltung ein mit Paketen beladener Herr mit Zylinder unmittelbar folgt. Aus dem in serifenverzierten Versalien – ähnlich einer Federschrift - ausgeführten Textblock, bei dem der Firmenname durch Schriftgröße und Farbwahl besonders akzentuiert ist, erschließt sich diese Szene als Darstellung eines Ehepaars, welches sich nach erfolgreichem Einkauf wohl auf dem Heimweg befindet. Durch das schemenhaft skizzierte Siegestor im Hintergrund, der in dem gleichen gelb und blau wie Figuren und Textblock gehalten ist, wird der Ortsbezug zu München hergestellt. Da hier aber auf die Verwendung von schwarz verzichtet wurde, hebt sich das schwarz konturierte und in Seitenansicht gezeigte Figurenpaar im Vordergrund deutlich ab. Das gilt insbesondere für die aufgrund des schwarzen Kostüms silhouettenhaft wirkende Frauengestalt, deren Oberkörper zusätzlich durch den ausladenden Hut sowie den Pelzbesatz, bei dem die generell flächige Gestaltungsweise auffällig zum Tragen kommt, betont ist.

Einige Details, wie die erwähnten Kopfbedeckungen der Herrschaften oder der Pelzbesatz, darüber hinaus aber auch Accessoires wie die Handschuhe und der von der Dame diagonal gehaltene Stock oder Schirm, weisen das Paar als angehörige der gehobenen Gesellschaft aus. Auch die betont aufrechte Haltung der beiden ist in diese Richtung zu deuten[278]. Das Kaufhaus Marx bzw. der ausführende Künstler Willy Wolff[279] wirbt hier folglich mit dem gesellschaftlichen Prestige seiner Kunden, die als Vorbildverbraucher auftreten. Die Tatsache, dass das Gesicht der Dame unkenntlich bleibt, mag der Betrachterin – denn in der Frau wurde wie oben erwähnt die Hauptentscheidungsträgerin beim Einkauf gesehen – die Identifikation erleichtert haben.

Dieser Entscheidungsgewalt der Frau scheint die gesamte Komposition und Motivgestaltung Rechnung zu tragen: nicht nur, dass die Frau vor dem Mann schreitet und zudem farblich wie räumlich, durch dunkles Kostüm, Pelz und Hut, präsenter ist

[278] Goffman 1981, S.165 interpretiert aufrechte Haltung allgemein als stereotypes Zeichen für Überlegenheit.

[279] Die Signatur befindet sich mittig unter dem schwarz hinterlegten Textblock. – Laut Ausst.Kat. München 1975, S.257 handelt es sich bei Wolff um einen 1889 geborenen Landschafts- und Stilllebenmaler, der 1912 bis 1920 in München tätig war, bevor er nach Afrika auswanderte.

– durch den spitzen Schirm verschafft sie sich zusätzlich den gebührenden Abstand. Hinzu kommt, dass dieses Accessoire eine von zwei aufsteigenden parallelen Diagonalen bildet. Die zweite Diagonale entsteht durch ein Paket, welches der Begleiter unter seinen Arm geklemmt hat und führt über den scheibenartigen Hut in die recht obere Bildecke. Auf diese Weise wird eine gewisse Dynamik in (Bewegungs-)Richtung des Ehepaares erzeugt, dessen „Marsch" von der Dame des Hauses angeführt wird. Aus diesen Gründen lässt sich die Rolle der Frau auf dieser in das Jahr 1912 datierten[280] Reklamemarke als die der dominanten Ehefrau charakterisieren.

Das Gegenstück zur starken, dominanten Frau zeigt sich in der schwachen und kranken, vielleicht auch nur kränkelnden Frau, von der als *femme fragile* bereits in Kapitel 4.1.2 die Rede war. Eine derartige Rollenfunktion ist den Dargestellten beispielsweise in Katalognummer 33, 156 und 188 zugewiesen, von denen die erstgenannte näher besprochen werden soll.
Bei dieser vielfarbigen, gezähnten Werbemarke der Druckanstalt Oscar Consée in München handelt es sich um Bild vier einer sechsteiligen Serie, mit der die **Firma Diamalt AG** für das Markenprodukt Maltzym wirbt. Bild und Textteil sind hier nur inhaltlich, nicht aber gestalterisch miteinander verbunden: wie eine bloße Bildunterschrift ist der zweizeilige Block in verschieden großen und starken Lettern, größtenteils Versalien, auf den hellen Grund des Bildträgers, direkt unter den Motivteil gesetzt. Auf die Firmenangabe, die nur aus dem Vergleich mit weiteren Reklamemarken zu diesem Produkt erschlossen werden konnte, wurde hier völlig verzichtet. Das Produkt wird lediglich durch den Zusatz „mit Guajacol" näher beschrieben, bevor in der zweiten Zeile die Zielgruppe ausdrücklich genannt wird.
Im Bildteil wird dann die Produktbenutzung auf sehr erzählerische Weise vorgestellt: das Münchener Kindl füllt den Inhalt einer kleinen Dose, die nicht eigens als Maltzym ausgewiesen ist, auf ein Löffelchen, um es vermutlich im nächsten Moment einer jungen Frau zu reichen, die in einem Sessel sitzend bereits erwartungsvoll die Hand ausstreckt. Die ganze Szene spielt sich in einer Gartenlaube ab, aus der sich der Blick im Umfeld des Kindls in die Landschaft öffnet. Der Sessel der vornehm gekleideten Dame mit eleganter Hochsteckfigur ist auf diesen Ausblick hin ausgerichtet, so dass Dame und Möbelstück dem Betrachter in halbschräger Rückenansicht präsentiert werden, was Räumlichkeit erzeugt. Abgesehen von der verschatteten schwarzen Rückenlehne ist die Gestaltungsweise nicht flächig, sondern der mit „F." signierende Künstler versucht durch Schattierungen des rosa Gewandes oder

[280] Die Jahreszahl wurde vom Künstler hinter die Signatur gesetzt.

der orangefarbenen Damenfrisur, die im Kontrast zu der grünen Hecke gesetzt ist, Plastizität zu vermitteln.
Die junge Frau, bei der es sich der Aufmachung und dem Umfeld nach zu Urteilen um eine bürgerliche (Ehe-)Frau handelt, wirkt zwar zart, nicht aber krank. Der zugehörige Werbetext gibt jedoch an, dass ihr ein Lungenleiden zu schaffen mache. Um für die Qualität des angepriesenen Heilmittels zu bürgen, hat man auf die traditionsreiche Symbolfigur des Münchener Kindls zurück gegriffen, durch die das Produkt zudem in den Ortszusammenhang mit der „Weltstadt mit Herz“ gestellt wird. Der tatsächliche Umfang der Werbebotschaft erschließt sich in diesem Fall dann erst im Kontext der Serie, wie ein Blick auf Katalognummer 31, 32 und 34 zeigt: das vielseitige Maltzym sei für die unterschiedlichen Generationen ebenso geeignet wie für die verschiedenen sozialen Gesellschaftsschichten. In der besprochenen Reklamemarke ist aber speziell die kranke bürgerliche Frau angesprochen, die durch die Vorbildverbraucherin verkörpert wird. Im Hinblick auf die gesellschaftsimmanenten Frauenbilder ist hier also auf die Rolle der *femme fragile* rekurriert.

5.2.1.2 Die biedere, fleißige Hausfrau

In der Rolle der Hausfrau ist die Frauendarstellung in vielfältiger Weise auf den Werbemarken des Bayerischen Wirtschaftsarchivs präsent, sei es, dass sie bei der Hausarbeit (z.B. Kat.Nr.66, 203), im Umgang mit den Bediensteten (Kat.Nr.68) oder im Zusammenhang mit der Nahrungszubereitung (Kat.Nr.139) vorgeführt wird.

Bei Katalognummer 202, einer **Reklamemarke der Städtischen Gasanstalt München** aus dem Jahr 1913, ist sie dem aus der Bildmitte nach rechts versetzten Gasofen, der den möglichen Produkteinsatz veranschaulichen soll, als Blickfang beigefügt. Zusätzlich macht die durch die Schürze als Hausfrau gekennzeichnete weibliche Gestalt einen Vorteil des Produkts indirekt sichtbar, auf den noch hingewiesen werden wird.
Der entwerfende Künstler, Kurt Böttcher, war bei diesem Beispiel bestrebt, den Werbetext in die Gestaltung mit einzubeziehen: farblich gelingt ihm dies, indem er den in der oberen rechten Bildecke befindlichen Slogan „Heize mit Gas!“ in dem blau der Damenkleidung ausführt, während das leuchtende gelb des Firmennamens am unteren Bildrand mit dem gelb der Blüten sowie der Flammen korrespondiert. Die eigentliche Verbindung zwischen Motiv und Firmenangabe wird allerdings erst durch den schwarzen Hintergrund erzielt, der wie eine Folie knapp zwei Drittel der Marke hinterlegt. Durch die flächige Gestaltung sämtlicher Motivbestandteile hat es den Anschein, als wäre damit die Bodenebene regelrecht in die Fläche geklappt,

was durch den frontal und eindimensional wiedergegebenen Gasofen, dessen quadratisches Fenster den Blick auf symmetrisch stilisierte Flammen freigibt, noch verstärkt wird.
Auf dem Ofensims hat der Künstler eine Blumenvase platziert, deren optisches Übergewicht, das durch den grünen Farbakzent noch erhöht wird, weder durch den erwähnten Slogan noch durch die Künstlersignatur mit Jahresangabe aufgefangen werden kann. – Ganz links neben dem Gasofen steht nun in aufrechter Haltung die ordentlich gekleidete Hausfrau. Eine Hand hat sie an das Sims gelegt, wodurch sie den Ofen als den ihren kennzeichnet, in der anderen hält sie den Anzünder, mit dem sie offensichtlich zuvor das Gas entflammt hatte.
Auffällig weiß erstrahlt die Schürze der gepflegten Frau, die gestärkten Rüschchen der über den Schultern nach hinten geführten Schürzbänder stehen fast wie Flügelchen ab. Und gerade in diesem Detail liegt der Zusatzwert, den die Reklamemarke mitverkauft: heize mit Gas und deine Schürze bleibt blütenrein; So könnte das Versprechen lauten. Bedenkt man den mühsamen und staubigen Vorgang beim Einheizen eines Holz- bzw. Kohlenofens, so wird klar, dass das alles andere als eine Selbstverständlichkeit bedeutete dabei sauber zu bleiben.
Erst ab Mitte der Zwanziger Jahre nämlich kann man nach Sommer[281] von einer flächendeckenden Strom- bzw. Gasversorgung sprechen. Hinsichtlich der angesprochenen Konsumentengruppe bedeutet das auch hier, dass in erster Linie auf den bürgerlichen Personenkreis abgezielt wurde: so wie das Ideal der adretten Hausfrau seinen Platz in der bürgerlichen Familie hatte, so sollte der Gasofen bzw. das Heizen mit Gas zu deren Bestandteil werden. Im Umkehrschluss konnte sich aber auch der „Normalverbraucher“ durch das saubere Heizen mit Gas dem Ideal der bürgerlichen Hausfrau nähern. Egal aus welchem Blickwinkel, der Anschluss an die Gasversorgung verspricht dem potentiellen Konsumenten neben dem unmittelbaren Heizwert zusätzlich Prestigegewinn – und zwar in dem auf die traditionelle Rolle der Hausfrau und letztlich auf das Leitbild der Ehefrau-Hausfrau-Mutter zurückgegriffen wird.

Auch wenn es um das Wäschewaschen geht, befinden wir uns traditionsgemäß in der Sphäre der Hausfrau und so kommen die Reklamemarken bezüglich dieses Themas auch nicht um einschlägige Frauendarstellungen herum.
Die undatierte, gezähnte Marke von Oscar Petersen[282], mit der für **Robert Heckels Seife** geworben wird (Kat.Nr.69), zeigt eine hellblau gekleidete junge Frau mit

[281] Sommer 1993, S.205.
[282] Das Künstlermonogramm OSC konnte nach einer bei Maier 1984, S.92 abgedruckten Reklamemarke, bei welcher der Künstler für sein eigenes Atelier in der Herzogstraße 25 in München wirbt,

weißer Schürze, die links von einem großen Waschbottich steht, der mit reichlich Schaum gefüllt ist und aus dem ein Waschbrett ragt. Nicht nur in Form des Schaums wird dem Betrachter das Produkt vorgeführt, sondern es wird zudem zweifach mit Hilfe der überdimensionalen Produktverpackung ins Bild gebracht. Das eine Päckchen liegt rechts unter dem Zuber, das andere hält die Frau selbst vor dem Körper.

Die ganze flächig angelegte Szene ist vor einen undefinierten, in unregelmäßigem orange angelegten Grund gesetzt, von dem sich die Kleidung der Frau im Komplementärkontrast abhebt. Zarte Linien grenzen die motivische Darstellung zusätzlich ab. Den freigebliebenen Raum in der oberen rechten Bildecke über dem Waschzuber füllt der schwarz gedruckte vierzeilige Werbeslogan „Ohne Chlor / blendend / weiße / Wäsche!“. Farblich wird so ein Bezug zu dem bisher unerwähnt gebliebenen Bildrahmen geschaffen, der sich im unteren Drittel der Reklamemarke derart verbreitert, dass Raum für die Angabe von Produkt- und Inhabername sowie Adresse entsteht. Diese heben sich dann auch in unterschiedlicher Buchstabenhöhe und –stärke weiß vom schwarzen Grund ab. Die dabei gewählte Kursivschrift wurde - zumindest von Kropff - als dem weiblichen Charakter und Temperament besonders entgegenkommend gedeutet, was ja bereits erwähnt wurde. Hinzu kommt die auffällig kindliche Gestaltungsweise der Gesichtszüge der Dargestellten: nach Huyn[283] sei das Kindchenschema ein bewusst gewähltes Mittel, um die Hausfrau anzusprechen. Schließlich sei noch auf den Symbolwert der Farben des Gewandes hingewiesen. Blau und weiß fördere nämlich – abermals nach Kropff[284] – die Werbung für Wäschereien und sanitäre Artikel.

Zwei dieser Beobachtungen, Kindchenschema und entsprechende Farbwahl, lassen sich auch bei Katalognummer 70 machen, was für den bewussten Einsatz dieser Gestaltungsmittel spricht.

Bei der zuletzt genannten Reklamemarke handelt es sich nochmals um **Werbung der Seifenfabrik Robert Henkel**, wieder für dasselbe Produkt, das ebenfalls zweifach in Form der noch stärker vergrößerten Produktpackung in das Bild eingebaut wurde, allerdings diesmal von einem anderen Künstler, der Signatur nach[285] von Wilhelm Reidelbach. Auch an der inhaltlichen Beschriftung hat sich – abgesehen von der hinzugefügten Firmentelefonnummer – nichts geändert. Nur, dass der

aufgelöst werden. Laut Ausst.Kat. München 1975, S.250 ist der Maler und Illustrator 1875 in Marsen, Livland, geboren. Nach seinem Studium an der Akademie in München war er ab 1919 Schriftleiter der antikommunistischen satirischen Zeitung Rote Hand. Das Todesjahr ist nicht vermerkt.

[283] Nach Huyn 1988, S.37 im Zusammenhang mit Plakatwerbung.

[284] Kropff 1953, S.41f.

[285] Die Signatur befindet sich unterhalb der rechten Produktpackung.

Textblock in diesem Beispiel nicht von dem eigentlichen Werbebild separiert, sondern in dieses integriert wurde, und zwar indem die von links nach rechts sanft ansteigende Wiese als Untergrund genutzt wurde. Auf dieser Wiese ist nun das Werbemotiv inszeniert: eine kindlich junge Frau im Dirndl hat offenbar soeben Wäsche - die unter Benutzung des Produkts, dessen überdimensionale Verpackungen vor der Hausfrau platziert sind, gewaschen wurde - auf eine quer durch das obere Bilddrittel verlaufende Leine gehängt. Mit ausgestrecktem Zeigefinger deutet die blonde Frau auf den Slogan, der geschickt auf das größere der beiden Wäschestücke gesetzt wurde. Durch die so in das Bild eingebauten Textbestandteile wird die durch die München-Silhouette im Hintergrund sowie die perspektivisch angelegten Produktverpackungen Tiefenraum suggerierende Szenerie in die Fläche zurückgebunden.

Dem Betrachter vermittelt die präsentierte Vorbildverbraucherin dreierlei: zum einen wird ganz klar der Regionalbezug zu München betont. Darüber hinaus wird der unmittelbare Produktnutzen durch die weiße Wäsche bezeugt und zugleich, verstärkt durch den Zeigegestus, auf den im Slogan formulierten Zusatzwert „Ohne Chlor“ hingewiesen. Schließlich macht der gegenüber dem Betrachter leicht erhöhte Standort der Hausfrau diese in gewisser Weise zu einer Autorität auf dem Gebiet „Waschen mit Heckel’s Seife“, so dass mit Hilfe der Komposition für die Produktqualität gebürgt werden kann.

Worauf hinsichtlich der waschenden Hausfrau noch nicht verwiesen wurde, ist – abgesehen vom Kindchenschema – die jeweils vermittelte Vorstellung vom Frauenkörper. Es fällt aber auf, dass die Vorbildverbraucherin in beiden Fällen rundlich bis füllig dargestellt ist, was den Eindruck einer kleinen, gedrungenen Frau vermittelt – ganz im Gegensatz zu den bisherigen schlanken, zarten Frauengestalten, die als Angehörige der bürgerlichen Schichten charakterisiert worden sind. – Merkmale für eine solche soziale Zugehörigkeit fehlen bei der vorgestellten Waschmittelwerbung, was als Zielgruppe vor allem auch niedere gesellschaftliche Gruppen vermuten lässt. Angesichts der Tatsache, dass es sich bei Waschmittel bzw. Seife nicht um ein Genussmittel oder Luxusprodukt, wie bei der Reklame für Riemerschmid Likör und das moderne Heizen mit Gas handelt, erscheint dies auch plausibel.

Ob jedoch aufgrund weniger Einzelbeispiele auf eine Tendenz, Frauen höherer Schichten generell graziler darzustellen, als gesellschaftlich niedriger gestellte, geschlossen werden darf, ist an diesem Punkt sehr fraglich. Dieser Aspekt soll aber später nochmals aufgegriffen werden.[286]

[286] Als weiteres Beispiel für eine füllige Hausfrau beim Waschen sei Kat.Nr.166 genannt, eine von dem ursprünglichen Bäcker und späteren Gebrauchsgraphiker und Zeichner Johann Baptist Maier (1881-1957) gestaltete Reklamemarke für die Reindl’sche Dampfwaschanstalt „Bavaria“. Zur Kurz -

5.2.1.3 Die fürsorgliche, informierte Mutter

Als dritte Facette des vielzitierten Leitbilds des bürgerlichen 19. Jahrhunderts steht nun die Frau in der Mutterrolle im Zentrum der Betrachtung. Zwar bleibt im Rahmen der Produktwerbung der pädagogische Aspekt der Erziehung, der gesellschaftlich – wie unter 4.1.2.1 angedeutet – gesteigerte Wertschätzung erfuhr, außen vor, dafür wird aber stets die fürsorgliche und informierte Mutter thematisiert, die auf die gesunde Ernährung ihrer Kinder achtet.

So auch bei Katalognummer 34, einer **Reklamemarke der Diamalt A.G.**, die hier im Rahmen der bereits erwähnten sechsteiligen Serie mit dem letzten Bild abermals für das Hausprodukt „Maltzym“ wirbt. Das Bild-Text Verhältnis sowie die des mit „F.“ signierenden Künstlers verwendeten Gestaltungsmittel wurden im Zusammenhang mit Katalognummer 33 bereits ausführlich beschrieben, weshalb an dieser Stelle nur knapp auf einige Details eingegangen werden soll.
Wieder ist es das Münchener Kindl, das, um für Qualität und Tradition zu verbürgen, mit dem Produkt dargestellt wird. Durch die Tasche in der rechten Hand übernimmt es die Aufgabe eines Handelsvertreters und überreicht der sitzenden Mutter mit dem Säugling auf dem Schoß das Produkt, welches diese lächelnd und mit ausgestrecktem Arm entgegen nimmt. Die häusliche Umgebung mit dem grünen Kachelofen, vor dem die junge Frau sitzt, lässt auf einfache, vermutlich ländliche Verhältnisse schließen. Dennoch ist die Frauengestalt hier nicht stämmig und robust wie die waschenden Hausfrauen wiedergegeben, sondern wird durch zarte Gesichtszüge charakterisiert. Zusammen mit der demütig geneigten Kopfhaltung der Mutter, die sich aus dem unmittelbaren Bildzusammenhang nicht erklären lässt, könnte sich dem an christlicher Bildtradition geschulten Betrachter die Assoziation an eine Verkündigungsszene aufdrängen. Weitere Indizien für eine derartige Absicht des Künstler lassen sich zwar kaum[287] finden, die prophetische Funktion des Münchener Kindls als Fürsprecher für das Produkt wäre auf diese Weise allerdings erheblich gesteigert.
Doch sei es mit oder ohne Bedeutungserweiterung, die Botschaft lautet in etwa: „Als fürsorgliche stillende Mutter verwende das Qualitätsprodukt Maltzym, auf dessen (Münchner) Tradition kannst Du Dich verlassen.“
Dass Maltzym für Mutter und Kind gut ist, das deutet auch die von Siegmund von

biographie des Künstlers, der ab 1920 unter dem Pseudonym Hans Ibe arbeitet, vgl. Ausst.Kat. München 1975, S.246, Lorenz 2000, S.136 und Maier 1984, S.76.
[287] Mit viel Phantasie lässt sich höchstens noch die Bogenöffnung im Hintergrund mit einem Nimbus in Beziehung setzen. Ansonsten bleibt diese subjektive Assoziation rein hypothetisch.

Suchodolski (1875-1935)[288] in nur zwei Farben gestaltete **Werbemarke** (Kat. Nr. 35) **für selbige Firma** an: aus der Mitte nach links verrückt, aber dennoch bildbeherrschend, ist eine überdimensionierte Produktverpackung gesetzt, die einer Frau als Hocker dient. Auf den übereinandergeschlagenen Beinen balanciert sie mit ausgestreckten Armen einen Säugling. Der die beiden umgebende Raum ist allein durch eine angeschnitten gezeigte Wiege als Wohnraum näher bestimmt, es wird aber keine Tiefenräumlichkeit suggeriert. Das liegt vor allem an der flächigen Gewandbehandlung, für deren Gestaltung der Künstler ein auffällig-dekoratives Rautenmuster gewählt hat. Ein kräftiger schwarzer Rahmen - der sich im unteren Viertel für die Aufnahme des Produktnamens verbreitert - grenzt das Bildmotiv von dem gezähnten Rand der Reklamemarke ab. Lediglich der grüne Firmenname ist auf Kopfhöhe der Mutter in die motivische Darstellung eingebaut, tritt aber hinter den Figuren zurück, da er nicht wie diese von schwarzer Kontur eingefasst ist.
Auf eine eigene Nennung der Zielgruppe wie in Katalognummer 33 und 34 wurde hier verzichtet, diese Information ist dem Motiv selbst zu entnehmen.

Noch knapper fällt die Beschriftung in Katalognummer 95 aus: „Kathreiners Malzkaffee“ lautet die in blauen Phantasie-Versalien gestaltete zweizeilige Bildunterschrift, bei der es sich um den Markennamen des Kaffeeersatzes der Firma „Kathreiners Malzkaffee-Fabriken Wilhelm und Brougier“, einem 1892 von „**Franz Kathreiners Nachfolger**“ abgetrennten Unternehmensteil handelt[289].
Als Motiv hat der Künstler Rudolf Schiestl (1878-1931)[290] eine Szene in der Natur gewählt: eine in Seitenansicht gezeigte junge Mutter trägt ein Tablett mit Trinkschalen, während zu ihrer Rechten drei kleine Drillingsmädchen in einer Reihe vom linken bis zum rechten Bildrand marschieren. Die Personengruppe hebt sich durch die kräftigen Farbflächen der Gewänder - insbesondere durch das dreifache rot der Kinderkleidchen vor dem tiefen blau des Kleides der Mutter - von dem zarten goldbraun des Kornfeldes im Hintergrund deutlich ab. Verstärkt wird diese Akzentuierung noch durch die Verwendung des goldbraunen Farbtons auch bei den Gesichts-

[288] Das links neben der Produktverpackung befindliche Monogramm konnte nach Müller 2000, S.32 dem Künstler zugeordnet werden. Auf das reichhaltige Plakatwerk des seit 1906 in München als Plakatgraphiker tätigen Architekten und Malers, der in München studiert hatte, weist Ausst.Kat. München 1975, S.255 hin.
[289] Zur Firmengeschichte siehe Kuhlo 1926, S.390f. – Ebenso knapp fällt die Beschriftung bei Kat. Nr.97 aus, bei der die Frau ebenfalls in der Rolle der Mutter – begleitet von ihren Töchtern - erscheint: bei dem Markennamen „Marco-Polo-Tee“handelt es sich wieder um ein Produkt aus dem Hause Kathreiner bzw. Franz Kathreiners Nachfolger, allerdings enthält der Markenname in diesem Fall keinen Hinweis auf den Hersteller, der jedoch als allgemein bekannt vorausgesetzt werden darf.
[290] Zugeschrieben nach Müller 2000, S.30. Bei dem Künstler handelt es sich um einen in Würzburg aufgewachsenen Sohn eines Tiroler Bildschnitzer. Schiestl – selbst Maler und Graphiker, hatte noch zwei Brüder, die ebenfalls als Künstler tätig waren. Seine Vorliebe soll fränkischen Bauernmotiven gegolten haben. – Nach Lorenz 2000, S.163.

konturen der Dargestellten. Dass den Drillingsmädchen zusätzlich jeweils eine übergroße Kornähre beigegeben wurde, zeugt von der Bedeutung des Kornfeldes hinsichtlich der Bildinterpretation, die über die bloße Hintergrundgestaltung hinaus geht.

Dazu muss man wissen, dass es sich bei dem Produkt „Malzkaffee“ nicht um irgend einen möglichst günstigen Ersatz für teuren Bohnenkaffee handelte, sondern um ein für sehr gesund befundenes Naturprodukt, für welches der Wörishofener Pfarrer Kneipp (1821-1897) seit 1896 mit seinem Bildnis auf der Warenverpackung Zeugnis ablegte[291]. Die dargestellte ländliche Idylle spielt also auf den nährhaft-gesunden Charakter des Malzkaffees an, mit dem die fürsorgliche Mutter, informiert über die Qualität des Produktes, ihren Nachwuchs verwöhnt. Es ist aber nicht die arbeitende Bäuerin, wie sie bei anderen Reklamemarken noch zu sehen sein wird, selbst wenn die zu Schnecken gerollten hochgesteckten Zöpfe der ländlichen Szenerie angepasst erscheinen. Die über die Handknöchel geführten Ärmel und das tiefe Décolleté lassen die Mutter eher vornehm, fast elegant erscheinen, ohne dass jedoch eindeutige Kennzeichen einer sozialen Zugehörigkeit ausgemacht werden könnten.

Zieht man allerdings die an anderer Stelle dargelegte Interpretation des nackten Frauenhalses in Betracht, so bedeutet das für die Rolle der Frau, dass sie hier nicht nur als gute Mutter, sondern indirekt auch als das schwache Geschlecht charakterisiert wird. Für diese Auslegung spricht auch die allgemeine Deutung der Körperhaltungen bei Goffman: Schräghaltung des Körpers – wie man sie hier in dem leicht gebeugten Oberkörper der Mutter registrieren kann – interpretiert er als Zeichen bereitwilliger Unterordnung, Beschwichtigung, Demut, Unterwerfung oder Liebenswürdigkeit.[292]

Als letztes Beispiel für eine Mutter-Kind Darstellung soll Katalognummer 194 angeführt werden. Aus Sicht des heutigen Betrachters zumindest erscheint die für diese **Reklamemarke** gewählte Beschriftung „Der echte **Soxhlet**“, die in zwei Zeilen und unterschiedlich akzentuierten Versalien zentral unter das figürliche Motiv gesetzt ist, als zu prägnant. Eine halbfigurig präsentierte Frau hält einen nackten Säugling auf dem Arm und füttert diesen aus einer Flasche. Hochsteckfrisur und Keulenärmel der gepflegten Dame lassen auf bürgerliches Milieu um 1900 schlies-

[291] Emil Wilhelm und Adolph Brougier, die seit 1876 als Geschäftsführer die Nachfolge Franz Kathreiners angetreten hatten, konnten den katholischen Pfarrer, den sie „mit einer halben Mark von jedem verkauften Zentner“ am Umsatz beteiligten, für ihre Werbeabsichten gewinnen. Indem sie zudem den Etat für Reklame verzehnfachten, legten sie den Grundstein für eine gewaltige Expansion, die zu zahlreichen Fabrikeröffnungen im In- und Ausland führte und den Malzkaffee zum Volksgetränk werden ließ. Vgl. Barth, H., S. Gottswinter, P. Knoll u.a. (Hrsg.): Kathreiner 1829-1979. Ein Blick in die Firmengeschichte, o.O., o.J. (1979), o.S.

[292] Goffman 1981, S.186.

sen, aufgrund der betont klaren Schriftgestaltung ist eine spätere Entstehung aber auch nicht unwahrscheinlich, weshalb die Frage nach der Datierung unbeantwortet bleiben muss. Aus der gesamten Darstellung lässt sich nun aber nicht erschließen, ob hier für die besondere Babyflasche oder aber für deren Inhalt geworben werden soll. Ebenso fehlen Angaben zu Inhaber oder Firma, sofern diese nicht zufällig mit dem Produktnamen übereinstimmen.

Das mag für den zeitgenössischen Betrachter vielleicht ein geringeres Problem gewesen sein. Dafür verzichtete der unbekannte Entwerfer aber zudem auf die den meisten Marken gemeinsame plakativ-flächige Gestaltungsweise und attraktiven Möglichkeiten in der Farbgebung, die dem Medium durch die neuen Drucktechniken zur Verfügung gestanden hätten. Stattdessen setzt er auf monochrome Ausführung in Art einer Bleistiftzeichnung, indem er mit Licht- und schraffierten Schattenzonen spielt. – Was zunächst nach Unkenntnis der Gestaltungsmittel der Werbemarke aussieht, kann aber auch die bewusst gewählte Distanz zu diesen bedeuten: neben dem in Szene gesetzten Produkt ist es nämlich in erster Linie die innige Mutter-Kind Beziehung, die in den dicht beieinanderliegenden Köpfen thematisiert wird. Unter diesem Gesichtspunkt erscheint die reduzierte Farbigkeit dem ruhigen Thema durchaus angemessen. Bedenkt man zudem, dass viele der "Konfetti der Werbung"[293], wie die bunten Marken auch bezeichnet wurden, dicht nebeneinander in Alben geklebt wurden, so mag ein dezenter Ruhepol unter Umständen gerade durch die reduzierte Palette gewonnen haben.

Bezüglich der Rolle der dargestellten Frau kann man sagen, dass sie hier in Form der gepflegten Bürgerlichen ganz dem im späten 19. Jahrhundert geprägten, positiv besetzten Mutterideal entspricht. Das Werbeideal, welches hier losgelöst vom arbeitsreichen Hausfrauenalltag gezeigt wird, blendet ebenso die soziale Realität aus, wie es im Bezug auf die besprochenen Ideale der bürgerlichen Gesellschaft der Fall gewesen war.

Ähnlich verhält es sich bei den beiden nächsten Rollen, in denen die Frau auftritt – dem Dienstmädchen und der Kellnerin – nur, dass es sich hier nicht um gesellschaftlich propagierte Ideale, sondern gesellschaftlich bedingte soziale Funktionen, sprich Berufe, handelt. Gemeinsam ist diesen und den weiteren vorzustellenden Berufsgruppen allerdings das jeweils anhaftende Klischee, welches dann in der Regel wieder die – zumeist verschattete – Realität ausblendet.

[293] Steele 1989, S.17 spricht von „confetti of commerce".

5.2.2 Die berufstätige Frau

Nach dem Leitbild der auf den häuslichen Wirkungskreis beschränkten Ehefrau-Hausfrau-Mutter sind in diesem Kapitel die auf den außerhäuslichen Zuverdienst angewiesenen, in den Augen der Gesellschaft als berufstätig betrachtete Frauen zusammengefasst. Die Darstellung beschränkt sich auf die für die Münchener Gesellschaft charakteristischen großen Gruppen der Dienstmädchen, Kellnerinnen und Angestellten. Als Sondergruppe werden hier die Bäuerinnen mitaufgeführt, die in gewisser Weise durch ihre Arbeit für Haus und Hof beide Rollen in ihrer Person auf „natürliche“ Art vereinen. – Die große Gruppe der Münchener Fabrikarbeiterinnen muss mangels einschlägiger Beispiele außen vorgelassen werden.

5.2.2.1 Das Dienstmädchen

Nach Kinnebrock[294] waren um 1900 etwa 100 000 der 250 000 Münchener Frauen berufstätig, von denen wiederum gut ein Viertel als Dienstmädchen angestellt gewesen sein soll. Laut Beck[295] hatte sich auch 1907 noch nichts an diesem Prozentsatz geändert. Für die überwiegend jungen, unverheirateten Frauen bedeutete das „sich Fügen“ in das herrschaftliche Haus, dem sie durch die Gesindeordnung „zu Gehorsam und dauernder Arbeitsbereitschaft“ verpflichtet waren. Daraus resultierten oft 14-15stündige Arbeitstage, die für zwei Drittel der Mädchen nur durch einen freien Sonntagnachmittag, manchmal lediglich 14-tägig, unterbrochen wurden. Die Bezahlung erfolgt dabei nur teilweise in Form von Geld, den Rest deckten Kost und Logis ab – und das, obwohl diese Berufsgruppe bis zum In-Kraft-Treten der Reichsversicherungsordnung 1914 von der Krankenversicherung ausgeschlossen war und das im Falle der Unfallversicherung auch noch bis zum Ende des Kaiserreichs bleiben sollte.[296]

Von dieser skizzierten harten Realität scheinen die Dienstmädchendarstellungen auf den Münchener Reklamemarken nichts zu wissen. Hier strahlen ordentlich frisierte junge Frauen in strammer Haltung und charakteristischer Bedienstetengarderobe – weiße Schürze über schwarzem Untergewand, dazu passendes Schleifchen oder Häubchen im Haar – dem Betrachter entgegen, wie es bei Katalognummer 158 der Fall ist. Beschränkt auf drei Farben hat der links unten signierende Künstler Max Mandl diese für das **Kücheneinrichtungsgeschäft von Martin Pauson** werbende gezähnte Reklamemarke gestaltet. In schwarz und weiß sowie mit kräftiger Kontur von der himmelblauen Hintergrundfläche differenziert, hat er die kaum mehr als

[294] Kinnebrock 1996, S.58.
[295] Beck, Barbara: Dienstboten und ihre Welt. In: Ausst.Kat. München 1988, S.152.
[296] Inhaltlich nach Beck 1988, S.153-157.

halbfigurig gezeigte Hausangestellte auf der linken Bildhälfte als Blickfang platziert, der dem Betrachter selbst unvermittelt entgegensieht.
Über Brusthöhe vor dem Körper präsentiert das Dienstmädchen ein Tablett mit gläserner Bowlenschale und entsprechenden Bechern, einen der Küchengegenstände also, auf deren Materialcharakter der darunter befindliche Text „Glas / Zinn / Porzellan“ eigens verweist. Zusätzliches Geschirr befindet sich auf einem über Kopfhöhe geführten Regal, wobei die einzelnen Materialien aufgrund der einheitlich weißen Farbgestaltung nur schwer zu unterscheiden sind. Parallel über besagtem Regal finden Firmenname und Adresse ihren Platz. Dabei ist erstgenannter durch Kapitalschrift in Blau auf schwarzem Grund, zu dem der Bildrahmen am oberen Ende verbreitert worden ist, betont. Die Firmenadresse dagegen ist wie der übrige Textanteil in schwarzen Lettern auf den blauen Grund gesetzt, so dass auch die letzte verbleibende Fläche nicht ungenutzt bleibt. - Wie die Kücheneinrichtung selbst wird hier das Dienstmädchen zum Attribut des vorbildlichen Haushalts.

Noch deutlicher kommt das bei der **Reklame der Eisenwarenfabrik Schätz & Co.** (Kat.Nr.174) für Ofen und Herde zum Ausdruck: hier hat der unbekannte Künstler einen sehr geräumigen und dadurch als bürgerlich einzuschätzenden Küchenraum als Motiv gewählt. Die ganzfigurig wiedergegebene Bedienstete, die sich fast neugierig dem Betrachter zuwendet, ist farblich so in den Innenraum integriert, dass sie selbst zum Einrichtungsgegenstand wird. Im gutbürgerlichen Haushalt darf eben der Herd von Schätz & Co. genauso wenig fehlen, wie das Dienstmädchen.

An ein solches Geltungsbedürfnis bzw. Prestigebewusstsein appelliert auch Ludwig Hohlwein (1874-1949), dem anhand des in der linken oberen Ecke befindlichen Signets die **Werbemarke für „Boll’s Kindergarderobe“** (Kat.Nr.19) eindeutig zugeschrieben werden kann[297]. Da sich der Künstler nach Jäckle[298] motivisch eng an ein von ihm im Jahr 1908 gestaltetes Plakat hält, kann auch die zeitnahe Entstehung der Reklamemarke hier angesetzt werden.
Dargestellt ist ein abermals strahlendes Dienst- bzw. Kindermädchen, welches hinter einem Geschwisterpärchen kniet, als wollten die drei zusammen mit dem von dem Jungen an der Leine geführten Welpen für ein Photo posieren[299]. Die schwarz konturierten Figuren sind flächig und in kräftigen Farbtönen bzw. weiß auf den

[297] Vgl. Kiddle 1998, S.17.
[298] Jäckle 1994, S.73.
[299] Dieser Eindruck mag auf die Arbeitsweise des Künstlers zurückzuführen sein, von dem bekannt ist, dass er sich an photographischen Vorlagen orientierte, bei denen häufig Familie und Freundeskreis Modell gestanden hatte. Nach Jäckle 1994, S.89 und 108. Ähnlich Duvigneau, Volker: Zwischen Quadrat und Hakenkreuz. Notwendige Randbemerkungen zu einem deutschen Reklamekünstler, in: Ausst.Kat. München / Berlin 1996, S.25.

gleichmäßig ockerfarbenen Grund gesetzt, genau wie der dreizeilige, in unterschiedlich akzentuierter, aber nicht standardisierbarer Schrift ausgeführte, schwarze Textbestandteil. Dieser enthält lediglich Information, die appellative Werbebotschaft wird allein in die figürliche Darstellung gelegt: bei dem beworbenen Produkt, der Kindergarderobe, handelt es sich nicht um die Bekleidung des durchschnittlichen Arbeiterkindes, sondern einmal mehr wird hier die bürgerliche Sphäre thematisiert. Wie ein zur Jagd ausstaffierter feiner Herr wirkt der kleine Junge in seinen hohen Reitstiefeln, dem Anzug und mit passendem Schlips – püppchenhaft die kleine Schwester neben ihm, in weißem Kleid und mit Pipettenlocken à la mode des sich wieder zunehmender Beliebtheit erfreuenden Rokoko. Die so herausgeputzten Geschwister präsentiert das dafür unter anderem zuständige Kindermädchen und zusammen verkörpern sie einen Teil des Stolzes bzw. des wirtschaftlichen Erfolges der bürgerlichen Familie, insbesondere deren Oberhaupts.

Das Produkt wird also am Prestige der bürgerlichen Gesellschaftsschicht festgemacht. Dem Vorzeigebeispiel dieser glücklichen Idealverbraucher gilt es nachzueifern, will man ähnlichen Prestigegewinn für sich verbuchen. So oder ähnlich lautet das Werbeversprechen.

Anhand der allgemeinen Thesen der Forschungsliteratur zu Hohlwein, lässt sich diese Interpretation in ihrer Grundtendenz überprüfen und sogar etwas erweitern. Dem selbst bürgerlichen Verhältnissen entstammenden Architekten und späteren Graphiker, der sich ab 1906 seinem etwa 3000 Stücke umfassenden Plakatwerk gewidmet hatte und bereits 1911 als *der* Münchener Plakatkönig gefeiert worden war, von dem Kiddle sagt „having Hohlwein do your advertisment was synonymous with having success“[300], wird eine Vorliebe für die Darstellung der bürgerlichen Schicht nachgewiesen. Die harmonisierten Bildwelten seines erzählerischen Prestigeplakats und damit auch der in verkleinerter Form vorliegenden Reklamemarke, zielen nach Jäckle auf die ideelle Wertsteigerung des jeweiligen Produkts ab. Die von ihm gestalteten szenischen Darstellungen seien als verdichtete gesellschaftliche Leit- und Wunschbilder zu verstehen, „in denen das Werbeobjekt in einem idealisierten Welt- oder Lebensausschnitt“ vorgeführt werde. Schließlich kommt Jäckle sogar zu der These, durch Hohlweins von mehreren Seiten bestätigte konservative Grundhaltung und Traditionsverbundenheit, die sich in der „Konservierung konventioneller Bildvorstellungen“ äußere, denen er sich offenbar durch die „Bilderwartungen bürgerlicher Schichten“ verpflichtet fühlte, würden soziale Rollen-

[300] Kiddle 1998, S.8.

bilder erhalten und gefestigt.[301]
Eine so allgemein geltende Hohlwein-Interpretation lässt sich von dem hier beschriebenen Einzelbeispiel natürlich nicht ableiten, ist für die Verortung der Frauendarstellung in der Rolle des Dienstmädchens aber hilfreich. Im Rahmen der Prestigewerbung verkörpert die weibliche Hausangestellte nämlich kein gesellschaftliches Ideal im Sinne eines erstrebenswerten Berufsziels für (noch) unverheiratete Frauen, sondern stellt neben der dekorativen Ehefrau lediglich ein weiteres Repräsentationsobjekt gehobener Gesellschaftsschichten - allerdings auf unter den Familienmitgliedern rangierender Ebene – dar. Auf eine realitätsnahe Darstellung oder auch nur auf eine Andeutung der Schattenseiten der Dienstbotenexistenz wird wie gehabt verzichtet.

Die Verdrängung sozialer Probleme eines ganzen Berufsstandes, dem auf den Reklamemarken nur eine werbewirksame Rollenfunktion eingeräumt wird, ist auch bei der im Folgenden vorgestellten Berufsgruppe deutlich erkennbar.

5.2.2.2 Die Münchener Bierkellnerin

Der Sekundärliteratur zufolge soll innerhalb der Münchener Warenwerbung die Bierreklame dominiert haben[302]. Zwar finden sich in der Sammlung des BWA diesbezüglich eine Reihe von Beispielen (vgl. Kat.Nr.120, 129, 209), doch kann allein durch deren Anzahl eine solche Vorherrschaft nicht belegt werden. In Bezug auf die Frauendarstellungen auf diesen Marken fällt die Bilanz sogar äußerst spärlich aus: nur in zwei Katalognummern, auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll, ist speziell die Bierkellnerin als Bildmotiv gewählt. Dennoch soll diese besondere Gesellschaftsgruppe hier angesprochen werden, zumal die Bedeutung v. a. der Großbrauereien nach deren Aufstieg in der zweiten Hälfte des 19.Jahrhunderts unumstritten ist. Um 1900 galten sie gar als modernste Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie und spielten überdies nicht nur umsatz- sondern auch beschäftigungsmäßig eine zentrale Rolle[303]. Für das Jahr 1913 hält Fritz[304] beispielsweise fest, dass Gabriel Sedlmayers Spatenbrauerei für 450-500 Beschäftigte als Arbeitgeber auftrat, während Löwenbräu sogar 900 Arbeiter beschäftigen konnte. Rechnet man diese Zahlen mit Abstrichen auch für die weiteren 21 damals bestehenden Münchener Brauereien hoch, so bestätigt dies die Gewichtung der Brauindustrie.

[301] Zitate nach Jäckle 1994, S.180, 185. Zur konservativen Grundhaltung Hohlweins vgl. auch Ausst. Kat. München 1970, o.S. und Duvigneau 1996, S.25. Zur Künstlerbiographie finden sich einschlägige Angaben sowohl bei Jäckle und Duvigneau als auch im genannten Ausstellungskatalog.
[302] Ausst.Kat. München 1975, S.97.
[303] Nach Dienel 1994, S.126.
[304] Fritz 1913, S.100.

Mit der Bedeutungssteigerung ging auch eine verstärkte Bierproduktion einher, die neue Absatzstrategien erforderlich machte. Eine davon waren die neuen sog. „Bierkonsum-Tempel“, von denen zwischen 1880 und 1902 allein in München zwanzig errichtet wurden. Kern dieser architektonisch einheitlich konzipierten Bierpaläste war die Bier- oder Festhalle.[305]

Für eine solche Halle wirbt auch das **Mathäserbräu** mit der vorliegenden Reklamemarke (Kat.Nr.128): Der unbekannte Entwerfer setzt eine unzählige gefüllte Steinzeug-Maßkrüge stemmende Bierkellnerin als zentrales Bildmotiv auf flächigen Grund. Die wie durch lockere Federstriche skizzierte Silhouette der jungen Frau hebt sich deutlich von dem kräftig zitronengelb getünchten Untergrund ab, der zum unteren Bildrand hin in einen warmen Braunton übergeht, so dass sich der hier platzierte dreizeilige Textblock in handgeschriebenen schwarzen Versalien zwar lesbar, aber unaufdringlich dem Bildmotiv einfügt und unterordnet. Ebenso dezent eingefügt ist das kursiv über die Bierkrüge gesetzte „Prosit“. In der Gestaltungsweise spielt der Künstler mit dem Verhältnis Fläche-Raum, indem er die Schürze der Kellnerin beispielsweise als reine weiße Fläche wirken lässt, während er ihr durch den eigenen Schattenwurf eine Standfläche schafft. Der eine der beiden zarten Füße berührt dabei kaum den Boden, so dass zusammen mit flatterndem Geschirrtuch, Geldbeutel und Notizblock der Eindruck beschwingter Leichtigkeit vermittelt wird. Bei näherer Betrachtung des durch rosig-frische Wangen betonten Gesichts zeigt sich aber, dass die Last der wie ein horizontaler Balken den gesamten Oberkörper der Frau verdeckenden Bierkrugreihe keine geringe ist: der Kopf muss zum Ausgleich leicht schräg nach hinten genommen werden, so dass sich in der Untersicht ein kleines Doppelkinn abzeichnet. Zwar wirkt die Person insgesamt schlank, doch die Gesichtspartie lässt sich als eher fleischig charakterisieren.

Die Darstellung der einerseits hart arbeitenden Frau – und dabei wurde auf die Gesamtheit der schwierigen Arbeitsbedingungen gar nicht eigens verwiesen[306] -, die das jedoch wie hier mit einem Lächeln zu überspielen sucht und der es gelingt, trotz allem beschwingte Leichtigkeit und Heiterkeit zu vermitteln, entspricht zum Teil dem Klischee der „zupackenden, resoluten, trotzdem herzlichen, oft fülligen, manchmal auffällig hübschen“ Bierkellnerinnen, wie es literarische Zeugnisse schildern.[307]

---

[305] Zur spezifischen Architektur der neuen Bierpaläste und deren Festhallen vgl. Ausst.Kat. München 1997, S.9, Walter, Uli: Bierpaläste. In: Ausst.Kat. München 1997, S.29, 35 und 50. Weitere Details zum Aufschwung der Münchener Brauindustrie im Zusammenhang mit den Neuerungen in der Kühltechnik liefert Fritz 1913, S.86-100.

[306] Zu Niedriglohn, bis zu 15-stündiger Arbeitszeit und extra zu entrichtendem Putzgeld vgl. Volland / Baur 1991, S.47 sowie Huber, Brigitte: „Dem Herrn Amtsrichter sein' Haxen, dem Herrn geistlichen Rat sein Kalbskopf!“. Die Münchner Kellnerin – Klischee und Realität, in: Ausst.Kat. München 1997, S.203ff.

[307] So z.B. Conrad Dreher um 1900 in „Die Bierkellnerin“, abgedruckt bei Huber 1997, S.198.

Bisweilen wird das idealisierte Bild, das sich wohl tatsächlich viele Münchner von den Kellnerinnen machten - denn angeblich waren diese „nach der Kunstreiterin in München als Ehefrau am begehrtesten“[308] – gerade in der literarischen Überlieferung entzaubert: „Dralle Mägde, die Ledertasche um die miederlose Taille, die zwei Arme kaum zu umspannen vermöchten, drücken etwa ein Dutzend leere Krüge an die mächtige Brust und schwanken langsam, unaufhörlich, auf ihren kurzen Beinen vom Fass zu den Tischen und von den Tischen zum Fass. Der straff über den Leib geschürzte Rock lässt die derben Knöchel sehen, schlurfend ziehen sie ihre Füße auf dem mit allen möglichen Abfällen, Papieren, Obstschalen bestreuten Boden nach. ... pralles Fleisch, dreifaches Kinn, breites Grinsen“, so beschreibt Jules Huret 1906 die Münchener Bierkellnerin[309].
Für das Frauenbild, mit dem das Mathäserbräu hier wirbt, bedeutet dies einmal mehr, dass es sich um den von der Realität abstrahierenden Männertraum des Bierkonsumenten handelt, zumindest um denjenigen, mit welchem die Brauerei rechnen zu können glaubt. Überdeutlich ist das Werbemotiv aus seiner tatsächlichen Arbeitsumgebung isoliert und wird vor einer geradezu strahlenden Folie präsentiert.

Etwas nüchterner, weil auch farblich weniger mitreißend, fällt die Darstellung einer Kellnerin, mit der das **Münchener Bürger-Bräu** wirbt, aus. Bei dieser Reklamemarke (Kat.Nr.149) handelt es sich um das verkleinerte Ölgemälde „Die Kellnerin Coletta“ von Toni Aron aus dem Jahr 1890[310], der die junge Frau im Dirndl gemäß der Tradition der Realisten bei ihrer Arbeit in der Gaststube zeigt. Der kurze Textanteil wurde lediglich mit der Schreibmaschine unter das Bild gesetzt. Zu welchem Zeitpunkt das Gemälde als Vorlage für die Reklamemarke übernommen wurde, ist nicht bekannt.
Auch hier ist in keiner Weise etwas von der Härte der Arbeitsbedingungen zu spüren – so gelassen und ausgeruht wie die Dargestellte wirkt. Dieser Eindruck wird durch das schmückende Schultertuch, das die Bekleidung als Sonn- und Feiertagstracht kennzeichnet, noch verstärkt. - Letztlich kommt der Frau in der Rolle der Kellnerin also auch hier in erster Linie die Funktion des Blickfangs zu[311].

---

[308] Nach G.J. Wolff, 1924, zitiert bei Huber 1997, S.211.
[309] Zitat abgedruckt bei Bauer, Reinhard: Eine Stadt vor 100 Jahren. München. Bilder und Berichte, München 1995, S.47f.
[310] Dies geht aus dem Vergleich mit einer Abbildung des Gemäldes bei Bauer 1995, S.50 hervor.
[311] Nach Tappe, Heinrich: Der Genuss, die Wirkung und ihr Bild. Werte, Konventionen und Motive gesellschaftlichen Alkoholgebrauchs im Spiegel der Werbung, in: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, *Studien zur Geschichte des Alltags*, Bd.13, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, hrsg. v. Peter Borscheid und Clemens Wischermann, Stuttgart 1995, S.233 werbe die Frau als erotisierender Blickfang für Brauereien. Die junge Frau stünde für Jugend, Gesundheit, Lebensfreude, rustikal unverdorbenen Liebreiz u.ä. – bei dem zuletzt genannten Bildbeispiel liegt die Betonung aber eher auf Tradition und Volkstümlichkeit.

5.2.2.3 Die weibliche Angestellte

An dieser Stelle hätte die Frau in der Rolle der viel gefeierten weiblichen Angestellten der Zwanziger Jahre, wie sie in Kapitel 4.1.2 vorgestellt wurde, ihren Platz gefunden. Da sich unter den wenigen in diese Zeit datierten Marken des BWA mit Frauendarstellungen keine einschlägigen Beispiele für diese *neue* Frau befinden, soll nur kurz auf eine undatierte Werbemarke aufmerksam gemacht werden, die zumindest eine berufstätige Frau im Angestelltenverhältnis zeigt, wenn auch nicht unter den Vorzeichen der erwähnten Epoche.

Der unbekannte Entwerfer von Katalognummer 169 hat für die **Firma Max Römlinger** eine hinter einem Arbeitstisch sitzende jüngere Frau zentral in die Bildmitte gesetzt. Vor ihr ist eine Schreibmaschine platziert, an der die Dame nicht arbeitet, sondern die sie dem Betrachter in leichter Schrägansicht und lächelnd präsentiert, so dass die Tasten und der Markenname „Monarch“ sichtbar werden. Die räumliche Umgebung der mit hochgeschlossener Bluse und Schleife um den Hals konservativ gekleideten Frau, deren Gesicht durch Licht und Schatten vom Künstler plastisch modelliert wurde, bleibt weitgehend undefiniert. Lediglich ein schwerer roter Vorhang kaschiert die graue Wand zumindest in der rechten Bildhälfte.
Da die Dargestellte freundlich aus dem Bild heraus blickt, als wolle – und könne – sie dem Betrachter jede Frage in Bezug auf das Produkt beantworten, legt das die Vermutung nahe, dass es sich hier um die Szene an einer Ladentheke handelt. Die Angestellte wäre demnach als Verkäuferin, nicht als Sekretärin oder Schreibkraft einzustufen. Dem Betrachter wird so die Möglichkeit gegeben, sich mit dem interessierten Kunden, welcher der Verkäuferin unsichtbar gegenüber zu stehen scheint, zu identifizieren. Durch die um die Schreibmaschine gelegten Arme wird zusätzlich darauf verwiesen, was sprichwörtlich bereits der Fall ist: nämlich dass die Dame hinter dem Produkt steht, das sie anpreist.
Die Aufgabe der Frau besteht demnach darin, für Qualität zu bürgen, sobald sie mit ihrer roten Schleife als Blickfang die Aufmerksamkeit des Betrachters gewonnen hat. Zudem kommt ihr hier in doppelter Funktion die Rolle des Vermittlers zwischen Produkt und Konsument zu. – Überdies zeugt die Reklamemarke, egal wann genau nach 1900 sie zu datieren sein mag, doch von einer gewissen Fortschrittlichkeit in Bezug auf das Frauenbild: immerhin ist es ein Einzelfall, dass die berufstätige Frau – abgesehen von den beschriebenen dienenden Berufen des *Dienst*mädchens oder der be*dienenden* Kellnerin – den Werbetreibenden überhaupt als Motiv geeignet erscheint.

5.2.2.4 Die Bäuerin

Eine Sonderstellung nimmt im Rahmen dieses Kapitels die Bäuerin ein, in der die Ehefrau-, Hausfrau- und Mutterrolle auf als „natürlich“ empfundene Weise – weil der vorindustriellen Produktionsgemeinschaft am nächsten - mit der Rolle der gewissermaßen berufstätigen Frau vereint wird. Besonders deutlich kommt das bei einer Hohlwein'schen Reklamemarke aus der Zeit des Nationalsozialismus zum Ausdruck, aber auch mehrere undatierte Beispiele, die ebenso gut mit der Zeit des übersteigerten Nationalismus vor dem Ersten Weltkrieg[312] in Zusammenhang gebracht werden könnten, greifen auf dieses Motiv zurück. Freilich kommen nicht in jedem Beispiel sämtliche Facetten der vielschichtigen Bäuerinnenpflicht zum Tragen, und auch die implizierten Werbebotschaften sind verschiedenartig akzentuiert, wenn nicht sogar gänzlich verschiedene.

Eine **Reklamemarke der Süddeutschen Fettwaren-Gesellschaft** (Kat.Nr.140), mit der die Brüder Meyer für ihren Butterschmalz-Ersatz „Ba-ju-wa-re“[313] werben, zeigt beispielsweise eine Bäuerin beim Kuhmelken, während die vorhergehende Marke der selben Firma (Kat.Nr.139) mit der durch ein Kopftuch ebenfalls als Bäuerin charakterisierten Darstellung einer Essen servierenden Frau wirbt, die von ihrer buchstäblich am Rockzipfel hängenden kleinen Tochter begleitet wird.
Auch ohne nähere Analyse wird deutlich, dass der Akzent bei dem erstgenannten Beispiel eher auf der für den Hof arbeitenden Frau liegt, wohingegen bei Beispiel zwei die hausfrauliche und mütterliche Seite der Bäuerin stärker betont wird.
Bei zwei weiteren Reklamemarken für das gleiche Produkt (Kat.Nr.136, 137) sind es Traditionsverbundenheit und Regionalbezug - ins Bild gebracht durch bayerische Tracht und Türme der Frauenkirche – wodurch die Schwerpunktbildung erfolgt. – Doch welche Rolle der Bäuerin auch immer besonders herausgestellt wird, als Werbemotiv hat man sie zumindest im Rahmen der Firmenproduktreklamemarke nicht zuletzt wegen ihres allgemeinen Symbolwertes eingesetzt. Assoziationen an Natur bzw. Natürlichkeit, gesunde und traditionsreiche Lebensweise, aber auch Fruchtbarkeit und Mütterlichkeit sowie Fleiß und Tüchtigkeit machen sie als Träger diverser Einzelbotschaften vielseitig einsetzbar. Diese emotionale Zutat würde sich -- so war seitens der Unternehmen zu hoffen - als positive Konnotation mit dem Konsumgut verbinden und schließlich dem Produkt zu Gute kommen. Für dessen Qualität hatte die dem Klischee nach idyllische bäuerliche Lebensart, verkörpert im Ideal der Bäuerin, in jedem der genannten vier Beispiele einzustehen.

[312] Huener 2001, S.210 stellt fest, dass um 1912/13 der ‚notorious hyper-nationalism of the Wilhelmine era“auf seinem Höhepunkt stand.
[313] Bei Barth / Gottswinter / Knoll (1979), o.S. wird Bajuware als Tochterfirma erwähnt.

Dabei spielte es auch scheinbar keine Rolle, wenn die hervorgerufenen Assoziationen über die tatsächlichen Produkteigenschaften hinauswiesen: mit der melkenden Bäuerin hätte sonst nicht für ein Margarine-Schmalz geworben werden können[314].
Im Folgenden soll nun auf die erwähnte Hohlwein-Marke näher eingegangen werden, auf der zwar auch die Frau in der Rolle der Bäuerin als Trägerin der Werbebotschaft eingesetzt ist, dies aber unter ganz anderen Umständen. Bei der zu betrachtenden Katalognummer 165 handelt es sich nämlich diesmal nicht um Produkt-, sondern um Ausstellungswerbung. Genauer gesagt um die **Werbemarke** nach dem Plakat **zur „4. Reichsnährstands-Ausstellung“** 1937 in München[315], wie aus dem - in einer der Fraktur[316] verwandten Schrift gestalteten - Textbestandteil hervorgeht, welcher in weiß bzw. blau auf die obere rechte sowie untere linke Bildecke verteilt ins Bild gesetzt wurde.
Auch wenn sich das Künstlersignet seit der fast drei Jahrzehnte früher entstandenen Reklame für Boll's Kindergarderobe verändert hat, so ist in der rechts unten angebrachten Signatur doch wieder Ludwig Hohlwein zu erkennen.[317] Für die Bildkomposition hat der Künstler die Darstellung einer jungen blonden Frau gewählt, die er durch Dirndl und Kopftuch als Bäuerin charakterisiert und in Form des Kniestücks nur ausschnitthaft, dafür bildfüllend in Szene setzt. Der auf diese Weise und durch die leichte Untersicht fast monumentalisierten Frauengestalt hat er ein Ährenbündel in die Arme gelegt, so dass zwei sich kreuzende, aufsteigende Diagonalen entstehen – eine durch den entsprechend dem Gewicht des Bündels zurückgeneigten Frauenkörper, eine weitere durch das gebündelte Korn. Der einfachen Bildkomposition - die nur durch den schemenhaft angegebenen Blick auf das Feld zur linken der Bäuerin sowie durch das witzige Detail der beiden Gänseköpfe[318] auf der vom Betrachter aus rechten Seite ergänzt wird – entspricht die auf drei Grundfarben reduzierte Palette. Während bei den weißen Partien durch Aussparung die Materialfarbe des Bildträgers in die Gestaltung mit einbezogen wird, sind blau, gelb und rot flächig und unter Verzicht auf die bei der früher entstandenen Hohlwein-Marke auffälligen Konturen direkt nebeneinander gesetzt. Im Kontrast dazu wirken Gesicht

[314] Ebenfalls im Zusammenhang mit der Werbung für einen Butter-Ersatz weist Selter 1995, S.200 darauf hin, dass Assoziationen an das Konkurrenzprodukt Butter, hervorgerufen durch Kuh und melkfrische Milch, durchaus erwünscht gewesen seien.
[315] Nach Huener 2001, S.309 basiert die Reklamemarke auf der Arbeit eines gewissen Warku zur Deutschen Landwirtschaftlichen Wanderausstellung 1931 und wurde von Hohlwein in jeweils leicht abgewandelter Form von 1934 bis 1937 für die Reichsnährstandsausstellung verwendet.
[316] Nach Jäckle 1994, S.171 ist die Verwendung von der Fraktur verwandten Schriften wie *Element, Deutschland, Germania* oder *National* für die Zeit des dritten Reichs bei den offiziellen Hohlwein-Plakaten üblich. Schließlich betone eine solche Typographie den „deutschen“Anstrich, den man sich von offizieller Seite her geben wollte.
[317] Vgl. die Zuschreibung bei Huener 2001, S.309 sowie Kiddle 1998, S.46.
[318] An dieser Stelle sei auf Hohlweins Steckenpferd, die Tierdarstellungen verwiesen, mit denen er sich bereits seit 1904 beschäftigte. Vgl. Ausst.Kat. München 1970, o.S.

und nackte Arme der Dargestellten, die durch Schattierungen plastisch-naturalistisch herausgearbeitet wurden, fast wie Fremdkörper inmitten der flächigen Gestaltungsweise.

Aber auch diese pseudo-naturalistischen Bildbestandteile können nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich bei der ihre Arbeit scheinbar spielend verrichtenden, lächelnden jungen Frau mit den frischen roten Wangen und der strahlend sauberen Kleidung wieder nur um ein geschöntes Bild der Frau, diesmal der weiblichen Angehörigen des Reichsnährstands, handelt, für welchen geworben werden soll. Allerdings, so formuliert Jäckle allgemein, tritt „anstelle der spezifischen Scheinwelt der Konsumwerbung eine Ersatzideologie“[319]. Dass Hohlwein sich dieser anzupassen wusste, darauf wird in der Forschungsliteratur mehrfach verwiesen: der Künstler tendiere während der NS-Zeit zur Übernahme künstlerischer Ideale der offiziellen Kunst, ja er habe die Erhebung von 1932 zunächst sogar begrüßt, heißt es[320]. Die hier dargestellte junge Bäuerin entspricht deshalb auch bis ins Detail der rosigen Wangen dem in Kapitel 4.1.2.4 beschriebenen propagierten Ideal der Nationalsozialisten.[321]

Um auf die spezielle Rolle der Bäuerin zurückzukommen, muss noch erwähnt werden, dass allein durch das Attribut des Ährenbündels zweierlei Akzente gesetzt werden: zum einen wird unmittelbar auf die bereits verrichtete aber noch nicht ganz abgeschlossene Feldarbeit verwiesen, zum anderen muss aber auch der starke Symbolcharakter des Korns in Betracht gezogen werden. Neben der allgemeinen Fruchtbarkeit der Erde kann es hier insbesondere in Bezug zur weiblichen Fruchtbarkeit gesetzt werden, womit die Frau in der Rolle der Bäuerin auch im Rahmen dieser Reklamemarke sowohl auf ihre produzierende als auch auf ihre *re*produzierende Bestimmung verwiesen wäre.

5.2.3 Die Schöne und die Sportliche

In diesem Kapitel sind diejenigen Werbemarken zusammengefasst, auf denen die Dargestellte besonders selbstbewusst auftritt. Bei der Gruppe der in erster Linie als schön und auch dekorativ charakterisierten Frauen, wird teils der Wunsch nach Selbstrepräsentation, wie bei der modisch-eleganten Dame hervorgehoben, teils wird mit dem Reiz der attraktiven Exotin gespielt. In anderen Beispielen wird die Schöne zum Objekt der Begierde oder auch nur zum gefälligen Attribut. Letztlich ist

[319] Jäckle 1994, S.135f.

[320] Dies. 1994, S.185 und Ausst.Kat. München 1970, o.S. – Anpassungsvermögen wird dem Künstler auch von Duvigneau 1996, S.25 bescheinigt.

[321] Auch Huener 2001, S.309 spricht von dem ‚familiar völkisch icon of a peasant girl‘, das die ländliche, anti-moderne Blut und Boden Ideologie symbolisiere.

die als erstrebenswert präsentierte Schönheit aber immer eine Frage des Prestige, für die dem Vorbild nacheifernde Konsumentin ebenso, wie für den männlichen Verbraucher, dem als Zusatzversprechen oft eine solche „Zierde“ an seiner Seite in Aussicht gestellt wird.
Um Prestige geht es letztendlich auch bei den sich einer sportlichen Aktivität widmenden Frauen, schließlich war der Grossteil der oft kostspieligen Freizeitgestaltungsmöglichkeiten den gehobenen Gesellschaftsschichten vorbehalten. Darüber hinaus ist bei dieser Kategorie auch die Modernität des jeweiligen Sports sowie die Tatsache, dass die Frau aktiv daran teilnimmt, von großer Bedeutung. Unter diesem Gesichtspunkt beinhaltet die Rolle der Sportlichen nämlich auch einen gewissen emanzipatorischen Aspekt.

5.2.3.1 Die schöne Frau

Als erstes Beispiel für die Präsentation einer einfach *nur schönen* Frau sei Katalognummer 218 angeführt, eine monochrom in orange gedruckte, geschnittene **Reklamemarke der Firma H. Wild**, mit der für ein Haarshampoo geworben wird.
Das Markenbild, das aufgrund des umfangreichen Textanteils eher einem Etikett ähnelt, zerfällt in zwei beinahe gleich große Bestandteile: den etwas kleineren unteren Abschnitt füllt der zentrierte Textblock, bei dem ein Mix aus Kursiv- und Druckschrift verschiedener Stärken und Höhen zum Einsatz kam. Darüber ist ein Portraitmedaillon mit dem Bildnis einer idealisierten jungen Frau mit wallendem Haar gesetzt, welches von einem dekorativen Punktekranz umgeben ist, der an eine Perlenkette erinnert. Die Wellen des langen Haars korrespondieren mit der Pseudo-Handschrift, in welcher der Produktname ausgeführt ist, so dass – unterstützt durch das Punktemuster – mit wenigen Mitteln ein verspielter Eindruck entsteht.
Appelliert werden sollte mit dieser Reklamemarke in erster Linie an die weibliche Konsumentin. Dafür spricht beispielsweise die Verwendung der Kursivschrift, über die an anderer Stelle bereits gesagt wurde, dass sie wegen ihres vermeintlichen Gefühlswerts insbesondere die Frauen anspreche. Der gezeigte Frauenkopf selbst ist nicht nur Blickfang, vielleicht auch für den männlichen Konsumenten, sondern verspricht als Vorbildverbraucherin der Betrachterin ähnliche Attraktivität durch die Anwendung des Produkts. Diese motivische Botschaft wird durch den Inhalt des werbenden Textes, der durch kurze Beschreibung der Wirkungsweise und Hinweis auf die Unentbehrlichkeit des Produkts zusätzliche Argumente liefert, ergänzt.

Nach der „nur schönen“ Frau soll anhand der von Karl Maria Stadler vor 1914[322] für die **Firma Max Hinzelmann** gestalteten Werbemarke (Kat.Nr.74) nun ein Beispiel für die Darstellung der Frau in der Rolle der *Modisch-Schönen* besprochen werden.
Als zentrales Bildmotiv vor zart-fleckig gemustertem hellblauem Grund erhebt sich leicht aus der Mitte nach links verschoben die ganzfigurig wiedergegebene Frauenfigur. Als Standfläche dient ihr der das Markenbild begrenzende blaue Rahmen, dessen Farbton sich in der Gewandfarbe wiederholt. Die elegante schlanke Dame in bodenlangem Kostüm hat ihre mit Handschuhen bekleideten Arme zu der Krempe des weit ausladenden Huts, den ein schwarzer Federbusch schmückt, erhoben. Eine unregelmäßig starke schwarze Kontur trennt dabei die gleichmäßig behandelten Flächen vom Hintergrund. Als Gegengewicht zu dem raumfüllenden Kopfschmuck ist in die rechte untere Bildecke linksbündig der dreizeilige Textblock gesetzt, dessen schwarze Majuskeln auch farblich ein Widerlager zu dem Federschmuck darstellen. Der direkte, fast musternde Blick, mit dem die Frau den Betrachter ansieht und dazu die zu dem Hut erhobenen Arme erzeugen den Eindruck, als stünde sie vor einem Spiegel und wolle die Kopfbedeckung zurechtrücken, während sie sich selbst zufrieden begutachtet. – Eine solche Szene erscheint zumindest im Rahmen der Werbung für Damenbekleidung bzw. Damenhüte (was sich aufgrund fehlender Produktbezeichnungen aus dem Textteil nicht erschließen lässt) nicht ganz abwegig.
Fest steht aber jedenfalls, dass es sich bei der Dargestellten wieder einmal um eine Angehörige der Oberschicht handelt, denn allein die Accessoires Handschuhe und Hut würden die finanziellen Möglichkeiten der durchschnittlichen Arbeiterin weit übersteigen. Da die elegante Dame mit den zudem feinen Gesichtszügen außerdem allein und ohne spezifisches Umfeld gezeigt wird, kann man davon ausgehen, dass hier der Schwerpunkt auf die Selbstrepräsentation gelegt wurde.[323]

Anders bei der **Zigarettenwerbung der Firma Grathwohl**[324] (Kat.Nr.62) aus dem Jahr 1912. Da zur Entstehungszeit der Reklamemarke, bei der es sich um ein verkleinertes Hohlwein’sches Prestigeplakat handelt[325], das Rauchen für Frauen noch

[322] Datiert nach Maier 1984, S.108. Maier gibt an dieser Stelle auch an, dass der Künstler durch ein später polizeilich verbotenes Bildplakat für das Frauenwahlrecht bekannt geworden war.
[323] Bezüglich der modisch-schönen Frau vgl. auch Kat.Nr.43: die Dargestellte zeigt sich hier mit dem in die Hüfte gestützten Arm besonders selbstbewusst.
[324] Der kaiserlich türkische Generalkonsul W.F. Grathwohl hatte 1866 seine bereits 1844 in Konstantinopel bestehenden Zigarettenfabrikationsbetrieb nach München verlegt, wobei die Firma Grathwohl als erste bayerische Produktionsstätte gelten darf. Nach Kuhlo 1926, S.183.
[325] Die Zuschreibung erfolgt nach Kiddle 1998, S.30, lässt sich aber auch an dem Signet in der unteren linken Bildecke überprüfen.

nicht als schicklich galt[326], sitzt die hier dargestellte junge Dame unbeteiligt neben dem sich dem Produktgenuss hingebenden männlichen Begleiter. Auf eine nähere Beschreibung des Bildmotivs soll in diesem Fall verzichtet werden, da bereits zwei Beispiele des Künstlers ausführlich besprochen wurden.[327]
Die Rolle der Frau ist hier nicht mehr als die eines hübschen, dekorativen Attributs für den männlichen Vorbildverbraucher. Für die Werbebotschaft bedeutet das, dass der potentielle Zigarettenkonsument über den Genuss des eigentlichen Produktes hinaus auch noch mit einer „angemessenen" Begleiterin rechnen darf. Ihm wird als Zusatzwert die Aussicht auf eine Paarbeziehung mitverkauft. - Sollte diese bereits bestehen, so ist die Frau zumindest auf ihre traditionell passive, geduldige Verhaltensweise verwiesen und der rauchende Konsument in seinem Privileg bestätigt.

Direkter in Aussicht gestellt wird die Paarbeziehung bei Katalognummer 75, einer **Reklamemarke** mit der **A. Hinzpeter** für das Automaten-Restaurant „Treffpunkt Automat" in der Arnulfstrasse[328] wirbt. In der oberen Bildhälfte ist die durch einen Kranz begrenzte Fläche eines Halbkreises der figürlichen Darstellung vorbehalten, während der Rest der Marke auf an *horror vacui* grenzende Art und Weise mit den in unterschiedlichen Farben und Schriften ausgeführten Textzeilen sowie Flora und Fauna entnommenen Dekorationsformen angefüllt ist. Die spezielle Gestaltungsweise legt eine Datierung um 1900 nahe, da es sich um das Formenrepertoire des Jugendstils handelt.
Was das figürliche Bildmotiv betrifft, so wird eine Begrüßungsszene dargestellt, bei der sich der links abgebildete Herr, der seinen Zylinder abgenommen hat, vor der Dame mit blumengeschmücktem Hut verneigt. Beide Personen werden halbfigurig präsentiert. Bei diesem Beispiel befindet sich die durch die betont schlanke Taille im Kontrast zu dem fülligen Körper des Mannes als ideal-schön charakterisierte Frau, die zudem selbstbewusst die Hand auf die Hüfte stützt, in der Position der Über-

[326] Zumindest nicht in den Augen des konservativ eingestellten Künstlers. Jäckle 1994, S.100 vermutet nämlich, dass die Aufhebung des traditionell fixierten Frauenbilds Hohlweins Wertvorstellungen widersprochen haben musste. Zeitgleich zu dem Grathwohl-Plakat gab es jedoch sehr wohl Beispiele für die Darstellung einer rauchenden Frau in der Zigarettenreklame: so warb die Firma Reemtsma 1912 mit einer mondänen Dame, die sich an einem dreiarmigen Leuchter eine Zigarette anzündet, für die Marke „Salem Gold"(Hansen 1998, S.57, Abb.23).
[327] Hingewiesen sei lediglich auf die kantige Gesichtsform der Dargestellten, die in erstaunlicher Weise mit denen des Kindermädchens in Kat.N.19 übereinstimmen. Angesichts der für Hohlwein beschriebenen Arbeitsweise nach photographischen Vorlagen, für die überwiegend Familienangehörige posierten, muss es sich hier um seine Frau handeln – seine beiden Töchter waren zu dem damaligen Zeitpunkt noch zu jung.
[328] Diese Adresse wird bei Lesjak, Andrea: Automaten-Restaurants als Symbol des technischen und gesellschaftlichen Fortschritts. In: Ausst.Kat. München 1997, S.127 genannt. Die Autorin beschreibt die 1894 beginnende (kurze)Geschichte dieser kunstvoll und modern eingerichteten Vorläufer der heutigen Fast-Food-Ketten, die meist zentral gelegen waren und nicht nur zum gesellschaftlichen Treffpunkt, sondern auch zum Symbol des modernen Großstadtlebens stilisiert wurden (S.127-131).

legenen – zumindest für diesen Moment. Wie die Dargestellten genau zueinander stehen, ob sie sich gerade kennen lernen, ob sie sich füreinander interessieren, all das bleibt offen. "Frau trifft Mann" ist die einzige überprüfbare Aussage, der Rest der Werbebotschaft, die jeweiligen subjektiven Assoziationen, bleiben der Phantasie des Betrachters überlassen. So kann die attraktive Dame im roten Kleid möglicherweise in die Rolle des „Objekts der Begierde" schlüpfen, sollte sich der männliche Betrachter von einem Besuch des beworbenen Restaurants – animiert durch das Werbemotiv – die Begegnung mit einer solchen Frau versprechen.

Bei der *Exotin* ist es neben der idealisierten Schönheit zudem die Fremdartigkeit, die sie als Werbemotiv attraktiv und aus Sicht der Werbetreibenden idealiter auch für den Konsumenten begehrenswert macht. Schließlich solle sich dieses Begehren auf das Produkt übertragen und so den Konsumwunsch verstärken.
Als Beispiel für eine *exotisch-schöne* Frauendarstellung sei Katalognummer 99, eine von Erich Tinter für **Franz Kathreiners Nachfolger** gestaltete Reklamemarke für den bereits erwähnten Marco Polo-Tee, genannt.
Wie gehabt ist auch hier die Beschriftung aufs äußerste reduziert und an den unteren Bildrand verwiesen. In fetter Versalschrift deutlich lesbar wird hier der Produktname durch Aussparungen vom roten Untergrund, welcher den Boden der Bilddarstellung bildet. Auf diesem Grund nun liegt ein sich in komplementärem grün abhebendes Sitzkissen, auf dem ein betont aufrecht sitzende, sehr schlanke Orientalin Platz genommen hat. Vor dem Körper hält sie mit gespreizten Fingern eine Teetasse, ihr Blick richtet sich aber aufwärts zu dem in der linken oberen Bildecke sitzende Ara. Als Gegengewicht zu dem weißen Papagei scheint der ebenfalls weiße, edelsteingeschmückte Turban der Dargestellten vor die gleichmäßige Fläche des tiefschwarzen Hintergrundes gesetzt. Vor dieser Folie kommt auch die strahlend weiße Teetasse, in welcher sich der beworbene Tee vermuten lässt, gut zur Geltung. Den eigentlichen Blickfang bildet aber doch die schulterfrei gezeigte Haremsdame – denn als solche interpretiert man die Frauendarstellung aufgrund ihrer Gesamterscheinung. Auch die in diesem Zusammenhang als sinnlich einzustufenden Hintergrundfarben unterstützen diese Wirkung.
Die schöne und fremdartige Frau als Werbemotiv hat hier – wie häufig[329] – zudem den Vorzug, dass der viel geforderte Produktbezug gewahrt bleibt. Zudem bestehen auch assoziative Querverbindungen zwischen Bildmotiv und Produktname.

[329] Bonacker 2002, S.23 weist darauf hin, dass nationale Stereotype v. a. für Importartikel wie Nahrungs- und Genussmittel, Spirituosen u.ä. verwendet werden, bei denen meist schon Haar, Gesicht und Kopfbedeckung die Identifikation des jeweiligen Stereotyps ermöglichen.

5.2.3.2 Die sporttreibende Frau

Nach der *schönen*, steht nun wie angekündigt die *sportlich-aktive* Frau im Zentrum der Betrachtung. Ein prägnantes Beispiel stellt diesbezüglich die nach motivgleichem Plakat verkleinerte **Reklamemarke der Firma C. Wagner und Co.** dar (Kat.Nr.214), die der Maler, Graphiker, Illustrator und Medailleur Carl Moos (1878-1959)[330], der vor allem für seine Mode- und Sportplakate bekannt war, vor 1910[331] gestaltet hat.

Dargestellt ist in seitlicher Rückenansicht eine breitbeinig auf Skiern stehende Frau, die den Kopf zurück über die Schulter gewendet hat und so dem Betrachter entgegenblickt. In der rechten Hand hält sie eine herabhängende Peitsche, mit der linken führt sie die das Zaumzeug eines mit einigem Abstand vor ihr stehenden gescheckten Pferdes, das in perspektivischer Verkleinerung in der rechten Bildhälfte gezeigt wird. Der in Blaugrau wiedergegebene verschneite Untergrund läuft nach oben hin in eine hügelige Landschaft aus, deren tiefenräumliche Wirkung durch die in dunklen Flecken angedeuteten Bäume an der Hügelkante entsteht. Die Zone oberhalb der Hügel wird durch ein rotes Punktemuster belebt, das in Anbetracht der dargestellten Jahreszeit trotz antinaturalistischer Farbgebung als Schneeflocken gedacht werden kann.

Der perspektivisch ausgerichteten Komposition steht die flächige Ausgestaltung der einzelnen - teils konturierten - Farbpartien gegenüber, von denen die in Zitronengelb ausgeführten Details - Skischuhe, Schal, Mütze und Pferdegeschirr - besondere Akzente setzen. Was den Textbestandteil betrifft, so ist dieser in schwarzen und ungleichmäßig handgezeichneten Lettern auf oberes und unteres Bildende geschrieben und teilt neben Firmenname und -standort nur nüchtern mit, dass für „Sportartikel“ geworben wird. Um welchen Sport es sich dabei handelt, weiß Zebhauser[332]: es ist das um 1900 populäre Skijöring, eine mondäne nordische Sportart.

Die Frau, die dieser Beschäftigung nachgeht, ist in mehrfacher Hinsicht als modern einzustufen. Zum einen, weil sie diesem Modesport – der selbstredend der Oberschicht vorbehalten war – nachgeht, zum anderen, weil sie dazu entsprechende Sportkleidung trägt, die sonst noch bei keiner der besprochenen Frauendarstellungen vorzufinden war: eine Kniebundhose. Darüber hinaus bedeutet die mit dem Sport verbundene Aktivität eine Verhaltensweise, die das traditionelle Konzept der Geschlechterrollen allein dem Mann zubilligte. Die selbstbewusste Frau auf den

[330] Kurzbiographie und Literaturhinweise zu dem ab 1915 in Zürich tätigen Schweizer, welcher der ersten „Anti-Hohlwein-Liga“ der “Sechs“ angehört hatte, liefert Ausst.Kat. Berlin 1992, S.269 und Ausst.Kat. München 1975, S.247.
[331] Datierung nach Zebhauser 1999, S.101.
[332] Ders. 1999, S.101.

Skiern nähert sich folglich der neuen, emanzipierten Frau, auch wenn das noch nicht so deutlich zu Tage tritt, wie es für die Werbung der Zwanziger Jahre beschrieben wurde.
Ein ganz ähnliches Bild vermittelt die für das Sporthaus Schuster[333] von Johann Baptist Maier in Szene gesetzte selbstbewusste Skifahrerin (Kat.Nr.190).

Sportliche Betätigung und Modernität werden auch in der **Werbemarke der Firma L.Beiner** (Kat.Nr.8) zusammengebracht. Die Fahrradfahrerin hat mit diesem Fortbewegungsmittel auf – neben der Zigarette - *das* Emanzipationssymbol auch der einfachen Leute zurückgegriffen, denn das Fahrrad hatte sich laut Sekundärliteratur[334] schnell in breiten Bevölkerungsschichten durchsetzen können, woran in gewissem Maße auch die nach Thoms[335] bereits seit den 1890er Jahren in der Fahrradreklame eingesetzten Frauendarstellungen beteiligt gewesen sein dürften. Der zusätzliche Aspekt der Modernität kommt durch den mit ins Bild genommenen Zeppelin zum Ausdruck: im Juli 1908 hatte Graf Zeppelin seine erste große Schweiz-Fahrt, die von der Explosion des Luftschiffes kurze Zeit später überschattet worden war, doch schon 1910 konnten Rundflüge über München mit dem “Parseval“ unternommen werden[336].

5.2.4 Die weibliche Allegorie

Im letzten Kapitel zu den Rollen der Frau auf den Münchener Werbemarken soll eine Sonderform der Frauendarstellung im Mittelpunkt stehen, die zwar nicht in Relation zu gesellschaftsimmanenten Stereotypen gesetzt werden kann, die als die erste vielfach eingesetzte Präsentationsform von Weiblichkeit in der Werbung aber auch nicht ganz unberücksichtigt bleiben darf: die weibliche Allegorie.

Überwiegend bei den Ausstellungsmarken, die zugleich die ganz frühen Quellenzeugnisse innerhalb des vorliegenden Katalogs stellen, finden sich Beispiele für solch allegorische Bildmotive aus dem Bereich der humanistischen Bildungstradition, welche gerade bei den Gründerzeitlern unter dem Aspekt der Legitimation wieder groß geschrieben wurde. Dementsprechend wird bei einigen Reklamemarken auch der Einfluss des Historismus spürbar.

---

[333] Zur Firmengeschichte vgl. Döpper 1988, S.172f.
[334] Ausst.Kat. München 1975, S.100.
[335] Thoms 1995, S.250.
[336] Nach Dollinger 2001, S.48.

Als Beispiele aus dem Jahr 1898 sei auf die Katalognummern 111, 143 und 195 verwiesen, die mit der insbesondere seit Aufstellung der berühmten Kolossalplastik 1850 auf der Theresienwiese populären Allegorie auf Bayern, der Bavaria, werben.
Bei den undatierten Marken des Männerturnvereins (Kat.Nr.124-126) ist die allegorische Darstellung des Sieges - personifiziert in der antiken Göttin Victoria, die durch die Attribute Palmzweig bzw. Siegeskranz zu identifizieren ist - als Bildmotiv benutzt. Benutzt deshalb, weil die an antiker Darstellungstradition der griechischen Nike anknüpfende Wiedergabe des Frauenkörpers es dem Künstler erlaubt, diesen auf „legitime“ Weise „durchsichtig verschleiert“ zu präsentieren. So konnte der erotische Frauenkörper als Blickfang eingesetzt werden, ohne dass der Produktbezug - in diesem Fall der Zusammenhang mit dem sportlichen Wettkampf im Rahmen des Turnvereins[337] – aufgegeben werden musste.

Auch für die Messewerbung bot sich eine weibliche Allegorie als Motiv an, sei es eher klassisch, wie bei der von Rudolf Schiestl gestalteten Marke für die Bayerische Gewerbeschau von 1912 (Kat.Nr.4) oder unter Zuhilfenahme moderner Formensprache wie beispielsweise der des Konstruktivismus (Kat.Nr.28). Anhand der durch die jeweiligen Attribute charakterisierten Personifikation war schließlich eine allgemeingültige und -verständliche Bildformel bereitgestellt, die sich dem jeweiligen Zeitgeschmack - wie die unterschiedlichen Werbebeispiele für die Gewerbeschauen zeigen - anpassen ließ.

Es gibt innerhalb des Katalogs aber auch ein Beispiel für eine allegorische Darstellung ohne humanistische Tradition, sozusagen eine neugeschaffene, “moderne Allegorie“. Gemeint ist die nach dem Plakat für die **Ausstellung “Die Elektrizität im Hause, im Kleingewerbe und in der Landwirtschaft“** 1911 von Paul Neu (1881-1940)[338] gestaltete Reklamemarke (Kat.Nr.36), welche näher besprochen werden soll, da sie in der Sekundärliteratur relativ gut dokumentiert ist, was ermöglicht, eigene Beobachtungen zu überprüfen.
Auf die quadratische Grundfläche der gezähnten Werbemarke ist hochrechteckig das eigentliche Werbebild gesetzt, welches durch von dem im Uhrzeigersinn umlaufenden handgeschriebenen Text gerahmt wird, der zwischen eine äußere und

[337] Zum ab 1870 etwa einsetzenden Aufschwung der anfangs stark von nationalem Gedankengut geprägten Vereine vgl. Groß, Hans: Der Verein. Ersatzheimat, Sportgemeinde, Interessensgemeinschaft, in: Ausst.Kat. München 1988, S.311-315.
[338] Der in München als Glasmaler ausgebildete Künstler, dessen humoristische Auffassung in seinen Reklamemarkenentwürfen häufig zum Ausdruck komme, bekam nach Blättern für die Bayerische Gewerbeschau und für die Elektrizitätsausstellung auch außerhalb Münchens Aufträge. 1912 trat er dem Deutschen Werkbund bei. Nach Maier 1984, S.86 und Sierck 2000, S.77.

innere grüne Linie so eingepasst wurde, dass sich abermals ein Quadrat ergibt. In dunkelblauen Lettern sind hier Ausstellungstitel, -ort und -dauer untergebracht.
Auf dieselben beiden Farben ist auch die motivische Darstellung beschränkt, wobei der Künstler das beige des Druckpapieres durch Aussparungen in die Komposition integriert hat. Senkrecht über die gesamte Bildmittelachse erstreckt sich ein durch die Brüste als Frau charakterisierter nackter Körper in Seitenansicht, der wohl aufgrund der fehlenden Haare einen androgynen Eindruck vermittelt. Nur der Kopf der betont aufrecht stehenden Gestalt ist nach vorne geneigt und die Schultern sind herabgezogen, was mit den Fesseln zusammenzuhängen scheint, die an den parallel zum Körper gestreckten Armen, bzw. an den Handgelenken, angelegt sind. Diese Fesseln sind auf zunächst ungewöhnliche Weise mit dem Hintergrund verbunden, bei dem es sich um das nächtliche München handelt, welches an den Frauentürmen in der linken unteren Bildecke zu erkennen ist. Die im unteren Bilddrittel befindliche Stadt grenzt sich lediglich durch den Schein der künstlichen Beleuchtung, der durch eine bogenförmige, gepunktete Fläche wiedergegeben ist, von dem einheitlich dunkelblauen Hintergrund ab. Auffällig sind neben den hell erleuchteten Fenstern zudem zwei Strahlenbündel, die von einem unbestimmten Punkt der Stadt aus ihren Ausgang nehmen und ein wenig an nationalsozialistische Beleuchtungsspektakel oder auch moderne Diskoscheinwerferkegel erinnern.
Bezieht man den Titel der Ausstellung in die Betrachtung mit ein, so liegt der Schluss nahe, dass es sich bei der monumentalen Frauengestalt um die personifizierte Elektrizität handeln muss. Diese Interpretation drängte sich auch schon Falkenberg auf, der meint, „diese roboterähnliche Figur soll wohl die neue Energieform symbolisieren“[339]. Über die Art der Fesseln führt Klemm weiter aus: „Kraftströme führen direkt zur Münchener Innenstadt, alles wird zum Leuchten gebracht“[340] – und wer fühlt sich da nicht sprichwörtlich an die von Thomas Mann geprägten geflügelten Worte „München leuchtete...“ erinnert?
Warum diese Kraftströme allerdings genau in Form der Fesseln ausformuliert werden, darauf geht Klemm nicht ein. Dabei gibt er bereits die Richtung vor, indem er darauf verweist, dass die Elektrizität damals als nutzbringende Naturkraft angesehen wurde. – Führt man den Gedankengang zu Ende, so ergibt sich: durch Fesseln und Kopfhaltung der Dargestellten wird ausgedrückt, dass diese Kraft nun gebeugt und so dem Menschen nutzbar gemacht ist.

[339] Falkenberg 1984, S.89.
[340] Klemm, David: „Damit will die AEG Lampen verkaufen?“. Zur Darstellung der Elektrizität auf Plakaten bis 1930, in: Ausst.Kat. Osnabrück 2001, S.89. Auch die folgenden Zitate nach Klemm entstammen dieser Stelle.

Teilweise erfuhr die Elektrizität sogar metaphorische Überhöhung als Kulturbringerin – quasi als Ersatzfigur für Prometheus - und man sah im elektrischen Licht das Symbol der zweiten Industriellen Revolution, allerdings einer sanfteren, als durch die Dampfmaschine. Auf diese Hoffnung führt auch Osietzki die Wahl einer weiblichen Allegorie für diese Energieform zurück: „Durch die Metapher des weiblichen in der Frühphase der Elektrifizierung wurde der Hoffnung Ausdruck gegeben, von dieser Entwicklung einen naturhaften, sanfteren, ästhetischen und demokratischen Fortgang der Technisierung und Industrialisierung erwarten zu dürfen." – demokratisch wurde er, allerdings sollte es bis Ende der 1920er Jahre dauern, bis das elektrische Licht tatsächlich zum Allgemeingut geworden war, und das, obwohl bereits seit 1882 im deutschsprachigen Raum Elektrizitätsausstellungen abgehalten wurden.[341]

Auch im Sinne einer Elektrizitätspersonifikation, allerdings in wesentlich weiblicherer Form, kann von der Frauendarstellung auf der von Rudolf Czerny (1879-1962)[342] für die Firma Honig und Geiger gestalteten Reklamemarke (Kat.Nr.79) gesprochen werden. Allein der Kontakt mit den starken Armen der Frau im roten Kleid scheint die beiden Lampen zum hellen Leuchten zu bringen.[343]

Zur speziellen Rollenfunktion der allegorischen Frauendarstellung kann - wie am Kapitelanfang erwähnt - keine Aussage im Zusammenhang mit den Geschlechterrollen gemacht werden, dafür hat sich aber bei einigen der angesprochenen Reklamemarken gezeigt, dass insbesondere die erotischen (vgl. Kat.Nr.124) bzw. dekorativen Momente (vgl. Kat.Nr.79) der Weiblichkeitsallegorie als Blickfang in den Dienst der Werbung genommen wurden.[344]

[341] Dieser Absatz ist inhaltlich zusammengestellt nach Osietzki, Maria: Die allegorischen Geschlechter der Energie. In: Ausst.Kat. Osnabrück 2001, S.12 und 19, Ausst.Kat. Osnabrück 2001, S.8 sowie Klemm 2001, S.88f.

[342] Der aus Böhmen stammende Maler, Graphiker und Restaurator hatte eine Fachschule für Glasindustrie besucht, bevor er in München an der Kunstgewerbeschule bei Julius Diez und an der Akademie bei Franz von Stuck studierte. Neben Arbeiten für Pariser Modehäuser wurde er auch durch dekorative Einband- und Plakatgestaltung bekannt und galt zudem als Spezialist für Humoristisches, Alpines, Bauernleben und Volkstrachten. Nach Lorenz 2000, S.79.

[343] Maier 1984, S.25 sieht in der betont dekorativ-ornamentalen Gestaltungsweise den Einfluss des Jugendstils.

[344] Mit der Wirksamkeit weiblicher Erotik in der Werbung – allerdings in Bezug auf Beispiele der 1990er Jahre - hat sich Baszczyk, Evelin: Werbung. Frau. Erotik. Veröffentlichte Dipl. Arbeit, Marburg 2003 im Rahmen ihrer Diplomarbeit auseinandergesetzt. Bezüglich Aktivierungs- und Erinnerungsfunktion vgl. v.a. Kap. IV/2, S.149ff.

5.3 Zusammenfassung der Beobachtungen

5.3.1 Formale Gestaltungskriterien der analysierten Reklamemarken

Nachdem in Kapitel 5.2 einige Quellenzeugnisse beschrieben, analysiert und interpretiert worden sind, sollen nun die wichtigsten Beobachtungen zusammengefasst und nochmals mit den vorausgegangenen Kapiteln in Bezug gesetzt werden.
Hinsichtlich der formalen Gestaltungsweise finden sich die unter 3.3 angeführten allgemeinen Kennzeichen der Reklamemarke bestätigt: der überwiegende Teil ist in Façon des modernen Plakatstils ausgeführt und konnte daher als auffallend flächig beschrieben werden, wobei das figürliche Motiv gerne durch schwarze Konturierung von der oft wenig charakterisierten Hintergrundfolie differenziert wird (z.B. Kat.Nr.19, 35, 62, 69, 74, 127, 128, 137, 139, 153, 158, 168).
Durch die in Bild (Kat.Nr.70) oder Rahmen (Kat.Nr.35) integrierte Schrift, die zudem farblich mit der figürlichen Darstellung korrespondiert (Kat.Nr.62, 127, 189), ist einerseits die geforderte Text-Bild Einheit sichtlich angestrebt, andererseits zeugt die häufige Verwendung der Versalschrift von dem Bemühen um gute Lesbarkeit.[345]
Auch ist der Werbetext mehrheitlich knapp gehalten, im Extremfall sogar auf die Nennung des Produkts reduziert (Kat.Nr.95-99). Abgesehen von wenigen Ausnahmen (Kat.Nr.218, 136-140) wird bei den vorliegenden Werbemarken also auf das Mittel der rationalen Argumentation weitgehend verzichtet und dafür überwiegend auf den emotionalen Eindruck, den die visuellen Bilder beim Betrachter hinterlassen sollen, gebaut.[346]

Um nun Kraft bzw. Werbewirksamkeit dieser visuellen Appellformen zu steigern, wird von den Werbetreibenden auf unterschiedliche Strategien gesetzt: teilweise lässt sich eine bewusst an deren Symbolwert orientierte Farbwahl beobachten (Kat.Nr.69, 70) oder anti-naturalistische Verwendung (Kat.Nr.214), aber auch wiederholte Akzentuierung (Kat.Nr.95) weckt die Aufmerksamkeit.
Darüber hinaus zeigen einzelne Beispiele mehr oder weniger deutliche Stilanleihen aus den vorherrschenden Kunstrichtungen. So konnten einige Marken als der Tradition des Historismus verschrieben eingeordnet werden (z.B. Kat.Nr.111, 124-126, 195), während andere für den Jugendstil typische Dekorationselemente aufweisen (Kat.Nr.37, 75, 79, 90, 113). In einem Fall ist sogar auf das geometrische

[345] Von der heute im Hinblick auf die Lesbarkeit erwiesenermaßen vorteilhaftesten Kombination von schwarzer Schrift auf gelbem Grund (vgl. Baszczyk 2003, S.92) schien man allerdings noch nicht überzeugt gewesen zu sein, wie die vielen Beispiele mit heller Schrift auf dunklem Grund zeigen.
[346] Heute weiß man – und auch die frühen Werbewissenschaftler kamen schon bald dahinter – dass Bilder schneller als Text im Gehirn verarbeitet und auch besser als Sprache im Gedächtnis wachgerufen werden, so Baszczyk 2003, S.88.

Formenrepertoire des Konstruktivismus zurückgegriffen (Kat.Nr.28). Eine präzise chronologische Reihe parallel zu den Strömungen der Kunstgeschichte lässt sich anhand der meist undatierten Reklamemarken allerdings nicht aufstellen. In den wenigen Fällen, in denen sich dennoch ein Einfluss abzeichnet, kann dieser zumindest als Anhaltspunkt für die grobe Datierung dienlich sein.

Als eine weitere Strategie im Hinblick auf die Werbekraft kann schließlich die Verpflichtung eines namhaften Künstlers für die Ausführung der Reklamemarke gewertet werden. Nicht selten fanden sich demzufolge die Namen bekannter Plakatkünstler wie Carl Moos oder Kurt Böttcher unter den Entwerfern - allen voran natürlich Ludwig Hohlwein. Aber auch der Grossteil der übrigen Gestalter – beispielsweise Oscar Petersen, Willi Wolff, Rudolf Schiestl oder Rudolf Czerny - war zugleich als Maler bekannt. Doch welchem künstlerischen Umfeld auch entstammend, in der Ausgestaltung der visuellen Bilder herrscht bezüglich der beschriebenen Gestaltungsmittel weitgehend Übereinstimmung – gleichgültig, ob es sich bei den entsprechenden Marken um ein verkleinertes Plakat oder um einen formatgetreuen Entwurf handelt.

Auch geht mit der allgemeinen plakativen Vereinfachung eine generelle Stilisierung einher, sei es in der idealisierten Form der betont schönen (Kat.Nr.218) oder im Kindchenschema der besonders verniedlichten (Kat.Nr.70) Frau. Aber nicht nur die Gesichtszüge sind stilisiert, sondern selbst die Körperformen lassen eine gewisse Tendenz zur Typisierung erkennen: wenn auch nicht ausnahmslos, so zeichnet doch ein schlanker Körperbau mit zarten, eher gelängten Gliedmaßen die weibliche Angehörige der bürgerlichen Oberschicht aus (Kat.Nr.43, 74, 127, 189, 202), wohingegen ein stämmiger, gedrungener Körperbau mit fülligen Formen die sozial niedriger stehende Frau mitcharakterisiert (Kat.Nr.69, 70, 166). Eine gewisse Zwischenstellung scheint der in Regionalbezug gesetzten Frauengestalt zuzufallen: ob in bayerischer Tracht oder als Bierkellnerin, die Münchnerin erscheint – zumindest im Rahmen der vorliegenden Sammlung – weder zerbrechlich noch übermäßig beleibt, stattdessen eher kräftig, im Sinne von wohlgenährt (Kat.Nr.128, 136-138).

Derartige Beobachtungen stehen bereits in engem Zusammenhang mit den unterschiedlichen Rollenfunktionen, in denen die Frauendarstellungen auf den Münchener Reklamemarken vorgefunden wurden. Die folgende Diskussion soll diese in Relation zu den Ausführungen unter Kapitel 4 setzen.

5.3.2 Übereinstimmungen und Abweichungen vom damaligen Frauenbild sowie von den für die frühe Wirtschaftswerbung konstatierten stereotypen Frauenbildern

Den wohl deutlichsten Niederschlag auf den Reklamemarken hat das dem 19. Jahrhundert entstammende bürgerliche Leitbild der „Ehefrau-Hausfrau-Mutter“ erfahren. Aufgespaltet in seine unterschiedlichen Facetten, konnten Quellenbeispiele angeführt werden, welche die Frau jeweils als erheiternde oder dienende Gattin (Kat. Nr.85 und 168), fleißige Hausfrau (Kat.Nr.69, 70) oder gut informierte, fürsorgliche Mutter (Kat.Nr.34, 95) präsentieren.[347]

Ebenso spiegeln sich die im Rahmen der Geschlechtspolarisierung der Frau damals zugewiesenen Eigenschaften - v.a. Passivität, Unterwürfigkeit und Hilflosigkeit - in den Darstellungskonventionen, die offensichtlich auch für die Werbemarken Gültigkeit besaßen: so wird das Kindchenschema neben der oben beschriebenen Gestaltungsabsicht zudem als Signal für Hilflosigkeit interpretiert und das den nackten Hals zur Schau stellende tiefe Decolleté – wie erwähnt – parallel zur Tierwelt als Unterwerfungsritual ausgedeutet. Auch auf das Passivität fördernde, weil bewegungseinschränkende Korsett, welches in Form der eng geschnürten Taille (Kat.Nr.76, 130, 159, 189) auf den Marken indirekt sichtbar wird, wurde bereits verwiesen. Gerade durch diese konservative Bekleidungsform wurde auf das im Zusammenhang mit der weiblichen Repräsentationsfunktion beschriebene Schönheitsideal des bürgerlichen 19. Jahrhunderts rekurriert, während dagegen das um die Jahrhundertwende aufkommende Reformkleid, durch welches die frühen Frauenbewegungen (Kap.4.1.1.3) hätten thematisiert werden können, keine der dargestellten Frauengestalten kleidet.[348]

Aber nicht nur diese modernen Tendenzen bleiben unberücksichtigt, auch das in verschiedenen Angstbildern in Bildender Kunst und Literatur um 1900 oszillierende, vervielfältigte Frauenbild (Kap.4.1.2.1) findet keinen Niederschlag auf den vorliegenden Reklamemarken. Für Negativdarstellungen wie die Frau in der Rolle der Hexe, Sphinx[349], Salome oder femme fatale scheint in der heilen Welt der Werbung

[347] Hinsichtlich der Rollenzuordnung musste dabei stellenweise im Sinne des Betrachtungsschwerpunkts vereinfacht bzw. plakativ formuliert werden, wenn nicht das Werbekonzept bereits eine derartige Schwerpunktbildung erkennen ließ. Die Kategorisierung der Frau als Werbeträgerin in den unterschiedlichen Rollen innerhalb der unter 5.2 gelisteten Kapitel ist dementsprechend als *eine* Ordnungsmöglichkeit zu verstehen, auch wenn die einzelnen Rollen tatsächlich oft miteinander verflochten und nur schwer abgrenzbar sind.

[348] Etwas aufgeschlossener zeigt sich dagegen die Firma Beiersdorf: die in einer Anzeige von 1912 für den Markenartikel Nivea werbende Dame wird in einem an der von dem Grand Courtier Paul Poiret propagierten Mode orientierten, korsettlosen Kleid präsentiert. Vgl. Hansen 1998, S.25, Abb.7.

[349] Eine Werbeanzeige der Firma Beiersdorf aus dem Jahr 1912 stellt einen Ausnahmefall innerhalb der Produktwerbung dar: hier wird mit einer Frauendarstellung in Rolle der Sphinx geworben, allerdings handelt es sich dabei um eine Karikatur. Die männerverschlingende Bestie des Mythos ist zum

kein Platz zu sein. – Ebenso wenig für die Realität des Fabrikarbeiterinnenalltags. Allein im Klischee des propren Dienstmädchens und der zünftigen Bierkellnerin erscheinen diese sozialen Schichten als werbetauglich - isoliert, versteht sich, von den tatsächlichen harten Arbeitsbedingungen.
Der gesellschaftlichen Realität entzogen hat sich die bürgerliche Frau durch Selbststilisierung zur *femme fragile* - nach Panzer[350] ihre Antwort auf Selbstentfremdung, Unterdrückung und Doppelmoral. Da sich diese Flucht in Krankheit und Schwäche äußerte, was nur als Beweis der weiblichen Hilflosigkeit gewertet wurde, war dies eine weitere, innerhalb der Gesellschaft akzeptierte Rolle, welche der Frau um die Jahrhundertwende zugebilligt wurde. Als solche findet sie auch - wie unter 5.2.1 beschrieben – in der Rolle der Kranken (vgl. Kat.Nr.33, 156, 188) ihre Entsprechung auf den Reklamemarken.
Der für die Zwanziger Jahre als charakteristisch beschriebene Umschwung, verkörpert in der Symbolfigur der weiblichen Angestellten, die einen gesellschaftlich weitgehend akzeptierten (Kap.4.1.2.3) und allgemein in der Werbung aufgegriffenen Frauentyp (Kap.4.2.2) darstellt, lässt sich mangels Beispielen von den vorliegenden Reklamemarken nicht ablesen.
Sehr wohl allerdings der darauffolgende Rückgriff auf die traditionelle Rollenzuweisung durch die Ideologie des Nationalsozialismus (Kap.4.1.2.4), wie er im Ideal der jungen Bäuerin zum Ausdruck kommt (Kat.Nr.165). Neben der „natürlichen“ Zuständigkeit im Rahmen der Familie wird ihr jedoch im Gegensatz zur bürgerlichen Ehefrau, Hausfrau und Mutter zusätzlich Verantwortung für den Produktionsbereich auferlegt.

Was also die jeweiligen Rollenerwartungen der Gesellschaft betrifft, so zeigen sich die Frauendarstellungen auf den untersuchten Reklamemarken diesen konservativen Vorstellungen überwiegend angepasst, d.h. durch die stereotypen Werbeideale – nämlich die Frau in der Rolle der Ehefrau, Hausfrau und Mutter, der *femme fragile*, der zupackenden Bierkellnerin, des adretten Hausmädchens und der naturhaften Bäuerin – werden diese idealisierten Klischees weiter bestätigt.
Ausgeblendet bleiben, wie in Kapitel 4.2.3 bereits festgestellt, sämtliche Negativerscheinungen im Zusammenhang mit der Stellung der Frau in der Gesellschaft. Doppelt konservativ mögen die vorliegenden Werbemarken allerdings insbesondere durch das Fehlen von Darstellungen der Frau als mondäne Halbweltdame mit Pagenschnitt oder zumindest als selbstbewusste Angestellte der Zwanziger Jahre

‚koketten Kuscheltier“ verniedlicht und so dem Werbezweck dienstbar gemacht. Vgl. Hansen 1998, S.37, Abb.11. Zu Motiv und Mythos s.S.36-43.
[350] Panzer 1993, S.90.

erscheinen. Das ist allerdings auch darauf zurückzuführen, dass das Medium Reklamemarke zu diesem Zeitpunkt seinen Zenit bereits überschritten hatte – schließlich fehlen nicht nur Quellenzeugnisse, die den Typ der *neuen* Frau dokumentieren könnten, sondern es sind – abgesehen von fünf Ausstellungsmarken - auch sonst keine Beispiele in diesen Zeitraum datiert.
Dafür ließen sich im Rahmen der Betrachtung der Frau in der Rolle der Schönen und Sportlichen noch gegen Ende der Wilhelminischen Ära zu datierende Marken anführen (Kat.Nr.43, 74, 214), die im selbstbewussten Auftreten der Dargestellten bereits ansatzweise Tendenzen der emanzipierten, z.T. aktiven Frau erkennen ließen.
Bisweilen begegnete uns die Frau schließlich in der Rolle des überwiegend auf Blickfang reduzierten Objekts der Begierde, einer der für die Werbung im Allgemeinen unter 4.2.2 angesprochenen Stereotyps. Dies trifft sowohl auf die durchsichtig verschleierte allegorische Frauengestalt (Kat.Nr.124-126) als auch auf die ornamental-dekorative (Kat.Nr.79) und die exotische (Kat.Nr.99) zu. Ganz nackt, wie es in der Anzeigenwerbung teilweise üblich war, ist jedoch keine der Frauenfiguren wiedergegeben. Rückwärtsgewandte zeitgenössisch-aktuelle Modetendenzen, wie im Falle der beschriebenen Rokokoreminiszenzen (Kat.Nr.130, 189), wurden dagegen gerne aufgegriffen.

Auch im Verhältnis zu anderen Werbemitteln zeichnet sich bei den Münchener Reklamemarken also ein eher konservatives Frauenbild ab, was hier allerdings nur angedeutet werden kann. Einen nicht unwesentlichen Beitrag zu dieser Einschätzung liefern die zahlreichen Darstellungen der Frau als Bäuerin oder Bayerin in traditioneller Tracht (Kat.Nr.15, 53, 85, 136-138, 173, 200, 221), wie sie an keiner Stelle der konsultierten Fachliteratur in ähnlicher Auffälligkeit in Erscheinung trat.

5.3.3 Werbebotschaften und Wertetransport

„Alle dargestellten Fakten sind Zeichenträger der Konnotation. Ihr Zweck erfüllt sich im Déjà-vu – jenem populärsten metaphysischem Ereignis – im Wiedererkennen, d.h. in der Bestätigung, der Affirmation des Bestehenden, in der Selbstbestätigung des Beschauers.“[351]

Aus diesem Zitat nach Ehmer über Werbeinhalte und ihre Entschlüsselung geht hervor, dass sich bei einer funktionierenden Werbung der Betrachter mit dem Vorbildverbraucher identifiziert. Über diese Identifikationsfigur wird – wie wiederholt dargelegt - der Produktnutzen oft unmittelbar an (Groß-)bürgerliche Lebensweise gekoppelt, so dass mit dem Konsum zugleich Prestigegewinn als Zusatzwert in Aussicht gestellt werden kann.

Wenn die vorgeschlagenen Einzelinterpretationen auch teilweise auf subjektiven Assoziationen begründet sein mögen – und das steht dem jeweiligen Betrachter auch zu[352] und spricht nach Huener[353] gegen den oft wiederholten Vorwurf der Manipulation durch Werbung – so wirbt der überwiegende Teil der besprochenen Reklamemarken doch letztendlich mit einem solchen Prestigeversprechen. In diesem Punkt erweisen sich die Quellenzeugnisse als typisch münchnerisch, schließlich bevorzugte man hier generell das erzählende Bildplakat nach Vorbild des Hohlwein’schen Prestigeplakats gegenüber dem betont reduzierten Berliner Sachplakat eines Lucian Bernhard.

Dem potentiellen Verbraucher – insbesondere der Hauptzielgruppe der Frauen – wurde dabei in Form der beschriebenen stereotypen Frauenrollen ein “Kulturkonzentrat“ zeitgenössischer Wert- und Wunschvorstellungen zur Identifikation bzw. Nachahmung angeboten, bei dem weite gesellschaftliche Teilbereiche schlichtweg ausgeklammert blieben. Für die Reklamemarke gilt hier also auch: „Die Werbung spiegelt Realität, indem sie die Realität rosa verspiegelt.“[354]

Da die Quellenbeispiele überwiegend traditionelle Rollenvorstellungen wiedergeben – und selbst die fortschrittlicheren Darstellungen der sportlich-aktiven Frau lassen sich unter dem Aspekt des der Oberschicht-Angehörigen vorbehaltenen Müßiggangs dem Leitbild des 19. Jahrhunderts zuschlagen – kann man für dieses Werbemittel, zumindest was den vorliegenden Katalog betrifft, ein retardierendes Moment bezüglich der Geschlechterrollendifferenzierung konstatieren.

---

[351] Ehmer, Herman: Zur Metasprache der Werbung. Analyse einer DOORNKAAT-Reklame, in: Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewusstseinsindustrie, hrsg. v. Herman Ehmer, Köln 1971, S.173.

[352] Selbstverständlich steht hinter den Ausführungen unter 5.2 ein Bemühen um größtmögliche Objektivität und Nachvollziehbarkeit.

[353] Huener 2001, S.320.

[354] Weisser 1974, S.3.

6. Ausblick

Die Bestätigung der polaren Geschlechtscharaktere sollte noch Jahrzehnte nach dem bisher abgesteckten Betrachtungszeitraum vorrangiges Anliegen nicht nur der Werbetreibenden, sondern zuallererst der Verantwortlichen auf wirtschaftspolitischer Ebene sein. Das Ausmaß dieser restaurativen Bestrebungen führt ein Zitat des ab 1953 amtierenden Familienministers Wuermling über die „Berufung" der Frauen eindringlich vor Augen: „Diese Gabe und Aufgabe der Selbsthingabe und Selbstverleugnung um höherer Ziele Willen ist es auch, die Mütter zur verständnisvollen Lebensbegleiterin des Mannes und Vaters und zum Herzen der Familie werden lässt..."[355]

Bis es der Frau in der Werbung - wie Baszczyk beschreibt - schließlich gelingt, die Rolle der Hausfrau und Mutter gegen die der „Career-Woman" einzutauschen und die auch dieser Rolle zunächst noch anhaftende weibliche Unterwürfigkeit weitgehend abzustreifen, hat sich selbst das 20. Jahrhundert bereits dem Ende zugeneigt.[356] - Das breite Spektrum des Frauenbildes wie es sich aus der Anzeigenwerbung des Jahres 2000 herauskristallisiert, beschreibt dann ausführlich Nicole Wilk. Interessanterweise schließt sich hier der Kreis bezüglich einer für die Zeit um 1900 beschriebenen Rolle der Frau, der *femme fragile*: Armani, Gaultier, Luis Vuitton und andere inszenieren nun den schlaksig bis nahezu krankhaft ausgemergelten, blassen Frauenkörper.[357] - In der heutigen Werbung ist eben längst nicht mehr alles rosarot.

Umso höher ist der Wert dieser kleinen graphischen Zeitdokumente einzuschätzen, und damit erfüllt sich der von Julius Klinger im Jahr 1913 stellvertretend für seine Reklamemarken entwerfenden Künstlerkollegen formulierte Wunsch:

„...eine unbescheidene Hoffnung hegen wir: dass unsere Arbeiten einst in 50 oder 100 Jahren starke Kulturdokumente sein werden für die Art, wie der Kaufmann anfangs des zwanzigsten Jahrhunderts seine Ware anpries."[358]

~

[355] Zitiert nach Stiehr, Katrin: Aspekte der gesellschaftlichen und politischen Situation von Frauen in den 50er Jahren. In: Verdeckte Überlieferungen. Weiblichkeitsbilder zwischen Weimarer Republik, Nationalsozialismus und Fünfziger Jahren, hrsg. v. Barbara Determann, Ulrike Hammer und Doron Kiesel, *Arnoldshainer Texte*, Bd. 68, Frankfurt a.M. 1991(b), S.123.

[356] Baszczyk 2003, S.116.

[357] Vgl. Wilk 2002, S.219-243.

[358] Abgedruckt im Ausst.Kat. Berlin 1992, S.31.

Literaturverzeichnis

1. Ausstellungskataloge

AUSST.KAT. BERLIN 1992
RADEMACHER, Hellmut und René GROHNERT (Hrsg.):
Kunst! Kommerz! Visionen! Deutsche Plakate 1888-1933, (Ausst.Kat. Dt.Hist.Museum Berlin 1992), Berlin 1992.

AUSST.KAT. EGERKINGEN 1988
ERINNOPHILIE INTERNATIONAL e.V.(Hrsg.):
Erinnophila und Gabra. (Ausst.Kat. Erinnopilie International e.V., Egerkingen 1988), Egerkingen 1988.

AUSST.KAT. HEIDELBERG 1997
GRAF, Ulrich (Hrsg.):
Zwischen Wahlurne und Waschmaschine. Frauen in der Werbung der Weimarer Republik, (Ausst.Kat. Reichspräsident-Friedrich-Ebert-Gedenkstätte Heidelberg 1997), Heidelberg 1997.

AUSST.KAT. KÖLN 1995
DÖRING, Jürgen (Hrsg.):
Plakatkunst von Toulouse-Lautrec bis Benetton. (Ausst.Kat. Museum für angewandte Kunst Köln 1995), Köln 1995.

AUSST.KAT. MÜNCHEN 1970
KUH, H. (Hrsg.):
Ludwig Hohlwein (1874-1949). Ein Meister Deutscher Plakatkunst, (Ausst.Kat. Münchner Stadtmuseum 1970), München 1970.

AUSST.KAT. MÜNCHEN 1975
DUVIGNEAU, Volker und Gude SUCKALE-REDLEFSEN (Hrsg.):
Plakate in München 1840-1940. Eine Dokumentation zu Geschichte und Wesen des Plakats in München aus den Beständen der Plakatsammlung des Münchner Stadtmuseums, (Ausst.Kat. Münchner Stadtmuseum 1975), München 1975.

AUSST.KAT. MÜNCHEN 1987
MAIER, Charlotte (Hrsg.):
Weiter – höher – schneller. Verkehrsgeschichte auf Marken und Medaillen, (Ausst. Kat. Dt.Museum München 1987), München 1987.

AUSST.KAT. MÜNCHEN 1988
PRINZ, Friedrich und Marita KRAUSS (Hrsg.):
München – Musenstadt mit Hinterhöfen. Die Prinzregentenzeit 1886-1912, (Ausst. Kat. LMU, Stadtarchiv und Stadtmuseum München 1988), München 1988.

AUSST.KAT. MÜNCHEN 1996(A)
BÄUMLER, Susanne (Hrsg.):
Die Kunst zu Werben. Das Jahrhundert der Reklame, (Ausst.Kat. Münchner Stadtmuseum 1996), München 1996.

AUSST.KAT. MÜNCHEN 1996(B)
KOCH, Ursula und Markus BEHMER (Hrsg.):
Grobe Wahrheiten – Wahre Grobheiten, Feine Striche – Scharfe Stiche. Jugend, Simplicissimus und andere Karikaturen-Journale der Münchner „Belle Epoque“ als Spiegel und Zerrspiegel der kleinen wie der großen Welt, (Ausst.Kat. Institut für Kommunikationswissenschaften, LMU-München, 1996), München 1996.

AUSST.KAT. MÜNCHEN / BERLIN 1996
DUVIGNEAU, Volker und Norbert GÖTZ (Hrsg.):
Ludwig Hohlwein 1874-1949. Kunstgewerbe und Reklamekunst, (Ausst.Kat. Münchner Stadtmuseum 1996), München / Berlin 1996.

AUSST.KAT. MÜNCHEN 1997
PASINGER FABRIK (Hrsg.):
„Berge von unten, Kirchen von außen, Wirtshäuser von innen“. Wirtshäuser in München um 1900, (Ausst.Kat. Pasinger Fabrik München 1997), München 1997.

AUSST.KAT. MÜNSTER 1995
WESTHOFF-KRUMMACHER, Hildegard (Hrsg.):
Als die Frauen noch sanft und engelsgleich waren. Die Sicht der Frau in der Zeit der Aufklärung und des Biedermeier, (Ausst.Kat. Westfäl. Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte Münster 1995-96), Münster 1995.

AUSST.KAT. OSNABRÜCK 2001
SPILKER, Rolf (Hrsg.):
Unbedingt modern sein. Elektrizität und Zeitgeist um 1900, (Ausst.Kat. Museum für Industriekultur Osnabrück 2001), Osnabrück 2001.

AUSST.KAT. PASING 1912
OHNE Hrsg.:
Erste Propaganda Marken Ausstellung München 1912. (Ausst.Kat. Pasing 1912), Pasing 1912.

2. Buch- und Zeitschriftenpublikationen

ALBRECHT-MATSCHISKE, Cornelia:
Das künstlerische Reformkleid in Deutschland um die Jahrhundertwende. Funktionswandel der Mode vom Repräsentativen zur Natürlichkeit, Diss., Bochum 2000.

BARTH, H., S. GOTTSWINTER, P. KNOLL u.a. (Hrsg.):
Kathreiner 1829-1979. Ein Blick in die Firmengeschichte, o.O., o.J. (1979).

BASZCZYK, Evelin:
Werbung. Frau. Erotik. Veröffentlichte Dipl. Arbeit, Marburg 2003.

BAUER, Reinhard:
Eine Stadt vor 100 Jahren. München. Bilder und Berichte, München 1995.

BECK, Barbara:
Dienstboten und ihre Welt. In: Ausst.Kat. München 1988, S.152-157.

BEHNE, Adolf:
Kunst und moderne Reklamemarke. In: Leipziger Illustrierte Zeitung, 1914, Nr.3706, S.X.

BERGLER, Reinhold, Brigitte PÖRZGEN und Katrin HARICH (Hrsg.):
Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse, *Div-Sachbuchreihe*, Bd.55, Köln 1992.

BIERMANN, Ingrid:
Die einfühlsame Hälfte. Weiblichkeitsentwürfe des 19. und frühen 20. Jahrhunderts in Familienratgebern und Schriften der Frauenbewegung, *Wissenschaftliche Reihe*, Bd.140, Bielefeld 2002.

BOLTEN, Jürgen:
Werbewandel - Wertewandel. Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte, in: Universitas, 1996, Heft 51, S.127-132.

BONACKER, Kathrin:
Hyperkörper in der Anzeigenwerbung des 20. Jahrhunderts. Marburg 2002.

BORSCHEID, Peter:
Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce, in: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, *Studien zur Geschichte des Alltags*, Bd.13, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, hrsg. v. Peter Borscheid und Clemens Wischermann, Stuttgart 1995, S.20-43.

BRAUN, J.:
Zur Geschichte der Reklame-Siegelmarken. In: Ausst.Kat. Pasing 1912, S.3-9.

CAZIN, Dr. und Abbée ROCHAS (Hrsg.):
Catalogue des timbres. Conmémoratifs parus depuis leur création jusqu'en 1914. Paris 1914.

CORWEGH, Robert:
Die Ahnen der Reklamemarke. In: Leipziger Illustrierte Zeitung, 1914, Nr.3706, S.VII.

DETERMANN, Barbara:
Kontinuität und Bruch. Probleme der Rekonstruktion von Weiblichkeitsbildern zwischen Weimarer Republik und den 50er Jahren, in: Verdeckte Überlieferungen. Weiblichkeitsbilder zwischen Weimarer Republik, Nationalsozialismus und Fünfziger Jahren, hrsg. v. Barbara Determann, Ulrike Hammer und Doron Kiesel, *Arnoldshainer Texte*, Bd. 68, Frankfurt a.M. 1991, S.5-13.

DIENEL, Hans-Liudger:
Aufstieg des Kunstgewerbes. Die Münchner Wirtschaft in der Regierungszeit von Maximilian II. und Ludwig II., 1848-1886, in: Münchner Wirtschaftschronik. Hrsg. v.d. Gesellschaft für Wirtschaftsdokumentationen, Innsbruck 1994, S.103-140.

DÖBEREINER, Manfred:
Industrielle Arbeitswelt in München um 1900. Der Wandel in Werkstätten und Fabriken, in: Ausst.Kat. München 1988, S.175-180.

DÖPPER, Franz B.:
München und seine alten Firmen. Eching 1988.

DOLLINGER, Hans:
München im 20. Jahrhundert. Eine Chronik der Stadt von 1900 bis 2000, München 2001.

DUVIGNEAU, Volker:
Zwischen Quadrat und Hakenkreuz. Notwendige Randbemerkungen zu einem deutschen Reklamekünstler, in: Ausst.Kat. München / Berlin 1996, S.23-28.

EHMER, Herman:
Zur Metasprache der Werbung. Analyse einer DOORNKAAT-Reklame, in: Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewusstseinsindustrie, hrsg. v. Herman Ehmer, Köln 1971, S.162-178.

FALKENBERG, Hans:
Gruß von der Electricität. Ein Beitrag zur Kulturgeschichte der Elektrotechnik auf Ansichtskarten und Werbemarken, Nürnberg 1983.

DERS.:
Gruß von der Automobilfahrt. Ein Beitrag zur Kulturgeschichte des Kraftfahrzeuges auf Ansichtskarten und Werbemarken, Nürnberg 1984.

FLEISCHMANN, H.R.:
Die moderne Kundenwerbung. Reklame und Propaganda, *Handel und Wandel, eine kaufmännische Bücherei für Gewerbe, Handel, Steuerwesen, Organisation und Buchtechnik*, Innsbruck / Wien / München u.a. 1920.

FRITZ, Carl:
München als Industriestadt. Berlin 1913.

GAGEL, Hanna:
Studien zur Motivgeschichte des deutschen Plakates 1900-1914. Diss., Berlin 1971.

GALANDAUER, Karl J.:
Reklamemarken. In: Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft, Bd.2, hrsg. v. Paul Ruben, Berlin 1915. S.180-191.

GNAUCK-KÜHNE, Elisabeth:
Die deutsche Frau um die Jahrhundertwende. Statistische Studie zur Frauenfrage, Berlin 1904.

GÖTZ, Norbert:
Ausgezeichnet! Das System der Industrieausstellungen, in: Ausst.Kat. München 1996(a), S.29-35.

GOFFMAN, Erving:
Geschlecht und Werbung. Titel der Originalausgabe: Gender Advertisements. Aus d. Amerikan. übersetzt v. Thomas Lindquist, 1. Aufl. New York 1979, Frankfurt 1981.

GRASSER, Walter:
Bunte Plakate in Miniaturformat. In: SZ, 41.Jg., 1985, Nr.28, S.VI.

GROß, Hans:
Der Verein. Ersatzheimat, Sportgemeinde, Interessensgemeinschaft, in: Ausst.Kat. München 1988, S.311-315.

HAAG, Stefan:
Die neue Welt der Bilder. Werbung und visuelle Kultur der Moderne, in: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, *Studien zur Geschichte des Alltags*, Bd.13, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, hrsg. v. Peter Borscheid und Clemens Wischermann, Stuttgart 1995, S.64-77.

HAGEMANN, Karen:
Heimat-Front. Militär, Gewalt und Geschlechterverhältnisse im Zeitalter der Weltkriege, in: Heimat-Front. Militär und Geschlechterverhältnisse im Zeitalter der Weltkriege, *Geschichte und Geschlechter*, Bd.35, hrsg. v. Karin Hagemann und Stefanie Schüler-Springorum, Frankfurt a.M. / New York 2002, S.13-52.

HAHN, Alois:
Als es Reklame auf Marken gab. Zur Ausstellung „München in Kleinformat“ im Lesesaal der Monacensia, in: SZ, 22.Jg., 1966, Nr.57, S.15.

HANSEN, Claudia:
Das Bild der Frau in Produktreklame und Kunst. Kulturdokumente des Beiersdorf-Firmenarchivs, *Beiträge zur Wirtschaftskommunikation*, Bd.15, Tostedt 1998.

HASTENTEUFEL, Regina:
Das Bild von Mann und Frau in der Werbung. Eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen, Diss., Bonn 1980.

HILZ, Helmut:
Die heimliche Industriestadt. Münchens Wirtschaft 1886-1914, in: Münchner Wirtschaftschronik. Hrsg. v.d. Gesellschaft für Wirtschaftsdokumentationen, Innsbruck 1994, S.141-168.

HOHLWEIN, Ludwig und Julius KLINGER:
Ludwig Hohlwein und Julius Klinger über die Reklamemarke. In: Leipziger Illustrierte Zeitung, 1914, Nr.3706, S.XI.

HUBER, Brigitte:
„Dem Herrn Amtsrichter sein’ Haxen, dem Herrn geistlichen Rat sein Kalbskopf!“. Die Münchner Kellnerin – Klischee und Realität, in: Ausst.Kat. München 1997, S.198-213.

HUENER, Rachael:
Reklamemarken in Wilhelmine Germany. Consuming Fictions, Diss., Minnesota 2002.

HUYN, Marie-Christine:
Das Plakat in der Münchner Prinzregentenzeit, *Schriften aus dem Institut für Kunstgeschichte der Universität München*, Bd.28, München 1988.

JÄCKLE, Ragna:
Ludwig Hohlwein (1874-1949). Traditionsverbundenheit in Leben und Werk, *Tuduv-Studien, Reihe Kunstgeschichte*, Bd.66, Diss. 1993, München 1994.

KIDDLE, Charles:
Ludwig Hohlwein. The Poster Stamps, Hants 1998.

KINNEBROCK, Susanne:
Münchner Weibs-Bilder. In: Ausst.Kat. München, 1996(b), S.58-62.

KLEMM, David:
„Damit will die AEG Lampen verkaufen?“. Zur Darstellung der Elektrizität auf Plakaten bis 1930, in: Ausst.Kat. Osnabrück 2001, S.88-107.

KÖLBIG, Ferenc:
Die Geschichte des Gelegenheitssammelns mit besonderer Berücksichtigung der Literatur. In: Gelegenheitsmarke, 1926, Heft 2-4, S.3-21.

KÖLBL, Helmut:
Reklamemarken – Plakatkunst en miniature. Sie waren über ein halbes Jahrhundert begehrte Kunstwerke, in: Chiemgau-Blätter, 1996, Nr.45, S.1-2.

KRAFFT, Sybille (Hrsg.):
Frauenleben in Bayern von der Jahrhundertwende bis zur Trümmerzeit. München 1993.

KRELL, Gertraude:
Das Bild der Frau in der Arbeitswissenschaft. Frankfurt a.M. / New York 1984.

KRIEGESKORTE, Michael:
100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit, Köln 1995.

KROPFF, Hans F.J.:
Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung. Essen 1953.

KÜHNE, Adelheid:
Die Position der Rolle der Frau in Ehe- und Familienrecht. Eine historisch-psychologische Analyse, in: Frauen zwischen Eigen- und Fremdkultur. Hrsg. v. Hede Helfrich, Münster 1995, S.109-135.

KUHLO, Alfred (Hrsg.):
Geschichte der bayerischen Industrie. München 1926.

KUNDRUS, Birthe:
Geschlechterkriege. Der 1. Weltkrieg und die Deutung der Geschlechterverhältnisse in der Weimarer Republik, in: Heimat-Front. Militär und Geschlechterverhältnisse im Zeitalter der Weltkriege, *Geschichte und Geschlechter*, Bd.35, hrsg. v. Ute Daniel, Karin Hausen und Heide Wunder, Frankfurt a.M. / New York 2002, S.171-187.

LAMBERTY, Christiane:
Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung. *Beiträge zur Verhaltensforschung*, Bd.38, Diss., Berlin 2000.

LECHNER, Herbert:
Geschichte der modernen Typographie. Von der Steglitzer Werkstatt zum Kathodenstrahl, München 1981.

LEHNERT, Gertrud:
Frauen machen Mode. Berühmte Modeschöpferinnen von Coco Chanel bis Vivienne Westwood, Dortmund 1998.

LORENZ, Detlef:
Reklamekunst um 1900. Künstlerlexikon für Sammelbilder, Berlin 2000.

LESJAK, Andrea:
Automaten-Restaurants als Symbol des technischen und gesellschaftlichen Fortschritts. In: Ausst.Kat. München 1997, S.123-133.

MAIER, Charlotte:
Reklame-Schau. Plakatkunst en miniature. Ausstellungs-, Reklame- und Propagandamarken von 1896-1939 aus der Sammlung Hans König, *Die bibliophilen Taschenbücher*, Bd. 430, Dortmund 1984.

DIES.:
Werbung im Weltformat. In: Charivari, 18.Jg., 1992, Nr.1/2, S.71-74.

MATAJA, Victor:
Menschen und Tiere als Reklamemittel. In: Österr. Rundschau, 1907, Bd.XIII, Heft 5, S.320-333.

MATHES, P.:
Katalog aller Gelegenheitsmarken. Enthaltend alle bis Ende 1901 erschienenen: Ausstellungs-, Jubiläums-, Kongress-, Gedächtnis- und Festmarken, politischen, patriotischen und agitatorischen Gelegenheitsmarken und dergleichen in chronologischer Reihenfolge. Nebst einem Anhang enthaltend: Die spanischen „Sellos Patrioticos“ (Marken der freiwilligen patriotischen Kriegssteuer) und die Marken der spanischen Separationsbestrebungen (Catalonische Union, Automomic-Propaganda ect.), Stolberg 1902.

MECKEL, Anne:
Animation-Agitation. Frauendarstellungen auf der „Grossen deutschen Kunstausstellung“ in München 1937-1944, *Ergebnisse der Frauenforschung*, Bd.35, Diss., Weinheim 1993.

MIELCKE, Heinrich:
Geschichte des Graphischen Gewerbes in Bayern und München. In: Geschichte der bayerischen Industrie. Hrsg. v. Alfred Kuhlo, München 1926, S.153-157.

MIELKE, Heinz-Peter:
Vom Bilderbuch des Kleinen Mannes. *Schriften des Museumsvereins Dorenburg e.V.*, Bd.36, Köln 1982.

MÜHLEN-ACHS, Gitta:
Frauenbilder. Konstruktionen des *anderen* Geschlechts, in: Geschlecht und Medien. *Medienpädagogik*, Bd.7, hrsg. v. Gitta Mühlen-Achs und Bernd Schorb, München 1995, S.13-37.

MÜLLER, Hans Martin:
Kleine Marken – große Marken. Werbemarken aus München und Umgebung - mit kurzen Firmengeschichten, Königsbach 2000.

NEUMEIER, Gerhard:
München um 1900. Wohnen und Arbeiten, Familie und Haushalt, Stadtteile und Sozialstrukturen, Hausbesitzer und Fabrikarbeiter, Demographie und Mobilität – Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeschichte einer deutschen Großstadt vor dem Ersten Weltkrieg, *Europäische Hochschulschriften, Reihe III: Geschichte und ihre Hilfswissenschaften*, Bd.655, Diss. 1992, Frankfurt a.M. 1995.

OHNE Hrsg.:
Illustrierter Katalog von offiziellen Ausstellungs- und Gelegenheits-Marken. Berlin 1914.

OSIETZKI, Maria:
Die allegorischen Geschlechter der Energie. In: Ausst.Kat. Osnabrück 2001, S.12-25.

PANETH, Erwin:
Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart. Erfolgreiches Mittel der Geschäfts-, Personen- und Ideenreklame aus allen Zeiten und Ländern, München / Berlin 1926.

DERS.:
Grundriss der kaufmännischen Reklame und des Reklamerechts in Deutschland und Österreich. München / Berlin 1927.

PANZER, Marita A.:
Zwischen Küche und Katheder. Bürgerliche Frauen um die Jahrhundertwende 1890-1914, in: Frauenleben in Bayern von der Jahrhundertwende bis zur Trümmerzeit. Hrsg. v. Sybille Krafft, München 1993, S.86-118.

PATZER, Heinz:
Gutenberg im Markenfeld. Briefmarken, Stempel, Werbemarken um Gutenberg, Darmstadt 1968.

DERS.:
Zur Geschichte und Entwicklung der Erinnophilie. In: Ausst.Kat. Egerkingen 1988, S.47-55.

PFISTER, Christian:
Bilderwelt der Konsumgesellschaft. Werbung in ihrem ökonomischen und kulturellen Umfeld, in: Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt, hrsg. v. Daniel Di Falco, Peter Bär und Christian Pfister, Bern / Stuttgart / Wien 2002, S.9-15.

PLÖßL, Elisabeth:
„Ich gehe Tag für Tag an meine Arbeit“. Frauen in Landwirtschaft, Industrie und häuslichen Diensten um die Jahrhundertwende 1890-1914, in: Frauenleben in Bayern von der Jahrhundertwende bis zur Trümmerzeit. Hrsg. v. Sybille Krafft, München 1993, S.9-85.

POHLE, Bettina:
Kunstwerk Frau. Inszenierungen von Weiblichkeit in der Moderne, Frankfurt a.M. 1998.

REICHEL, Bernhard (Hrsg.):
Kleine Marken – Grosse Marken. Bitte bitte kleb’ mich. Werbemarken als Spiegel der Stadt- und Regionalgeschichte, 2. Aufl., Frankfurt a.M. 1998.

REINHARDT, Dirk:
Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Diss. Münster 1991, Berlin 1993.

REITZ, Gertraud:
Die Rolle der Frau und die Lebensplanung der Mädchen. Analysen und Untersuchungen, *Deutsches Jugendinstitut – Analysen*, Bd.7, München 1974.

ROEBLING, Irmgard (Hrsg.):
Lulu, Lilith, Mona Lisa... Frauenbilder der Jahrhundertwende, *Frauen in Geschichte und Gesellschaft*, Bd.14, Pfaffenweiler 1989.

SAAGER, Adolf:
Das Sammeln von Propagandamarken. In: Das Plakat, 1913, Heft 1, S.21-28.

SAILER, Anton:
Das Plakat. Geschichte, Stil und gezielter Einsatz eines unentbehrlichen Werbemittels, München 1971.

SCHMAUßER, Beatrix:
Blaustrumpf und Kurtisane. Bilder der Frau im 19. Jahrhundert, Zürich / Stuttgart 1991.

SCHRAMM, Albert:
Siegel- und Reklamemarken. In: Archiv für Buchgewerbe, 51.Jg., 1914, Heft 2, S.88-94.

SELTER, Bernward:
Der „satte“ Verbraucher. Idole des Ernährverhaltens zwischen Hunger und Überfluss 1890-1970, in: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, *Studien zur Geschichte des Alltags*, Bd.13, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, hrsg. v. Peter Borscheid und Clemens Wischermann, Stuttgart 1995, S.190-221.

SIERCK, Silke:
Reklamemarken. Studien zur Geschichte einer Kleinform der Werbegraphik, unveröffentlichte Magisterarbeit, München 2000.

SOMMER, Karin:
Zwischen Aufbruch und Anpassung. Frauen in der Weimarer Republik 1918-1933, in: Frauenleben in Bayern von der Jahrhundertwende bis zur Trümmerzeit. Hrsg. v. Sybille Krafft, München 1993, S.171-233.

SPENGLER, Karl:
Münchner Reklamemarken. Bericht über die Ausstellung Otto Schmuck in der Monacensia-Sammlung. In: Münchner Merkur, 21.Jg., 1966, Nr.63, S.18.

STEELE, Thomas:
Lick’em Stick’em. The lost art of Poster Stamps, New York 1989.

STEHLE, Karl:
Postkarten und Vignetten. In: Ausst.Kat. Egerkingen 1988, S.17-33.

STIEHR, Katrin:
Auf der Suche nach Weiblichkeitsbildern im Nationalsozialismus. In: Verdeckte Überlieferungen. Weiblichkeitsbilder zwischen Weimarer Republik, Nationalsozialismus und Fünfziger Jahren, hrsg. v. Barbara Determann, Ulrike Hammer und Doron Kiesel, *Arnoldshainer Texte*, Bd. 68, Frankfurt a.M. 1991, S.27-39.

STORP, Bruno (Hrsg.):
Kosmetik Reklame 1890-1930. München 1976.

STRACKE, Willi (Hrsg.):
Michel – Werbemarken-Katalog 1978. Katalog der nichtfrankaturgültigen Ausgaben zu philatelistischen Veranstaltungen. Deutsches Reich, Alliierte Besetzung, Bundesrepublik Deutschland, Berlin, Danzig, Saarland. München 1978.

THOMS, Ulrike:
Dünn und dick, schön und hässlich. Schönheitsideal und Körpersilhouette in der Werbung 1850-1950, in: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, *Studien zur Geschichte des Alltags*, Bd.13, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, hrsg. v. Peter Borscheid und Clemens Wischermann, Stuttgart 1995, S.242-281.

VANDER, Dita:
„Kleindarsteller". In: Postmagazin, 1988, Heft 2, S.22-25.

VISSER, Ellen de:
Aspekte der gesellschaftlichen und politischen Situation von Frauen in der Weimarer Republik. In: Verdeckte Überlieferungen. Weiblichkeitsbilder zwischen Weimarer Republik, Nationalsozialismus und Fünfziger Jahren, hrsg. v. Barbara Determann, Ulrike Hammer und Doron Kiesel, *Arnoldshainer Texte*, Bd. 68, Frankfurt a.M. 1991, S.107-117.

VOLLAND, Eva Maria und Reinhard BAUR (Hrsg.):
München – Stadt der Frauen. Kampf für Frieden und Gleichberechtigung 1800-1945, München 1991.

WAGNER, Robert:
Würzburger Reclame-Marken. Würzburg 1993.

WALTER, Uli:
Bierpaläste. In: Ausst.Kat. München 1997, S.22-54.

WASEM, Erich:
Sammeln von Serienbildchen. Entwicklung und Bedeutung eines beliebten Mediums der Reklame und der Alltagskultur, Landshut 1981.

WEICHHARD, Carl:
Kaufmann und Reklamemarke. In: Leipziger Illustrierte Zeitung, 1914, Nr.3706, S.VIII-IX.

WEININGER, Otto:
Geschlecht und Charakter. Eine prinzipielle Untersuchung, Nachdruck,1. Aufl. Wien 1903, München 1980.

WEISSER, Michael:
Held und Hure. Zum Rollenbild des Mannes und der Frau in der Werbung – Ersatzbefriedigung von Wünschen, in: Werk & Zeit, 1974, Nr.12, S.3.

DERS.:
Die Frau in der Reklame. Bild- und Textdokumente aus den Jahren 1827-1930, Münster 1981(a).

DERS.:
Reclame anno dazumal. München 1981(b).

WEISSER, Michael:
Annoncen aus der Jahrhundertwende. Die Kunst der Anzeigenwerbung. Beispiele aus der Wochenschrift „Jugend“ (1896-1926), Hannover 1981(c).

DERS.:
Titelblätter der Jugend. Dokumente zur gesellschaftlichen Situation und Lebensstimmung in der Jahrhundertwende, München 1981(d).

DERS.:
Deutsche Reklame – 100 Jahre Werbung 1870-1970. Ein Beitrag zur Kunst- und Kulturgeschichte, München 1985.

DERS.:
Wirksam wirbt das Weib – die Frau in der Reklame. Bild- und Textdokumente aus den Jahren 1827-1930, Bassum 2002.

WESP, Gabriela:
Frisch, fromm, fröhlich, Frau. Frauen und Sport zur Zeit der Weimarer Republik, Königstein / Taunus 1998.

WILK, Nicole M.:
Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung, Frankfurt / New York 2002.

WILTSCHNIGG, Elfriede:
Das Rätsel Weib. Das Bild der Frau in Wien um 1900, Berlin 2001.

WINTER, Annegret:
Ein „Style Mucha“? Zum Frauenbild in Kunst und Dekoration um1900, Diss.1994, Weimar 1995.

WISCHERMANN, Clemens:
Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung. Konstituierung von Werbung 1850-1890, in: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, *Studien zur Geschichte des Alltags*, Bd.13, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, hrsg. v. Peter Borscheid und Clemens Wischermann, Stuttgart 1995, S.8-19.

ZEBHAUSER, Helmuth:
Reklamemarken. Aus den Sammlungen des Alpinen Museums im Zentralarchiv des Deutschen Alpenvereins, *Schriftenreihe*, Bd. 4, München 1999.